周六福珠宝股份有限公司

（深圳市罗湖区东晓街道东晓社区太白路 3031 号中冠商务大厦 2301-2409）

周六福

ZHOU LIU FU

首次公开发行股票并在主板上市
招股说明书

（申报稿）

本公司的发行申请尚需深圳证券交易所及中国证监会履行相应程序。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）

中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO.,LTD.

（住所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	拟公开发行股份不超过 6,000 万股，公司股东不公开发售股份，公开发行的新股不低于本次发行后总股本的 10%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所，主板
发行后总股本	不超过【】万股
保荐机构（主承销商）	中信建投证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》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；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

目 录

发行概况 1

发行人声明 2

目 录 3

第一节 释义 7

第二节 概览 11

一、重大事项提示 11

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 13

三、本次发行概况 14

四、主营业务经营情况 15

五、板块定位情况 17

六、报告期主要财务数据和财务指标 18

七、审计截止日后主要财务信息及经营状况 19

八、发行人选择的具体上市标准 19

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项 19

十、募集资金运用与未来发展规划 19

十一、其他对发行人有重大影响的事项 20

第三节 风险因素 21

一、与发行人相关的风险 21

二、与行业相关的风险 25

三、其他风险 26

第四节 发行人基本情况 27

一、基本情况 27

二、发行人设立情况 27

三、发行人报告期内的股本和股东变化情况 32

四、发行人报告期内重大资产重组情况及对本公司的影响 34

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 34

六、发行人股权结构 34

七、发行人重要子公司、分公司及参股公司情况 35

八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 43
九、发行人股本的有关情况.....48
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....59
十一、本次公开发行申报前发行人已经实施的股权激励及其他制度安排和执行情况.....69
十二、发行人员工情况.....73
第五节 业务与技术 78
一、发行人主营业务情况.....78
二、发行人所处行业情况.....106
三、发行人销售情况和主要客户.....128
四、发行人采购情况和主要供应商.....180
五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素情况.....184
六、发行人的技术与研发情况.....194
七、发行人安全生产及环境保护情况.....196
八、发行人境外经营情况.....200
第六节 财务会计信息与管理层分析 201
一、财务会计报表.....201
二、审计意见及关键审计事项.....206
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....208
四、主要会计政策和会计估计.....209
五、重要会计政策、会计估计的变更及会计差错更正.....231
六、非经常性损益.....251
七、税项.....253
八、主要财务指标.....256
九、影响经营成果和资产质量的主要因素.....258
十、经营成果分析.....259
十一、资产质量分析.....317
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力.....332
十三、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.343
十四、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....343

十五、盈利预测.....343
十六、变动幅度超过 30%的主要财务报表项目分析.....343
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....351
一、募集资金运用概况.....351
二、公司战略规划、措施及效果.....353
第八节 公司治理与独立性.....357
一、报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况.....357
二、公司内部控制情况.....357
三、公司违法违规行为情况.....358
四、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.....359
五、发行人独立持续经营能力.....360
六、同业竞争情况.....362
七、关联方及关联关系.....362
八、关联交易.....379
九、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.....382
十、采取规范关联交易的主要措施.....383
第九节 投资者保护.....385
一、发行前的滚存利润分配安排.....385
二、发行前后股利分配政策差异情况.....385
三、发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况.....389
第十节 其他重要事项.....390
一、重大合同.....390
二、对外担保有关情况.....392
三、对发行人产生重大影响的诉讼或仲裁事项.....392
第十一节 声明.....401
发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....401
发行人控股股东、实际控制人声明.....402
保荐人（主承销商）声明.....403

发行人律师声明.....405
会计师事务所声明.....406
资产评估机构声明.....407
验资会计师事务所声明.....408
验资复核会计师事务所声明.....409
第十二节 附件 410
一、附件目录.....410
二、投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况.....411
三、相关承诺事项.....413
四、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明.....433
五、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明.....444
六、募集资金具体运用情况.....448
七、发行人非重要子公司、分公司及参股公司情况.....469
附录.....481
附录 1：发行人及其子公司的境内商标权.....481
附录 2：发行人及其子公司的境外（含港澳台）商标权.....492
附录 3：发行人及其子公司的专利权.....496
附录 4：发行人及其子公司的作品著作权.....511
附录 5：发行人及其子公司租赁物业情况.....525
附录 6：发行人自营店具体情况.....530

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下涵义：

一、普通名词释义

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六福珠宝有限公司、深圳市周天福珠宝首饰有限公司
周六福电商	指	周六福电子商务有限公司，公司全资子公司
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
周六福金业文化	指	深圳市周六福金业文化有限公司，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
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
周六福销售重庆	指	周六福珠宝销售（重庆）有限公司，公司全资子公司
臻宝制造	指	深圳市臻宝珠宝精密制造有限公司，公司全资子公司
周六福重庆	指	周六福珠宝（重庆）有限公司，公司全资子公司
周六福苏州	指	周六福珠宝（苏州）有限公司，公司全资子公司
周六福贸易福州	指	周六福贸易（福州）有限公司，公司全资子公司
周六福厦门	指	周六福珠宝（厦门）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
周六福岳阳	指	周六福珠宝（岳阳）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，公司全资孙公司
周六福商业	指	深圳市周六福商业有限公司，公司全资孙公司
周六福零售电商	指	深圳市周六福零售电商有限公司，公司全资孙公司
南宁周六福	指	南宁周六福珠宝有限公司，公司全资子公司
周六福南昌	指	周六福珠宝（南昌）有限公司，公司全资子公司
周六福培训	指	深圳市周六福培训有限公司，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），及其更名前的深圳

		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
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
成都分公司	指	周六福珠宝股份有限公司成都分公司
北京分公司	指	周六福珠宝股份有限公司北京分公司
中山市天奕星河分公司	指	周六福珠宝股份有限公司中山市天奕星河分公司
顺德分公司	指	周六福珠宝股份有限公司顺德分公司
南山海岸城分公司	指	周六福珠宝股份有限公司南山海岸城分公司
银联宝	指	深圳市银联宝融资担保股份有限公司
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）
华拓至远	指	深圳市华拓至远叁号投资企业（有限合伙）
明阳投资	指	共青城明阳投资合伙企业（有限合伙）
翠绿金业	指	深圳市翠绿金业有限公司
佛山市工艺总厂	指	佛山市工艺总厂有限公司
宝福珠宝	指	深圳宝福珠宝有限公司
香港珠宝金行	指	香港周六福珠宝金行国际集团有限公司
报告期	指	2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月
上市	指	本公司股票在深圳证券交易所主板挂牌交易
本次发行	指	公司本次公开发行面值为 1.00 元的不超过 6,000 万股境内上市人民币普通股的行为
保荐机构、主承销商、中信建投证券	指	中信建投证券股份有限公司
律师、发行人律师、信达	指	广东信达律师事务所
申报会计师、审计机构、安永	指	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构	指	深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司

国艺珠宝评估	指	深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司
广东司农	指	广东司农会计师事务所（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
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《注册管理办法》	指	《首次公开发行股票注册管理办法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则》
境内	指	中华人民共和国境内区域，就本招股说明书语言表述而言，不包括中国香港、中国澳门和中国台湾
二、专业术语释义		
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（NGTC）
省检	指	省级金银珠宝检测中心
自营模式	指	主要包括电商模式、自营店模式。其中电商模式指公司通过电商平台渠道进行销售；自营店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重金属
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合金
珠宝饰品/产品	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/产品	指	素金饰品主要分为黄金、铂金和 K 金饰品
黄金饰品/产品	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/产品	指	以铂金为主要原料制作的饰品
K 金饰品/产品	指	以 K 金为主要原料制作的饰品
镶嵌饰品/产品	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
钻石镶嵌饰品/产品	指	将钻石镶嵌在已完成的首饰托架上成型的饰品

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。
授权供应商模式	指	产品供货通过授权供应商完成并在公司进行入网的模式，授权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。
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：本招股说明书中部分合计数与各单项数据之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入原因所致。

第二节 概览

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

一、重大事项提示

（一）重大风险因素提示

本公司提醒投资者应充分了解本招股说明书“第三节 风险因素”中的全部内容，并特别注意下列风险：

1、市场竞争加剧风险

近年来，随着宏观经济持续保持正向发展，我国珠宝首饰行业市场规模不断扩大，市场竞争也不断加剧：少量跨国奢侈珠宝品牌占据高端消费市场并赚取极高的品牌附加值；部分港资及中资珠宝品牌具备全国范围的辐射能力，经营指标居于行业龙头地位；一部分地方性珠宝品牌在其对应的特定区域占据强势的市场地位；个别具备亮点的珠宝品牌借助互联网渠道及消费升级的趋势迅速成长，抢占细分市场份额。

随着消费者购买力的增强、个性化需求的提高和品牌意识的觉醒，深入人心的品牌形象、富有内涵的设计理念、精益求精的质量控制、精准匹配的营销模式等方面都将成为珠宝首饰企业继续维持并扩大市场份额的挑战。

虽然公司在终端门店数量上居于行业前列，但随着行业竞争进一步加剧，如果公司无法持续巩固在渠道、供应链管理、品牌及营销等方面的优势，或者无法及时把握消费者需求变化的趋势，将存在市场份额下降的风险，从而影响公司的持续盈利能力和经营业绩。

2、依赖加盟模式风险

报告期内，发行人主营业务收入主要来源于加盟业务板块，报告期各期加盟板块主营业务收入分别为 179,032.92 万元、133,624.64 万元、155,580.94 万元和 61,604.03 万元，分别占整体主营业务收入的 82.05%、66.77%、57.45%和 46.07%，报告期各期加盟板块主营业务毛利分别为 66,934.69 万元、55,602.65 万

元、61,136.48 万元和 39,075.21 万元，分别占整体主营业务毛利的 84.58%、73.84%、64.66%和 65.56%，占比呈现逐年下降的趋势，但在公司内部仍处于重要地位。

加盟模式能够使公司在发展前期以较低成本和更为灵活的方式迅速占领市场，但经营管理的主导权由加盟商自行把控，不排除加盟商因自身利益考量违规经营的风险。另外，若加盟商自主撤店或转为投资其它珠宝品牌，而公司又无法对空缺的渠道进行及时、有效的招商和调整，则公司收入将面临增长放缓甚至下降的风险。

3、授权供应商模式风险

报告期内，公司加盟商可从公司授权供应商处采购货品，公司通过入网流程对授权供应商供应的货品进行管理，相关货品经历质检、信息录入、挂签流程后方可供应至加盟商，该类合作模式符合市场惯例，且公司已建立起严格的授权供应商准入白名单、产品入网流程和监管淘汰机制，所有入网产品均需经过国检或地方检测机构检测以控制产品质量。但如果公司授权供应商主动选择取消与公司的合作，而导致对加盟商产品供应的缺口，或者随着业务规模的迅速增长公司无法保证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，都将会对公司品牌和经营造成不利影响。

4、遭遇商标侵权及不正当竞争风险

公司在品牌建设、广告营销等方面投入大量资金，品牌知名度不断提升，但目前部分企业、个人擅自使用与发行人商标相同或近似商标，对发行人商标专用权造成侵害，同时构成不正当竞争，公司正积极通过法律途径打击上述行为，但上述行为可能会影响公司潜在加盟商客户的投资合作意愿，并增加公司诉讼维权的经济成本和时间成本。此外，上述品牌及其关联门店可能会导致消费者混淆，从而间接损害到公司的口碑与品牌形象，进而对公司的正常经营产生不利影响。

5、存货减值风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 84,288.81 万元、110,685.34 万元、124,642.08 万元和 139,094.57 万元，占总资产比例分别为 60.38%、67.17%、

61.35%和 59.01%，存货绝对金额规模较大，同时在总资产中占比亦较高。珠宝首饰具有单件价值高的特点，而公司为满足加盟商在总部展厅的选购和提货需求，完善自营店消费者的体验式消费场景，提高对电商客户的物流送达时效，均需要保持一定的库存商品备货量和不同的款式储备，同时在原材料端公司需要储备一定的黄金、钻石原料用于委外加工，导致了公司存货余额较大。未来如果黄金、钻石等主要原材料价格大幅下跌，公司将面临因计提存货跌价准备导致利润下降的风险。

6、实际控制人控制风险

本次发行前，李伟柱先生和李伟蓬先生合计间接持有公司 94.11%的股份，为公司实际控制人。如果实际控制人利用其控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司财务管理、人事安排、发展战略、经营决策、关联交易等重大事项施加不利影响，影响公司决策的科学性和合理性，将损害公司及公司其他股东的利益。

（二）与本次发行相关的重要承诺

本公司提醒投资者认真阅读本次发行相关主体作出的重要承诺以及未能履行承诺的约束措施，具体承诺事项参见本招股说明书“第十二节/三、相关承诺事项”。

（三）本次发行完成前滚存利润的分配安排及发行上市后股利分配政策

本次发行完成前滚存利润的分配安排及发行上市后股利分配政策参见本招股说明书“第九节 投资者保护”。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	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
注册地址	深圳市罗湖区东晓街道东晓社区太白路 3031 号中冠商务大厦 2301-	**主要生产经营地址**	深圳市罗湖区翠竹北路水贝石化工业区一栋 1-3 层西边、4 层整层

	2409(一照多址企业)		
控股股东	深圳若水联合投资有限公司	**实际控制人**	李伟柱、李伟蓬
行业分类	零售业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信建投证券股份有限公司	**主承销商**	中信建投证券股份有限公司
发行人律师	广东信达律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			
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	**收款银行**	中信银行北京京城大厦支行
其他与本次发行有关的机构		验资机构、验资复核机构：安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	

三、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	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 6,000 万股	**占发行后总股本比例**	不低于发行后总股本的 10%
其中：发行新股数量	不超过 6,000 万股	**占发行后总股本比例**	不低于发行后总股本的 10%
股东公开发售股份数量	-	**占发行后总股本比例**	-
发行后总股本	不超过【】万股		
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	**发行前每股收益**	【】元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍（计算口径：以公司发行后每股净资产值计算）		
预测净利润	无		
发行方式	采用网下向投资者询价配售与网上定价发行相结合的方式或监管机关认可的其他方式		

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	余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	营销网络扩建项目、电商平台升级项目、品牌营销及门店综合能力提升项目、补充流动资金项目
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元、用于本次发行的信息披露费用【】万元，发行手续费用等其他费用【】万元
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	无
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用的分摊原则	无

（二）本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	**【】**
开始询价推介日期	**【】**
刊登定价公告日期	**【】**
申购日期和缴款日期	**【】**
股票上市日期	**【】**

四、主营业务经营情况

公司集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体，主要运营“周六福”珠宝品牌。基于所处行业产业链的价值分布之特点，公司将附加值较低的生产等中间环节主要采用委外方式开展，公司通过确立精准的品牌定位，整合优质研发及生产资源、严控产品品质、持续强化渠道管理等专业化运作，从而实现品牌知名度和品牌价值的提升，致力于为全国广泛的消费群体提供款式丰富、品质优良的珠宝首饰。

公司终端门店数量规模优势突出，重点布局三、四线城市，线下以加盟为主要销售模式，截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 3,798 家、自营店 74 家，终端门店覆盖全国 30 余个省、直辖市、自治区。近年来，公司积极拓展电商渠道，通过天猫、京东等电商平台进行线上销售。

近年来，公司“周六福”注册商标被法院认定为驰名商标。根据中国珠宝玉石首饰行业协会 2022 年 10 月 20 日出具的《关于周六福珠宝股份有限公司在我国市场排名的证明》，截至 2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，周六福连锁门店数量以及品牌市场占有率在境内珠宝公司中均排名前五。根据国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司 2022 年 10 月 13 日出具的证明，在国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司所有检验品牌中，2021 年度、2022 年 1 月至 6 月“周六福”品牌的送检产品数量分别排名第五、第四。

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	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
加盟模式	61,604.03	46.07%	155,580.94	57.45%	133,624.64	66.77%	179,032.92	82.05%
自营模式	72,121.41	53.93%	115,209.46	42.55%	66,508.90	33.23%	39,176.01	17.95%
其中：电商	52,019.81	38.90%	76,187.06	28.14%	52,227.76	26.10%	28,260.94	12.95%
其中：自营店	19,025.71	14.23%	35,807.19	13.22%	10,776.29	5.38%	6,658.26	3.05%
合计	**133,725.44**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

公司的主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰和其他首饰，每类饰品所涵盖的品类包括戒指、项链、吊坠、手链等；公司通过许可加盟商使用经营资源收取特许经营费，通过许可加盟商从外部供应商采购产品使用发行人“周六福”品牌销售收取品牌使用费。

报告期内，公司按产品/服务类型划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

类型		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 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	22,802.00	17.05%	80,230.68	29.63%	99,507.88	49.73%	142,128.95	65.13%
	素金产品	68,497.93	51.22%	129,502.82	47.82%	60,635.14	30.30%	40,060.49	18.36%
	其他产品	6,844.69	5.12%	13,461.23	4.97%	7,853.37	3.92%	5,077.04	2.33%
服务费	特许经营费	3,892.71	2.91%	7,622.91	2.82%	7,614.28	3.80%	6,866.19	3.15%
	品牌使用费	31,688.10	23.70%	39,972.76	14.76%	24,522.88	12.25%	24,076.27	11.03%

合计	**133,725.43**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

公司所需主要原材料包括黄金原料、钻石裸石原料；公司委托上海黄金交易所会员单位向上海黄金交易所采购黄金原料，向上海钻石交易所会员单位采购钻石裸石原料。

公司自设立以来，主营业务、主要产品等未发生重大变化。

五、板块定位情况

（一）公司业务模式成熟

经过多年的发展，公司已成为营销网络遍布全国、终端渠道数量居于行业前列的知名珠宝首饰品牌，公司形成了较为成熟的业务模式。

在采购方面，公司黄金、钻石裸石原材料主要采购自上海黄金交易所及上海钻石交易所的会员单位，得益于我国黄金珠宝行业成熟的生产及加工产业链，公司成品类饰品及委外加工均拥有较为稳定、可靠的供应商合作伙伴。

在销售方面，公司形成加盟和自营并重的销售模式。加盟模式下，产品通过公司或公司授权供应商销售至加盟商，再由加盟商将产品销售至终端消费者客户，公司则通过产品销售收入、品牌使用费及特许经营费方式实现盈利；自营模式下，公司通过在线下商场开设自营店或通过京东、天猫等第三方电商平台向终端消费者进行产品销售。同行业可比上市公司亦多以前述销售模式开展业务，发行人销售模式属于行业成熟模式。

因此，公司的业务模式成熟，符合产业链发展情况、消费者习惯和行业惯例。

（二）公司业绩稳步增长，规模较大

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 227,344.25 万元、208,158.21 万元、282,902.53 万元和 138,714.80 万元；公司归属于母公司股东的净利润分别为 40,264.27 万元、38,556.16 万元、42,923.25 万元和 30,153.79 万元；公司扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润分别为 38,737.71 万元、35,442.16 万元、41,046.09 万元和 28,797.03 万元。

公司经营业绩稳步增长，收入及利润规模较大，受非经常性损益影响较小，盈利能力逐年增强。

（三）公司在行业内居于前列，具有行业代表性

公司终端门店数量规模优势突出，重点布局三、四线城市，门店数量、业绩规模实现持续发展。截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 3,798 家、自营店 74 家，营销网络遍布全国。

近年来，公司“周六福”注册商标被法院认定为驰名商标。根据中国珠宝玉石首饰行业协会出具的证明，截至 2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，周六福连锁门店数量以及品牌市场占有率在境内珠宝公司中均排名前五。根据国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司出具的证明，在国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司所有检验品牌中，2021 年度、2022 年 1 月至 6 月“周六福”品牌的送检产品数量分别排名第五、第四。

国内黄金珠宝行业中线下渠道数量超过 3,000 家的品牌主要有周大福、老凤祥、周大生、老庙黄金、中国黄金等，上述企业已在 A 股或 H 股市场完成上市，发行人与上述企业渠道规模相近，具有较高的品牌知名度与行业代表性。

综上所述，公司的业务模式成熟，业绩稳步增长且规模较大，公司渠道数量及市场占有率在行业内居于前列，具有行业代表性，符合主板定位要求。

六、报告期主要财务数据和财务指标

项目	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月末	2021年度/2021年末	2020年度/2020年末	2019年度/2019年末
资产总额（万元）	235,697.33	203,173.34	164,786.93	139,606.61
归属于母公司所有者权益（万元）	163,405.84	132,812.13	104,464.38	96,199.42
资产负债率（合并）	30.67%	34.63%	36.35%	30.83%
资产负债率（母公司）	34.50%	37.65%	37.79%	30.72%
营业收入（万元）	138,714.80	282,902.53	208,158.21	227,344.25
净利润（万元）	30,153.79	42,894.29	38,619.31	40,328.04
归属于母公司所有者的净利润（万元）	30,153.79	42,923.25	38,556.16	40,264.27
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	28,797.03	41,046.09	35,442.16	38,737.71

基本每股收益（元）	0.82	1.17	1.05	1.10
稀释每股收益（元）	0.82	1.17	1.05	1.10
加权平均净资产收益率	20.39%	34.09%	34.13%	53.73%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	17,696.86	49,560.09	16,816.07	23,621.45
现金分红（万元）	-	15,013.14	30,026.27	-
研发投入占营业收入的比例	0.35%	0.35%	0.19%	0.12%

七、审计截止日后主要财务信息及经营状况

财务报告审计基准日后至本招股说明书签署之日，公司经营情况良好，产业政策、税收政策、行业市场环境、主要客户和供应商、公司经营模式未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

八、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所股票上市规则》（2023 年修订）3.1.2 条款的第一套上市标准：最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元。

发行人净利润、经营活动产生的现金流量净额、营业收入均满足以上标准，因此公司选择该条件作为申请上市标准。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

2022 年 5 月 16 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过了本次公开发行募集资金拟投资项目的议案。本次发行募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入金额
营销网络扩建项目	68,193.37	68,193.37

电商平台升级项目	10,942.47	10,942.47
品牌营销及门店综合能力提升项目	26,793.44	26,793.44
补充流动资金项目	34,100.00	34,100.00
合计	**140,029.28**	**140,029.28**

其中，“营销网络扩建项目”为在主要城市的核心商圈增设自营店，对现有营销网络体系进行扩充和完善，进一步提升公司的自营店的覆盖广度和深度。“电商平台升级项目”主要为对现有电商平台的升级、新平台的拓展，以及办公、仓储场地的扩充与人员、设备的引进。“品牌营销及门店综合能力提升项目”主要为加大营销推广力度，提升品牌知名度，并通过电商、其他线上新媒体等线上渠道及线下渠道深度开展品牌线上线下全方位营销推广；以及建设培训及会议中心并加强信息化建设，全面提升门店综合能力。

在募集资金到位前，公司可根据各项目的实际投资进度，通过自有资金或银行贷款等自筹方式支付上述项目款项，待本次募集资金到位后，将根据监管机构的要求履行相关程序后置换先期投入资金，剩余部分继续投入相关项目的后续建设。如果实际募集资金数额不足以满足以上项目的募集投资需要，不足部分将由公司自行解决。

本次募集资金运用与未来发展规划的详细情况参见本招股说明书“第七节募集资金运用于未来发展规划”。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署之日，不存在其他对发行人有重大影响的事项。

第三节 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、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、遭遇商标侵权及不正当竞争风险

公司在品牌建设、广告营销等方面投入大量资金，品牌知名度不断提升，但目前部分企业、个人擅自使用与发行人商标相同或近似商标，对发行人商标专用权造成侵害，同时构成不正当竞争，公司正积极通过法律途径打击上述行为，但上述行为可能会影响公司潜在加盟商客户的投资合作意愿，并增加公司诉讼维权的经济成本和时间成本。此外，上述品牌及其关联门店可能会导致消费者混淆，从而间接损害到公司的口碑与品牌形象，进而对公司的正常经营产生不利影响。

2、销售区域相对集中的风险

目前公司整体收入主要集中在我国南方的华南、华中、华东、西南地区，报告期各期，公司在上述 4 个区域的主营业务收入贡献超过 80%，一直保持在较高水平，公司在华北、西北和东北地区的布局和消费者认知仍待加强。如果未来在公司业务优势区域内经济环境、居民收入等发生重大不利变化，或优势区域内客户对公司产品认可度下降，将会对公司经营产生不利影响。

3、依赖加盟模式风险

报告期内，发行人主营业务收入主要来源于加盟业务板块，报告期各期加盟板块主营业务收入分别为 179,032.92 万元、133,624.64 万元、155,580.94 万元和 61,604.03 万元，分别占整体主营业务收入的 82.05%、66.77%、57.45%和 46.07%，报告期各期加盟板块主营业务毛利分别为 66,934.69 万元、55,602.65 万元、61,136.48 万元和 39,075.21 万元，分别占整体主营业务毛利的 84.58%、73.84%、64.66%和 65.56%，占比呈现整体下降的趋势，但在公司内部仍处于重

要地位。

加盟模式能够使公司在发展前期以较低成本和更为灵活的方式迅速占领市场，但经营管理的主导权由加盟商自行把控，不排除加盟商因自身利益考量违规经营的风险。另外，若加盟商自主撤店或转为投资其它珠宝品牌，而公司又无法对空缺的渠道进行及时、有效的招商和调整，则公司收入将面临增长放缓甚至下降的风险。

4、委外生产和设计风险

公司的产品生产和设计主要通过与外部专业珠宝供应商共同合作完成。虽然公司与各外部专业供应商建立了良好的合作关系，充分利用竞争机制，对供应商采用生产技术能力、信用水平、质量把控、知识产权和价格水平多位一体的综合评价指标，从而灵活适应市场因素的变化和保持成品质量水平，但如外部供应商延误产品生产或设计时点，或其加工工艺、产品质量、知识产权保护等标准无法达到公司所规定的标准，则会对发行人品牌和经营产生一定不利影响。

5、授权供应商模式风险

报告期内，公司加盟商可从公司授权供应商处采购货品，公司通过入网流程对授权供应商供应的货品进行管理，相关货品经历质检、信息录入、挂签流程后方可供应至加盟商，该类合作模式符合市场惯例，且公司已建立起严格的授权供应商准入白名单、产品入网流程和监管淘汰机制，所有入网产品均需经过国检或地方检测机构检测以控制产品质量。但如果公司授权供应商主动选择取消与公司的合作，而导致对加盟商产品供应的缺口，或者随着业务规模的迅速增长公司无法保证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，都将会对公司品牌和经营造成不利影响。

6、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。该等租赁场所一部分系公司在商场内开设自营店或展览展示，而向知名商业集团租赁经营地址，由于产权问题被要求搬离的可能性较小，且单

个房屋面积较小；另一部分租赁场所系公司的仓库以及小部分办公场所等，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）财务风险

1、存货减值风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 84,288.81 万元、110,685.34 万元、124,642.08 万元和 139,094.57 万元，占总资产比例分别为 60.38%、67.17%、61.35%和 59.01%，存货绝对金额规模较大，同时在总资产中占比亦较高。珠宝首饰具有单件价值高的特点，而公司为满足加盟商在总部展厅的选购和提货需求，完善自营店消费者的体验式消费场景，提高对电商客户的物流送达时效，均需要保持一定的库存商品备货量和不同的款式储备，同时在原材料端公司需要储备一定的黄金、钻石原料用于委外加工，导致了公司存货余额较大。未来如果黄金、钻石等主要原材料价格大幅下跌，公司将面临因计提存货跌价准备导致利润下降的风险。

2、经营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分别为 23,621.45 万元、16,816.07 万元、49,560.09 万元和 17,696.86 万元，占同期净利润比值分别为 58.57%、43.54%、115.54%和 58.69%。报告期内上述比值较低，主要系公司提升自营店、电商业务的存货储备规模导致相关的现金流流出。公司 2021 年加盟模式收费政策调整，一次性预收服务费款项使得现金流入较多，因此上述比值相对较高。

自营业务仍在快速发展阶段，未来自营店及电商业务扩张可能进一步提高公司的经营性现金流支出，存在经营活动产生的现金流量净额低于同期净利润的风险，进而可能对公司的经营和偿债能力带来一定风险。

3、主要原材料价格波动风险

目前公司所需的主要原材料为黄金、钻石等。公司黄金原料通过上海黄金交易所会员单位进行购入，钻石原料主要采购自上海钻石交易所会员单位或其

关联单位。虽然发行人所需原材料供应较为稳定，与供应商合作良好，但黄金作为大宗商品，其价格受全球宏观经济、货币政策、政治形势以及市场需求影响，钻石原料价格也会受到国际安全局势变动、通货膨胀预期、新冠疫情导致的供给下降和人工钻石冲击等因素的影响。如果黄金、钻石价格大幅波动，将对公司营运资金的安排和生产成本的控制带来不确定性，可能对公司的盈利水平产生不利影响。

（三）管理风险

1、实际控制人控制风险

本次发行前，李伟柱先生和李伟蓬先生合计间接持有公司 94.11%的股份，为公司实际控制人。如果实际控制人利用其控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司财务管理、人事安排、发展战略、经营决策、关联交易等重大事项施加不利影响，影响公司决策的科学性和合理性，将损害公司及公司其他股东的利益。

2、加盟商管理风险

发行人主要收入来源于加盟业务，在加盟商管理方面，已建立了完善的拓展、运营和督导制度，但随着公司业务规模的提升和管理半径的延伸，对加盟商管理难度可能会进一步加大。

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选品能力和物流响应能力提出更高的要求，公司经营中可能出现货品供需结构性错位和物流迟滞等情况；在营运和督导方面，在加盟商数量不断增加，公司可能不能协调足够的人力资源及时对加盟店进行营运辅导和现场督导，可能会导致部分加盟店难以充分获得总部的运营支持，并且若个别加盟商进行违背公司经营理念和运营规范的活动而未能及时发现、制止和惩罚，将会对公司的声誉和形象造成不利影响。

3、自营店管理风险

报告期各期末，公司自营店数量分别为 22 家、40 家、70 家和 74 家，随着 2020 年下半年新冠疫情逐渐得到控制，珠宝市场整体消费需求逐渐恢复，公司进一步加快了自营店的开立速度，2020 年全年新增 18 家自营店、2021 年全年新

增 30 家自营店、2022 年 1-6 月新增 4 家自营店。公司自营业务的快速发展对业务经营、存货管控、人员管理、财务管控提出较高要求，若公司设立的自营店铺存在选址失误或经营不善等问题，有可能对公司经营及财务状况产生不利影响。

（四）募投项目风险

1、项目实施风险

公司本次发行股份募集资金拟投资于营销网络扩建项目、电商平台升级项目、品牌营销及门店综合能力提升项目和补充流动资金。上述项目将进一步完善公司营销网络体系，为所有营销终端赋能，提高公司品牌影响力和核心竞争力。虽然公司对以上项目进行了深入的可行性研究，制定了项目实施的系统性规划，但在项目的实际运作中，不排除由于政策环境、市场条件等不可预测因素发生重大变化，进而导致实施效果无法达到预期效益的风险。

2、首次公开发行股票后摊薄即期回报风险

报告期各期，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的加权平均净资产收益率分别为51.69%、31.37%、32.60%和19.47%，公司以扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润为基础计算的基本每股收益分别为 1.06 元、0.97 元、1.12 元和 0.79 元。公司首次公开发行股票完成后，公司净资产规模将大幅增加，而由于募集资金投资项目从开始实施至产生预期效益需要一定时间，公司存在每股收益和净资产收益率下降的风险。

二、与行业相关的风险

（一）市场竞争加剧风险

近年来，随着宏观经济持续保持正向发展，我国珠宝首饰行业市场规模不断扩大，市场竞争也不断加剧：少量跨国奢侈珠宝品牌占据高端消费市场并赚取极高的品牌附加值；部分港资及中资珠宝品牌具备全国范围的辐射能力，经营指标居于行业龙头地位；一部分地方性珠宝品牌在其对应的特定区域占据强势的市场地位；个别具备亮点的珠宝品牌借助互联网渠道及消费升级的趋势迅速成长，抢占细分市场份额。

随着消费者购买力的增强、个性化需求的提高和品牌意识的觉醒，深入人心的品牌形象、富有内涵的设计理念、精益求精的质量控制、精准匹配的营销模式等方面都将成为珠宝首饰企业继续维持并扩大市场份额的挑战。

虽然公司在终端门店数量上居于行业前列，但随着行业竞争进一步加剧，如果公司无法持续巩固在渠道、供应链管理、品牌及营销等方面的优势，或者无法及时把握消费者需求变化的趋势，将存在市场份额下降的风险，从而影响公司的持续盈利能力和经营业绩。

（二）市场增长放缓风险

珠宝首饰作为中高端可选消费品，过去中国国民经济的快速发展、居民可支配的收入逐年增加，有效拉动了国内的珠宝首饰消费、促进行业的快速增长。但未来随着我国宏观经济和人均可支配收入增速的放缓，可能会导致我国珠宝首饰市场容量的增长放缓，将会对公司及行业带来一定程度的冲击。

三、其他风险

（一）对赌协议相关风险

2021 年 12 月，永诚贰号、金玉福源、架桥合利、徐波、华拓至远、明阳投资（以下统称“投资方”）分别与实际控制人李伟柱重新签订《股权转让协议之补充协议》（以下简称“对赌协议”）。

对赌协议中存在相关回购条款，若发行人上市未成功则回购条款被触发，发行人实际控制人之一李伟柱应回购投资人持有的发行人股份。李伟柱实际控制发行人的股份比例为 67.27%，外部股东合计股权比例为 3.91%。对赌协议可能影响现有股东间的股权比例，可能对发行人造成不利影响。

（二）发行失败风险

本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、公司经营业绩、公司发展前景及投资者对本次发行的认可程度等多种内外部因素影响。公司存在发行认购不足而导致发行失败的风险。

第四节 发行人基本情况

一、基本情况

中文名称	周六福珠宝股份有限公司
英文名称	Zhou Liu Fu Jewellery Co., Ltd.
注册资本	36,617.4073 万元
法定代表人	李伟柱
成立日期	2004 年 4 月 28 日
住所	深圳市罗湖区东晓街道东晓社区太白路 3031 号中冠商务大厦 2301-2409（一照多址企业）
邮政编码	518020
公司电话	0755-25177491
公司传真	0755-86216888
互联网网址	https://www.zlf.cn/
电子信箱	info@zlf.cn
负责信息披露和投资关系的部门、负责人和电话号码	董秘办，吴阳，0755-25177491

二、发行人设立情况

（一）发行人历次增资和股权转让的相关情况

自有限公司设立以来，发行人历次增资和股权转让的背景和原因、所履行的法律程序、价格及确定依据的情况如下：

序号	类型	主要内容	背景和原因	履行的法律程序	价格及确定依据	价款支付情况
1	2004 年 4 月，周六福有限设立	公司设立，注册资本 100 万元，李伟蓬持股 50%，陈创金持股 50%	设立周六福有限	2004 年 4 月 16 日，全体股东签署公司章程；2004 年 4 月 27 日完成验资；2004 年 4 月 28 日，取得《企业法人营业执照》；2022 年 6 月 10 日，安永华明出具验资复核报告	1 元/注册资本	已实缴出资
2	2005 年 4 月，第一次股权转让	第一次股权转让：陈创金将其持有公司 50%股权转让给李伟柱	陈创金因周六福有限自设立起一年后发展情况未达其预期及个人原因拟退出； 李伟柱系原股东李伟蓬弟弟，入股原因系看好公司所	2005 年 3 月 31 日，陈创金和李伟柱签署了《股权转让协议书》；2005 年 4 月 1 日，周六福有限召开股东会，同意本次转让，同日全体股东重新签署公司章程；2005 年 4 月 4 日，取得《企业法人营业执照》	周六福有限 2005 年工商年检报告载明净资产为 931,306.54 元，参考净资产每注册资本 0.93 元，本次转让价格为 1 元/注册资本	已支付股权转让款

序号	类型	主要内容	背景和原因	履行的法律程序	价格及确定依据	价款支付情况
			在行业未来前景，愿意受让股权入股			
3	2011 年 6 月，增资至 1,000 万元	第一次增资：公司注册资本增至 1,000 万元，其中，李伟柱和李伟蓬各增资 450 万元	本次增资系公司通过增资扩股筹措资金	2011 年 6 月 21 日，周六福有限召开股东会，同意增资；2011 年 6 月 23 日，全体股东签署章程修正案；2011 年 6 月 23 日，市场监督管理局核准周六福有限上述变更；2022 年 3 月 25 日，安永华明出具验资报告	1 元/注册资本，原股东按照注册资本平价增资	已经验资机构审验，出资方已足额缴纳出资
4	2012 年 6 月，增资至 5,000 万元	第二次增资：公司注册资本增至 5,000 万元，其中，李伟柱和李伟蓬各增资 2,000 万元	本次增资系公司通过增资扩股筹措资金	2012 年 6 月 4 日，周六福有限召开股东会同意本次增资，同日，全体股东签署章程修正案；2012 年 6 月 11 日，完成验资；2012 年 6 月 6 日，市场监督管理局核准上述变更	1 元/注册资本，原股东按照注册资本平价增资	已经验资机构审验，出资方已足额缴纳出资
5	2015 年 12 月，第二次股权转让、增资至 12,000 万元	第二次股权转让：李伟蓬将其持有公司的 30%股权转让给乾坤联合，将其持有公司 20%的股权转让给上善联合；李伟柱将其持有公司 10%的股权转让给上善联合，将其持有公司 40%股权转让给若水联合； 第三次增资：公司注册资本增至 12,000 万元，新增注册资本由乾坤联合、上善联合和若水联合认缴	本次股权转让系实际控制人之间调整内部股权结构、比例及持股方式；增资系公司通过增资扩股筹措资金	2015 年 12 月 21 日，签署股权转让协议；同日，公司召开股东会；2015 年 12 月 21 日，周六福有限作出变更决定，同意增资，同日，全体股东签署公司章程；2015 年 12 月 23 日，市场监督管理局核准变更；2016 年 5 月 11 日，完成验资。	乾坤联合、上善联合、若水联合系实际控制人 100%持股的企业，本次股权变动系两位实际控制人之间调整内部股权结构、比例及持股方式，经协商对各自的股权比例进行了重新分配，并从原来的直接持股转为间接持股，因此，并未实际支付股权转让款； 入股价格为 1 元/注册资本，原股东通过持股平台按照注册资本平价增资	股权转让：实际控制人同一控制下持股方式调整，由直接持股调整为间接持股，未实际支付价款 增资：已经验资机构审验，出资方已足额缴纳出资
6	2017 年 12 月，增资至 12,720 万元	第四次增资：公司注册资本增至 12,720 万元，新增注册资本由宁波创明、少伯投资和美裕投资认缴	本次增资系公司通过增资扩股筹措资金并实施员工股权激励，宁波创明、少伯投资、美裕投资系作为员工持股平台通过增资形式入股公司	2017 年 12 月 21 日，周六福有限召开股东会，同意增资，同日，全体股东签署章程修正案；2022 年 3 月 25 日，安永华明完成验资；2017 年 12 月 27 日，市场监督管理局核准本次变更	增资价格系参考周六福有限 2017 年 10 月每股净资产 2.03 元、行业特点和公司发展前景后确定为 2.08 元/股，具备合理性	已经验资机构审验，出资方已足额缴纳出资
7	2018 年 8 月，增资至	第五次增资：公司注册资本增至	投资机构看好公司发展	2018 年 8 月 23 日，周六福有限召开股东会，同意增	综合考虑公司所处行业情	已经验资机构审验，出资方

序号	类型	主要内容	背景和原因	履行的法律程序	价格及确定依据	价款支付情况
	12,947.6517 万元	12,947.6517 万元，新增注册资本由永诚贰号和道阳君瑞认缴		资，同日，全体股东签署章程修正案；2022 年 3 月 25 日，安永华明完成验资；2018 年 8 月 31 日，市场监督管理局核准本次变更	况、2018 年预计净利润、公司成长性，与投资机构协商定价。对应公司投前估值 35 亿元，增资价格为 27.5157 元/股	已足额缴纳出资
8	2018 年 11 月，增资至 36,617.4073 万元	第六次增资：改制后第一次增资注册资本增至 36,617.4073 万元，新增注册资本由金玉福源、架桥合利和徐波认缴	投资机构和个人看好公司发展	2018 年 10 月 12 日，周六福有限召开股东会，同意整体变更为股份有限公司； 同日，会计师事务所出具《审计报告》； 2018 年 10 月 13 日，鹏信评估出具《资产评估报告》；2021 年 8 月 10 日，广东司农出具《验资报告》；2022 年 6 月 10 日，安永出具《验资复核报告》； 2018 年 10 月 27 日，发起人共同签署了《发起人协议》；2018 年 10 月 27 日，发行人的全体发起人召开创立大会，同日，全体股东签署公司章程； 2018 年 11 月 7 日，市场监督管理局核发《营业执照》； 2018 年 11 月 26 日，周六福召开股东大会，同意将注册资本增至 36,617.4073 万元，本次增资部分由金玉福源、架桥合利、徐波认缴；2022 年 3 月 25 日，安永华明出具《验资报告》；2018 年 11 月 29 日，深圳市市场监督管理局核准周六福上述变更	与上一轮融资间隔较近，参考上一轮公司估值，本次按照投前估值 35.63 亿元定价，增资价格为 9.8962 元/股	已经验资机构审验，出资方已足额缴纳出资
9	2020 年 11 月，第三次股权转让	第三次股份转让：乾坤联合将其持有的 0.4878%股份以 2,000 万元的价格转让给华拓至远	投资机构看好公司发展	2020 年 11 月 23 日，乾坤联合与华拓至远签订股权转让协议，同日，公司变更股东名册	综合考虑公司所处行业情况、2020 年预计净利润、公司成长性，与投资机构协商定价。对应公司估值为 41 亿元，转让价格为 11.1969 元/股	已支付股权转让款
10	2021 年 10 月，第四次股权转让	第四次股份转让：道阳君瑞将其持有的 0.7628%股份转让给明阳投资	部分合伙人无意愿继续持有股份拟进行退出，部分有意继续持有股份	2021 年 10 月 8 日，道阳君瑞与明阳投资签订股权转让协议，同日，公司变更股东名册	入股价格及定价依据参见招股说明书“第四节/九/（六）/2、本次转让的	明阳投资向道阳君瑞支付了股份转让款合计 182.48 万元，其中，吴

序号	类型	主要内容	背景和原因	履行的法律程序	价格及确定依据	价款支付情况
			的合伙人及其他有意承接股份的自然人共同成立明阳投资以受让道阳君瑞所持发行人股份		定价依据”所述	阳和徐丽贞分别向明阳投资对应出资178.08万元和4.4万元，其他股东转让款支付情况招股说明书参见“第四节/九/（六）/2、本次转让的定价依据”

发行人自有限公司设立以来历次增资及股份转让过程中，除第二次股权转让和第四次股份转让存在尚未支付部分股份转让款的情形外，历次增资及股权转让的其他价款均已支付；第二次股权转让系实际控制人由直接持股转为间接持股，第四次股份转让系曹范敏因民间借贷纠纷被冻结其所持道阳君瑞中的财产份额，因此江朝凯暂未向明阳投资出资以支付对应的股份转让款，但双方均确认本次股份转让系真实意思表示，目前不存在股份争议和纠纷，上述股权/股份转让未支付转让款具有合理性，股东资金来源均为自有资金或募集资金，资金来源合法。

发行人历次增资及股份转让过程中，道阳君瑞合伙人曾存在股份代持但已解除，除此之外，发行人历次增资及股权转让不存在其他委托持股或信托持股情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

（二）2004年4月，有限公司设立

2004年4月16日，李伟蓬、陈创金分别认缴出资50万元，共计100万元设立了周六福有限。2004年4月27日，深圳正风利富会计师事务所出具的《验资报告》（深正验字[2004]A372号）载明：截至2004年4月27日，周六福有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计100万元，其中货币资金100万元。

2022年6月10日，安永华明出具的《验资复核报告》（安永华明（2022）专字第61662947_G06号）载明：未发现周六福有限注册资本情况与深圳正风利富会计师事务所出具的《验资报告》（深正验字[2004]A372号）的所述结论在重大方面存在不相符的情形。

2004年4月28日，深圳市工商行政管理局核准周六福有限设立。

周六福有限成立时股权结构如下表所示：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	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%**

（三）2018 年 11 月，股份公司设立

发行人系周六福有限经整体变更设立的股份有限公司。

2018年10月12日，经具有证券期货从业资格的审计机构审计后出具的《审计报告》，周六福有限截至审计基准日 2018 年 8 月 31 日经审计的净资产为372,374,354.95 元。同日，周六福有限召开股东会并作出决议，同意以经审计的截至 2018 年 8 月 31 日的净资产账面值折股，折合为 36,000 万股股份，每股面值 1 元，余额作为股本溢价全部计入资本公积，依法整体变更为股份有限公司。次日，鹏信评估出具了《资产评估报告》（鹏信资评报字[2018]第 S091 号），周六福有限于评估基准日 2018 年 8 月 31 日所涉及的净资产评估值为 39,639.70 万元。

2021 年 8 月 10 日，广东司农出具了《验资报告》（司农验字[2021]21004700016 号），截至 2018 年 10 月 27 日，周六福有限截至 2018 年 8 月 31 日止经审计的净资产额 372,374,354.95 元已折合为发行人的全部股份 36,000 万股，未折股部分的净资产 12,374,354.95 元计入资本公积。2022 年 6 月 10 日，安永出具的安永华明（2022）专字第 61662947_G05 号《验资复核报告》载明：未发现周六福有限净资产折股情况与广东司农出具的《验资报告》（司农验字[2021]21004700016 号）的所述结论在重大方面存在不相符的情形。

2018年10月27日，发行人的全体发起人召开创立大会，各发起人签署《发起人协议》，全体股东一致同意以 2018 年 8 月 31 日为基准日整体变更设立股份有限公司，审议并通过了股份公司设立等相关议案，发行人股东若水联合、上善联合、乾坤联合、宁波创明、少伯投资、美裕投资、永诚贰号、道阳君瑞共同签署了《公司章程》。

2018 年 11 月 7 日，深圳市市场监督管理局向发行人核发了变更为股份有限

公司后的《营业执照》（统一社会信用代码：91440300761957253T）。

三、发行人报告期内的股本和股东变化情况

2019 年 1 月 1 日，周六福的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	股权比例
1	若水联合	13,346.05	13,346.05	36.45%
2	乾坤联合	10,009.54	10,009.54	27.34%
3	上善联合	10,009.54	10,009.54	27.34%
4	宁波创明	1,000.95	1,000.95	2.73%
5	少伯投资	544.52	544.52	1.49%
6	美裕投资	456.43	456.43	1.25%
7	永诚贰号	353.67	353.67	0.97%
8	金玉福源	314.26	314.26	0.86%
9	道阳君瑞	279.30	279.30	0.76%
10	架桥合利	252.62	252.62	0.69%
11	徐波	50.52	50.52	0.14%
合计		**36,617.41**	**36,617.41**	**100.00%**

发行人报告期内的股本及股东变化情况具体如下：

（一）2020 年 11 月，周六福股权转让

2020 年 11 月 23 日，乾坤联合与华拓至远签订《深圳市华拓至远叁号投资企业（有限合伙）与深圳乾坤联合投资有限公司关于周六福珠宝股份有限公司之股权转让协议》，约定乾坤联合将其持有发行人 0.4878%的股份（对应发行人 178.6215 万股）以 11.1969 元/股的价格转让给华拓至远，对价为人民币 2,000 万元。

本次股份转让后，发行人股东及股本结构如下表所示：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	股权比例
1	若水联合	13,346.05	13,346.05	36.45%
2	上善联合	10,009.54	10,009.54	27.34%
3	乾坤联合	9,830.92	9,830.92	26.85%

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	股权比例
4	宁波创明	1,000.95	1,000.95	2.73%
5	少伯投资	544.52	544.52	1.49%
6	美裕投资	456.43	456.43	1.25%
7	永诚贰号	353.67	353.67	0.97%
8	金玉福源	314.26	314.26	0.86%
9	道阳君瑞	279.30	279.30	0.76%
10	架桥合利	252.62	252.62	0.69%
11	华拓至远	178.62	178.62	0.49%
12	徐波	50.52	50.52	0.14%
合计		**36,617.41**	**36,617.41**	**100.00%**

（二）2021 年 10 月，周六福股权转让

2021 年 10 月 8 日，明阳投资与道阳君瑞签订《共青城明阳投资合伙企业（有限合伙）与横琴道阳君瑞股权投资基金（有限合伙）关于周六福珠宝股份有限公司之股权转让协议》，约定道阳君瑞将其持有发行人 0.76%的股份（对应发行人 279.30 万股）以 10.12 元/股的价格转让给明阳投资，对价为人民币 2,826.82 万元。

本次股份转让后，发行人股东及股本结构如下表所示：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	股权比例
1	若水联合	13,346.05	13,346.05	36.45%
2	上善联合	10,009.54	10,009.54	27.34%
3	乾坤联合	9,830.92	9,830.92	26.85%
4	宁波创明	1,000.95	1,000.95	2.73%
5	少伯投资	544.52	544.52	1.49%
6	美裕投资	456.43	456.43	1.25%
7	永诚贰号	353.67	353.67	0.97%
8	金玉福源	314.26	314.26	0.86%
9	明阳投资	279.30	279.30	0.76%
10	架桥合利	252.62	252.62	0.69%
11	华拓至远	178.62	178.62	0.49%
12	徐波	50.52	50.52	0.14%

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	股权比例
合计		**36,617.41**	**36,617.41**	**100.00%**

四、发行人报告期内重大资产重组情况及对本公司的影响

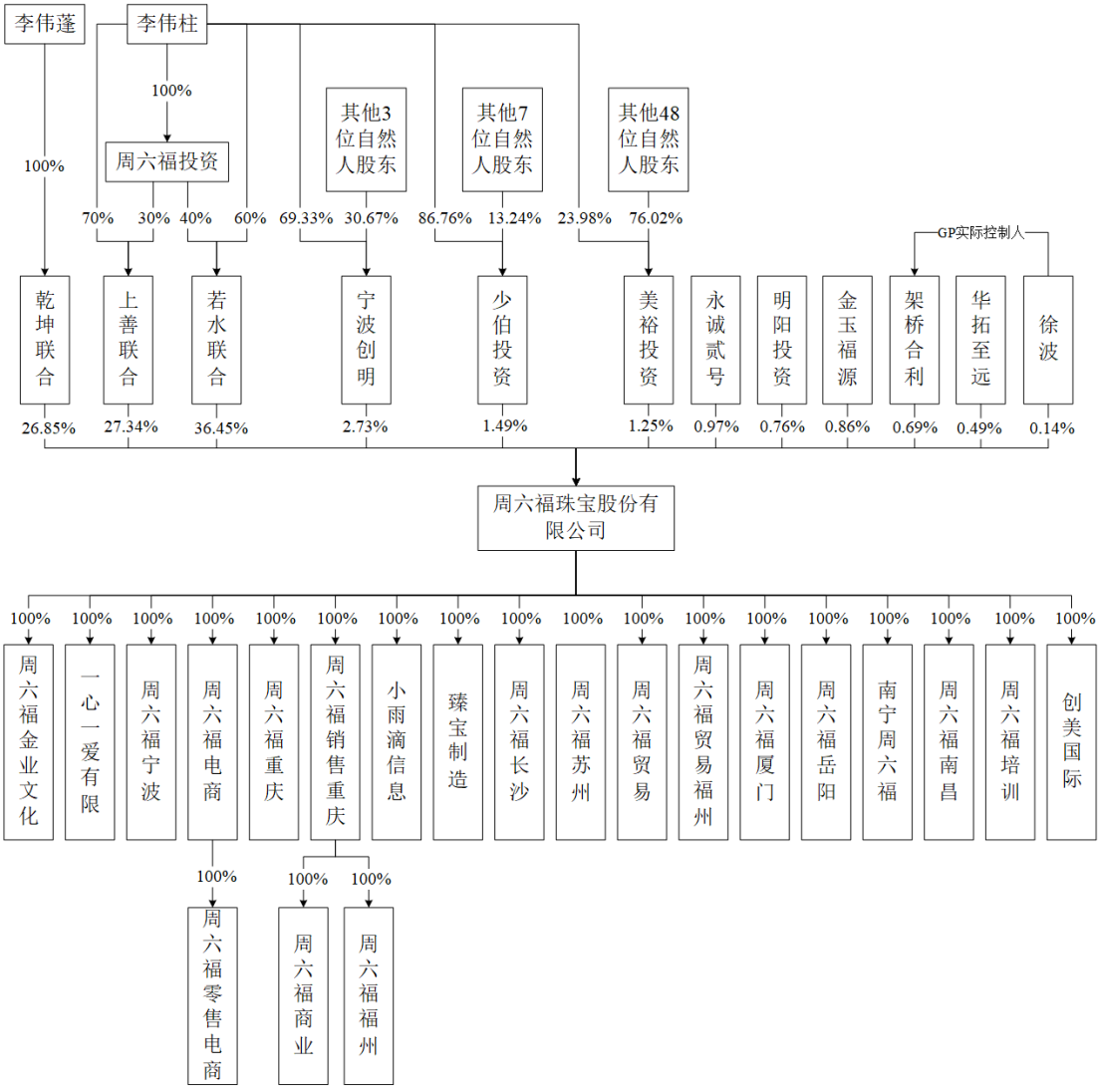
报告期内，发行人未发生重大资产重组情况。

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署之日，发行人未在其他证券市场上市/挂牌。

六、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构情况如下图所示：



注 1：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。李伟柱和李伟蓬合计持有发行人 94.11%的股份；

注 2：宁波创明、少伯投资、美裕投资系发行人员工持股平台合伙企业，其中，李伟柱担任宁波创明的执行事务合伙人；

注 3：永诚贰号、金玉福源、架桥合利、华拓至远为私募基金，徐波系架桥合利的执行事务合伙人委派代表；

注 4：发行人存在一家参股企业：银联宝持股不足 1%未予列示。

七、发行人重要子公司、分公司及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 18 家全资子公司，3 家全资孙公司，发行人拥有 9 家分公司，1 家参股公司。其中，重要子公司即报告期内对发行人主营业务收入或净利润具有重要影响（占比超过 5%）或者业务上具有重要影响的子公司，发行人共有 4 家重要子公司，无对发行人有重大影响的参股公司。

发行人重要子公司具体情况如下：

（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南山街道临海大道 59 号海运中心口岸楼 3 楼 N323
主要生产经营地	深圳市罗湖区莲塘鹏基工业区 702 栋 6 层
法定代表人	李伟柱
注册资本	5,000 万元
实收资本	5,000 万元
成立日期	2017 年 5 月 25 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	一般经营项目是：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）；租赁服务（不含出版物出租）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可经营项目是：保险兼业代理；农副产品、预包装食品、散装食品的销售。

1、历史沿革

（1）2017年5月，设立

2017年5月22日，周六福有限签署了《深圳市周六福电子商务有限公司章程》。根据该章程约定，周六福电商的注册资本为1,000万元。

2017年5月25日，深圳市市场监督管理局核准周六福电商设立，并核发了《营业执照》。

周六福电商成立时的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	周六福有限	1,000	0	100
合计		**1,000**	**0**	**100**

（2）2018年1月，增加实收资本

根据深圳中航会计师事务所（普通合伙）于2018年2月5日出具的《验资报告》（深中航验字[2018]第009号），截至2018年2月5日，周六福电商已收到周六福有限缴纳的注册资本1,000万元，均以货币出资。

本次出资完成后，周六福电商的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	周六福有限	1,000	1,000	100
合计		**1,000**	**1,000**	**100**

（3）2018年11月，增资至5,000万元

2018年11月28日，周六福作出股东决定，将周六福电商的注册资本变更为5,000万元。

2018年11月28日，周六福电商法定代表人签署了《周六福电子商务有限公司章程修正案》。根据该章程修正案约定，周六福电商的注册资本为5,000万元。

根据深圳同一会计师事务所（普通合伙）于2018年12月4日出具的《验资报告》（深同一验字[2018]第018号），截至2018年12月3日，周六福电商已收到发行人缴纳的注册资本4,000万元（货币出资），累计实收资本为5,000万元。

2018年11月29日，深圳市市场监督管理局核准周六福电商注册资本变更。

周六福电商本次变更后的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	发行人	5,000	5,000	100
合计		**5,000**	**5,000**	**100**

2、主要业务情况

周六福电商主要开展电商渠道下的销售业务，最近三年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	47,913.59	32,849.21	29,096.84	10,475.49
净资产	26,968.79	21,512.82	13,503.87	8,945.87
营业收入	52,788.67	77,295.48	52,515.95	28,357.11
净利润	5,455.98	8,008.95	4,558.00	2,854.44

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

（二）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	全资子公司
注册地及主要生产经营地	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 4 层西边 3A15（3A15-1 至 3A15-7））
法定代表人	林益军
注册资本	5,000 万元
实收资本	1,000 万元
成立日期	2016 年 5 月 31 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
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）

1、历史沿革

（1）2016年5月，设立

2016年5月23日，周六福有限、廖伟昭和林益军签署了《深圳市周六福金业文化有限公司章程》。根据该章程，周六福金业文化的注册资本为1,000万元。

2016年5月31日，深圳市市场监督管理局核准周六福金业文化设立，并核发了《营业执照》。

周六福金业文化成立时股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	周六福有限	510	0	51
2	廖伟昭	390	0	39
3	林益军	100	0	10
合计		**1,000**	**0**	**100**

（2）2016年12月，增加实收资本

根据深圳市雷诺会计师事务所（普通合伙）于2016年12月28日出具的《深圳市周六福金业文化有限公司验资报告》（深雷诺验字[2016]第1207号），截至2016年12月23日，周六福金业文化已收到周六福有限缴纳的注册资本510万元、林益军缴纳的注册资本100万元，合计610万元，股东以货币出资。

本次出资完成后，周六福金业文化的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	周六福有限	510	510	51
2	廖伟昭	390	0	39
3	林益军	100	100	10
合计		**1,000**	**610**	**100**

（3）2017年7月，股权转让

2017年6月29日，周六福金业文化召开股东会，同意廖伟昭将其所持周六福金业文化19%的股权（对应认缴注册资本190万元、实缴注册资本0元）以1元的价格转让给周六福有限。

2017年6月29日，廖伟昭和周六福有限签署了《股权转让协议》，约定廖伟昭将其所持周六福金业文化19%的股权以1元的价格转让给周六福有限。

2017年6月29日，周六福有限、廖伟昭和林益军重新签署了《深圳市周六福金业文化有限公司章程》。

2017年7月3日，深圳市市场监督管理局核准周六福金业文化上述变更。

本次变更完成后，周六福金业文化的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	周六福有限	700	510	70
2	廖伟昭	200	0	20
3	林益军	100	100	10
合计		**1,000**	**610**	**100**

（4）2017年7月，增加实收资本

根据深圳市中航会计师事务所（普通合伙）于2017年7月14日出具的《深圳市周六福金业文化有限公司验资报告》（深中航验字[2017]第038号），截至2017年7月14日，周六福金业文化已收到周六福有限缴纳的注册资本190万元、廖伟昭缴纳的注册资本200万元，合计390万元，股东以货币出资，累计实缴注册资本为1,000万元。

本次出资完成后，周六福金业文化的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	周六福有限	700	700	70
2	廖伟昭	200	200	20
3	林益军	100	100	10
合计		**1,000**	**1,000**	**100**

（5）2021年4月，股权转让，增资至5,000万元

2021年4月20日，周六福金业文化召开股东会，同意廖伟昭将其所持周六福金业文化20%的股权（对应认缴注册资本200万元、实缴注册资本200万元）以358万元的价格转让给发行人，同意林益军将其所持周六福金业文化10%的股权（对应认缴注册资本100万元、实缴注册资本100万元）以179万元的价格转让给

发行人。上述股权转让价格为每1元注册资本1.79元。

2021年4月20日，发行人作出股东决定，周六福金业文化的注册资本由1,000万元增至5,000万元，新增的注册资本由发行人认缴。

2021年4月21日，深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司出具了《深圳市周六福金业文化有限公司股东拟进行股权转让事宜涉及公司股东全部权益资产评估报告》（鹏信资评报字[2021]第074号）。根据上述资产评估报告，截至基准日2021年3月31日，周六福金业文化经评估的资产总额为2,136.24万元，负债总额809.86万元，净资产为1,326.38万元。

2021年4月，参考上述评估净资产，廖伟昭和发行人签署了《股权转让协议》，约定廖伟昭将其所持周六福金业文化20%的股权以358万元的价格转让给发行人。林益军和发行人签署了《股权转让协议》，约定林益军将其所持周六福金业文化10%的股权以179万元的价格转让给发行人。

2021年4月28日，深圳市市场监督管理局核准周六福金业文化上述变更。

本次变更完成后，周六福金业文化的股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	发行人	5,000	1,000	100
合计		**5,000**	**1,000**	**100**

2、主要业务情况

周六福金业文化主要开展贵金属工艺品批发业务，最近三年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日/2022年1-6月	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
总资产	1,937.37	1,919.86	2,980.96	3,385.17
净资产	1,152.23	1,186.08	1,412.70	1,202.18
营业收入	371.41	5,084.78	13,654.22	16,565.17
净利润	-33.85	-226.62	210.52	212.55

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

（三）周六福销售重庆

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
注册地及主要生产经营地	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
实收资本	205 万元
成立日期	2019 年 10 月 17 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	珠宝首饰批发；日用产品修理；钟表与计时仪器制造；钟表与计时仪器销售；钟表销售；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；企业管理咨询；供应链管理服务；市场营销策划；艺（美）术品、收藏品鉴定评估服务；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；金银制品销售；有色金属压延加工；金属制品修理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；珠宝首饰制造；珠宝首饰零售；珠宝首饰回收修理服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

1、历史沿革

（1）2019年10月，设立

2019年10月11日，周六福签署了《周六福珠宝销售（重庆）有限公司章程》。根据该章程，周六福销售重庆的注册资本为1,000万元。

2019年10月17日，重庆市涪陵区市场监督管理局核准周六福销售重庆设立，并核发了《营业执照》。

根据中国建设银行于2021年2月2日出具的银行回单和招商银行于2021年4月30日出具的银行回单，发行人已向周六福销售重庆缴纳出资款205万元。

上述出资款实缴完成后，周六福销售重庆股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	发行人	1,000	205	100
合计		**1,000**	**205**	**100**

截至本招股说明书签署日，周六福销售重庆的股权未发生变更。

2、主要业务情况

周六福销售重庆主要开展加盟业务产品销售、品牌运营业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	11,436.38	6,181.56
净资产	3,810.26	812.78
营业收入	6,456.08	2,946.74
净利润	2,997.48	608.82

注 1：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告；

注 2：上述财务数据为周六福销售重庆单体数据。

（四）周六福重庆

公司名称	周六福珠宝（重庆）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	重庆市涪陵区荔枝街道黎明路 70 号（总部经济楼）二楼 215 室
法定代表人	廖数文
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
成立日期	2021 年 3 月 22 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；珠宝首饰制造；珠宝首饰回收修理服务；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；日用产品修理；钟表与计时仪器制造；钟表与计时仪器销售；钟表销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

1、历史沿革

（1）2021年3月，设立

2021年3月10日，发行人签署了《周六福珠宝（重庆）有限公司章程》。根据该章程，周六福重庆的注册资本为1,000万元。

2021年3月22日，重庆市涪陵区市场监督管理局核准周六福重庆设立，并核发了《营业执照》。

根据招商银行于2021年8月至9月出具的银行回单，发行人已向周六福重庆缴纳出资款1,000万元。

上述出资款实缴完成后，周六福重庆股权结构如下表所示：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	股权比例（%）
1	发行人	1,000	1,000	100
合计		**1,000**	**1,000**	**100**

截至本招股说明书签署日，周六福重庆的股权未发生变更。

2、主要业务情况

周六福重庆主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	17,617.56	9,811.46
净资产	1,127.53	793.31
营业收入	7,663.23	2,971.70
净利润	334.22	-206.69

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

综上所述，发行人各子公司为依法设立并有效存续的企业法人，发行人所持有的各子公司的股权权属清晰，不存在权属纠纷或潜在纠纷。发行人各子公司发展定位明确，均与发行人主营业务相关，具有商业合理性。

发行人其他子公司、分公司及参股公司情况可参见“第十二节/七、发行人非重要子公司、分公司及参股公司情况”。

八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东基本情况

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
注册地和主要生产经营地	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）
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 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）。成立至今，若水联合主要从事股权投资业务，与发行人主营业务并不相同。

截至本招股说明书签署日，若水联合股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
1	李伟柱	300.00	300.00	60.00%	货币
2	周六福投资	200.00	200.00	40.00%	货币

自设立至今，若水联合的股东及股权结构未发生变更。

若水联合主要从事股权投资业务，与公司之间不存在同业竞争。若水联合最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	19,290.58	20,288.42
净资产	19,283.31	19,283.79

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
净利润	-0.48	2,376.72

注：以上数据为单体报表数据，已经深圳同一会计师事务所（普通合伙）审计。

2、实际控制人基本情况

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。李伟柱担任发行人董事长，通过若水联合、上善联合、宁波创明、少伯投资和美裕投资间接持有公司合计 67.27%的股份；李伟蓬担任发行人副董事长，通过乾坤联合间接持有公司 26.85%的股份。李伟柱和李伟蓬合计持有发行人 94.11％的股份。

李伟柱及李伟蓬的基本情况如下：

李伟柱先生，中国国籍，无境外永久居留权，440524197712******。

李伟蓬先生，中国国籍，无境外永久居留权，440524197108******。

报告期内，公司的控股股东、实际控制人未发生变化。

（二）其他持有发行人 5%以上股份的股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，除控股股东外，其他持有公司 5%以上股份的股东为乾坤联合、上善联合。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）
注册地和主要生产经营地	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）
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 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）。成立至今，乾坤联合主要从事股权投资业务，与发行人主营业务并不相同。设立时，乾坤联合股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
1	李伟蓬	500.00	500.00	100.00%	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	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	20,904.74	20,884.87
净资产	20,845.29	20,845.41
净利润	-0.11	4,008.40

注：以上数据未经审计。

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
注册地和主要生产经营地	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）
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 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）。成立至今，上善联合主要从事股权投资业务，与发行人主营业务并不相同。设立时，上善联合股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
1	李伟柱	350.00	350.00	70.00%	货币
2	周六福投资	150.00	150.00	30.00%	货币

自设立至今，上善联合的股东及股权结构未发生变更。

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。

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	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	19,540.64	19,529.06
净资产	19,488.82	19,488.83
净利润	-0.01	4,103.91

注：以上数据未经审计。

（三）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（四）控股股东、实际控制人报告期内是否存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，是否存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为

报告期内，控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

九、发行人股本的有关情况

（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，本次拟公开发行股份不超过 6,000 万股，公司股东不公开发售股份，公开发行的新股不低于本次发行后总股本的 10%。

假设按照本次发行上限 6,000 万股计算，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	36.45%	13,346.0495	31.32%
	上善联合	10,009.5371	27.34%	10,009.5371	23.49%
	乾坤联合	9,830.9156	26.85%	9,830.9156	23.07%
	宁波创明	1,000.9537	2.73%	1,000.9537	2.35%
	少伯投资	544.5188	1.49%	544.5188	1.28%
	美裕投资	456.4349	1.25%	456.4349	1.07%
	永诚贰号	353.6703	0.97%	353.6703	0.83%
	金玉福源	314.2613	0.86%	314.2613	0.74%
	明阳投资	279.2986	0.76%	279.2986	0.66%
	架桥合利	252.6217	0.69%	252.6217	0.59%
	华拓至远	178.6215	0.49%	178.6215	0.42%
	徐波	50.5243	0.14%	50.5243	0.12%

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
二、本次发行流通股		-	-	6,000.0000	14.08%
合计		**36,617.4073**	**100.00%**	**42,617.4073**	**100.00%**

（二）发行人前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，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	36.45%
上善联合	10,009.5371	27.34%
乾坤联合	9,830.9156	26.85%
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%
永诚贰号	353.6703	0.97%
金玉福源	314.2613	0.86%
明阳投资	279.2986	0.76%
架桥合利	252.6217	0.69%
合计	**36,388.2615**	**99.37%**

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

股东名称	股数（万股）	持股比例	在发行人处担任的职务
徐波	50.5243	0.14%	-

（四）国有股份及外资股股东持股情况

截至本招股说明书签署日，公司股东中无国有股份及外资股股东持股。

（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）发行人提交申请前十二个月内新增股东情况

发行人向中国证监会提交申报（2022 年 6 月）前十二个月内新增股东为明阳投资。2021 年 10 月明阳投资受让原股东道阳君瑞所持公司股份成为公司股东

（以下简称“本次转让”），具体情况如下：

1、本次转让的背景

道阳君瑞2018年8月通过增资取得发行人股份，截至2021年10月转让前，道阳君瑞持有发行人 2,792,986 股股份，占发行人股本总额的 0.76%。道阳君瑞的执行事务合伙人及出资人之一王永系离开证监会系统未满十年的工作人员，且王永系道阳君瑞基金管理人道阳（横琴）股权投资管理有限公司的实际控制人，根据《监管规则适用指引—发行类第 2 号》的规定，王永间接持股发行人属于证监会系统离职人员入股的情形，且其有意转让所持道阳君瑞财产份额，退出公司股东序列，同时道阳君瑞部分合伙人因自身现金需求拟转让间接持有的周六福股份实现提前退出。因此，道阳君瑞中有意愿继续保留间接所持发行人股份的合伙人及其他有意愿承接发行人股份的自然人协商共同成立明阳投资以持有周六福股份，道阳君瑞将其持有周六福股份全部转让给明阳投资。

2、本次转让的定价依据

本次转让的定价原则为：

情况1：平价转让。对于道阳君瑞中部分意愿继续维持投资的原合伙人，通过出资明阳投资并受让道阳君瑞所持发行人股份，从而保留其间接所持发行人股份的，按照道阳君瑞原入股发行人的成本平价转让，折发行人每股 9.73 元；

情况2：溢价转让。对于道阳君瑞中无意愿继续持有财产份额拟退出的原合伙人，由其他人通过出资明阳投资并受让道阳君瑞所持发行人股份，从而承接其间接所持发行人股份的，参考发行人最近一次外部估值 41 亿元进行定价，折发行人每股 11.20 元。

道阳君瑞合伙人对发行人股份的处理方式具体如下：

单位：万元

序号	道阳君瑞出资人名称/姓名	初始取得股权的投资价格	出资比例	明阳投资中对应出资人姓名	本次股权转让定价	本次股权转让定价方式
1	谢雅欣	987.28	35.72%	谢雅欣	987.28	情况 1 平价转让
2	曹范敏	493.64	17.86%	江朝凯	531.36	初始股权取得价格中：1、197.46 万元原本系为江朝凯代持（注 1），属

						于情况 1 平价转让，价款为 197.46 万元； 2、296.18 万元属于情况 2 溢价转让，价款为 333.90 万元。
3	徐丽贞	493.64	17.86%	徐丽贞	493.64	情况 1 平价转让
4	陈宋卿	296.18	10.72%	陈宋卿	296.18	情况 1 平价转让
5	郑宋华	296.18	10.72%	郑宋华	296.18	情况 1 平价转让
6	闫勋龙	157.97	5.72%	吴阳	178.08	情况 2 溢价转让
7	王永	19.55（注 2）	0.71%	徐丽贞	22.04	情况 2 溢价转让
8	道阳（横琴）股权投资管理有限公司	19.55（注 2）	0.71%	徐丽贞	22.04	情况 2 溢价转让
合计		**2,764.00**	**100%**	**-**	**2,826.82**	**-**

注 1：上述曹范敏持有的道阳君瑞 505 万元出资份额中，其中 202 万元出资份额系江朝凯委托曹范敏暂为其代持，且出资资金系由江朝凯提供，代持原因系江朝凯和曹范敏为朋友关系，江朝凯为了投资资金周转方便让曹范敏代持了出资份额。本次股份转让完成后，代持行为依法解除，道阳君瑞及曹范敏不再直接或间接持有发行人任何股份；

注 2：王永和道阳（横琴）股权投资管理有限公司仅分别向道阳君瑞实缴出资 2 万元，其实缴出资额按发行人 41 亿元整体估值折算后，对应转让价款分别为 2.20 万元，合计 4.40 万元；

注 3：各合伙人初始取得股权的投资价格=道阳君瑞原始取得周六福股份的价格总额*各股东认缴出资额所占比例。

通过上述定价原则综合计算，明阳投资受让道阳君瑞 2,792,986 股股份的总价为 2,826.82 万元，折每股 10.12 元。

截至本招股说明书签署之日，曹范敏因民间借贷纠纷被冻结其所持道阳君瑞中的财产份额，因此江朝凯暂未向明阳投资出资以支付对应的股份转让款，但双方均确认本次股份转让系真实意思表示，目前不存在股份争议和纠纷。

谢雅欣、徐丽贞、陈宋卿、郑宋华通过明阳投资对应承接各自在道阳君瑞所持的财产份额，系各股东间接持股方式的调整，因此未实际向明阳投资出资以支付各自对应股份转让款。

3、新增股东明阳投资的基本情况

企业名称	共青城明阳投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91360405MA3AER5E8H
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	2,827.60 万元

执行事务合伙人	徐丽贞
成立日期	2021 年 7 月 27 日
营业期限	自 2021 年 7 月 27 日起至 2041 年 7 月 26 日
注册地及主要生产经营地	江西省九江市共青城市基金小镇内
经营范围	项目投资，实业投资。（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

道阳君瑞及明阳投资中的合伙人谢雅欣、徐丽贞、郑宋华、陈宋卿、江朝凯或其家族成员系发行人实际控制人李伟柱多年好友，上述合伙人在入股发行人时均以市场公允价格入股；吴阳作为发行人董事会秘书，有意愿以市场公允价格接替道阳君瑞拟退出的原股东。

截至本招股说明书签署日，除发行人外明阳投资无其他对外投资，明阳投资的合伙人信息如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名	出资额	出资比例	合伙人类型	备注
1	谢雅欣	1,010.00	35.72%	有限合伙人	发行人供应商宝福珠宝实际控制人之亲属
2	徐丽贞	545.00	19.27%	普通合伙人	廖伟昭之亲属，廖伟昭系发行人子公司周六福金业文化历史期间的少数股东兼总经理，现任发行人供应商瑞美文化法定代表人兼总经理
3	江朝凯	505.00	17.86%	有限合伙人	发行人实际控制人之朋友
4	郑宋华	303.00	10.72%	有限合伙人	发行人持股平台美裕投资有限合伙人、发行人加盟业务区域经理之一郑毕顺之亲属，发行人供应商深圳宝福珠宝有限公司关联方的监事之配偶
5	陈宋卿	303.00	10.72%	有限合伙人	发行人加盟商成都金铂瑞珠宝有限公司实际控制人之亲属
6	吴阳	161.60	5.72%	有限合伙人	发行人的副总经理、董事会秘书
合计		**2,827.60**	**100.00%**	-	-

4、新增股东与本次发行相关人员是否存在关联关系

截至本招股说明书签署日，发行人高级管理人员吴阳持有明阳投资 5.72%份额，除上述情形外新增股东与公司其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系。

5、新增股东是否存在股份代持情况

截至本招股说明书签署日，发行人申报前十二个月内新增股东所持有发行人的股份，不存在股份代持情况。

6、发行人关于股东信息披露的专项承诺

根据中国证监会《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》相关要求，发行人在本招股说明书“第十二节/三/（八）关于首次公开发行股票并在主板上市股东信息披露的专项承诺”披露了关于股东信息披露的专项承诺。

（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、一致行动关系

若水联合、上善联合系实际控制人李伟柱直接或间接控制 100%股权的企业；乾坤联合系实际控制人李伟蓬直接持股 100%股权的企业；宁波创明、少伯投资、美裕投资系发行人员工持股平台，合伙人均为或曾经为发行人或其子公司员工，除投资发行人外并不投资其他企业。

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	9,830.9156	26.85%
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%

本次发行前，李伟柱、李伟蓬基于同胞兄弟关系而成为一致行动人，具体情况参见本招股说明书之“第四节/八/（一）/2、实际控制人基本情况”。

除上述情况之外，公司各股东之间不存在其他关联关系、一致行动关系。

（八）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营的影响

本次发行均为新股发售，原股东不公开发行股份。

（九）私募基金股东

1、私募投资基金股东情况

发行人股东永诚贰号、金玉福源、架桥合利及华拓至远属于私募投资基金，上述私募投资基金已按照《中华人民共和国证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律、法规的规定，履行备案登记程序。具体情况如下：

序号	股东名称	私募投资基金备案编号	私募基金管理人	私募基金管理人登记编号
1	永诚贰号	SX9529	深圳市永诚资本管理有限公司	P1061315
2	金玉福源	SEK044	西藏金石兰玉创业投资管理合伙企业（有限合伙）	P1067339
3	架桥合利	SH4901	深圳市架桥资本管理股份有限公司	P1000921
4	华拓至远	SLG537	深圳市华拓私募股权投资基金管理有限公司	P1032390

2、非私募投资基金股东情况

发行人其他股东均不存在以非公开方式向其他投资者募集资金的情形，不属于私募投资基金或私募投资基金管理人，不需要根据《证券投资基金法》和《私募投资基金监督管理暂行办法》等法律法规要求在中国证券投资基金业协会办理相关登记备案手续。具体情况如下：

序号	股东名称	股东不属于私募投资基金的具体情况
1	若水联合	实际控制人李伟柱持有100%股权的有限公司
2	上善联合	实际控制人李伟柱持有100%股权的有限公司
3	乾坤联合	实际控制人李伟蓬持有100%股权的有限公司
4	宁波创明、少伯投资、美裕投资	系发行人的员工持股平台，无经营资产和员工，未开展实际经营业务。不存在以非公开方式向投资者募集资金的行为，其资产未委托基金管理人进行管理，亦未受托管理任何私募投资基金，亦不存在支付或收取基金管理费的情形。因此，上述员工持股平台不属于私募投资基金或私募投资基金管理人，无需办理私募投资基金备案或私募投资基金管理人登记
5	明阳投资	道阳君瑞部分合伙人拟转让间接持有的发行人股份实现提前退

序号	股东名称	股东不属于私募投资基金的具体情况
		出，道阳君瑞中有意愿继续保留间接所持发行人股份的合伙人及其他有意愿承接发行人股份的自然人协商共同成立明阳投资以持有发行人股份，道阳君瑞将其持有的发行人股份全部转让给明阳投资。因此，明阳投资不存在以非公开方式向投资者募集资金的行为，其资产未委托基金管理人进行管理，亦未受托管理任何私募投资基金，亦不存在支付或收取基金管理费的情形，无需办理私募投资基金备案或私募投资基金管理人登记

经核查，发行人的私募基金股东已按相关法律法规规定履行了备案程序。

（十）公司历史上股权代持及代持解除情况

截至本招股说明书签署日，道阳君瑞的有限合伙人曾存在股权代持情况，现已依法解除，相关股权代持和解除的具体情况如下：

1、2018年8月，股权代持关系形成及原因

2018年8月10日，道阳君瑞全体合伙人签署《横琴道阳君瑞股权投资基金（有限合伙）入伙协议》，约定曹范敏出资505.00万元，入伙道阳君瑞。

2018年8月24日，珠海市横琴新区工商行政管理局向道阳君瑞核发变更后的《营业执照》。

上述曹范敏持有的道阳君瑞505.00万元出资份额中，其中202.00万元出资份额系江朝凯委托曹范敏暂为其代持，且出资资金系由江朝凯提供，代持原因系江朝凯与曹范敏为朋友关系，江朝凯为了投资方便让曹范敏代持了出资份额，代持产生原因合理，江朝凯与曹范敏未签署股权代持协议。

2、2021年10月，股权代持关系解除

2021年10月8日，道阳君瑞与明阳投资签订《共青城明阳投资合伙企业（有限合伙）与横琴道阳君瑞股权投资基金（有限合伙））关于周六福珠宝股份有限公司之股权转让协议书》，约定道阳君瑞将持有发行人的全部股份以2,826.82万元价格转让给明阳投资。其中，江朝凯作为明阳投资的有限合伙人，通过持有明阳投资505.00万元出资份额间接受让曹范敏间接持有的发行人股份，且曹范敏为江朝凯代持的202.00万元出资份额亦通过本次股份转让还原至江朝凯，道阳君瑞及曹范敏不再直接或间接持有发行人任何股份。

经访谈江朝凯并经曹范敏书面确认，曹范敏代江朝凯持有的202.00万元出

资份额在本次股权调整后已解除，未签署代持解除协议，双方确认代持解除真实，上述代持还原后，双方已不存在股权或财产份额代持关系，不存在委托持股、信托持股的情况，股权权属清晰，不存在股权纠纷或潜在纠纷，不存在利益输送等特殊约定或安排。

3、资金流水的核查

经核查江朝凯和曹范敏的相关银行流水或资金支付凭证，江朝凯委托曹范敏代持具有真实资金流水或资金支付凭证，曹范敏和江朝凯之间的委托代持和代持还原真实。

（十一）发行人与股东签署的对赌等特殊权利条款情况

1、对赌等特殊权利条款情况

发行人及实际控制人与发行人其他股东之间的对赌协议签署情况如下：

（1）2018 年，股东之间的特殊权利约定情况

2018 年 8 月至 2018 年 11 月，永诚贰号、金玉福源、架桥合利、徐波、道阳君瑞（以下统称“投资方”）分别与实际控制人李伟柱与周六福有限签署对赌协议，其中与对赌协议有关权利义务条款约定如下：

条款	主要条款内容
回购条款	若公司出现下述情形之一，投资方有权向李伟柱回售投资方所持公司全部或部分股份，李伟柱应以现金形式进行回购： ①公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度，以上任一年度实际净利润低于当期承诺净利润的 80%； 公司承诺净利润：公司 2018 年度净利润不低于人民币 2.9 亿元；2019 年度净利润不低于 3.48 亿元；2020 年净利润不低于 4.18 亿元； ②公司未能在 2020 年 6 月 30 日前向中国证监会申报 IPO 材料并取得正式受理，或者公司未能在 2021 年 12 月 31 日前实现在上海或深圳证券交易所挂牌上市或以投资方同意的估值被上市公司并购； ③公司被具有证券从业资格的会计师事务所出具了除标准无保留意见之外的审计报告； ④公司控股股东、实际控制人出现违反竞业禁止义务、侵害公司商业秘密的行为或发生重大违法违规行为，并对公司上市造成重大不利影响； ⑤公司控股股东、实际控制人持股比例或其表决权发生重大不利变化，并对公司上市造成重大不利影响； ⑥公司被托管或进入破产程序。
回购金额	按年回报率 10%（单利）计算的投资本金和利息回报之和（即投资方实际投资额×[1+10%×（N/365）]，其中 N 为投资方持股的天数），回购金额中应减去投资方在投资期间内所获的税前累计现金分红或者补偿。

违约责任	协议各方均应严格遵守本协议的规定，以下每一件事件均构成违约事件： 1）如果协议任何一方未能履行其在协议项下的实质性义务或承诺，以至于另一方无法达到签署协议的目的； 2）如果协议任何一方在协议中所作的任何声明、保证、承诺不真实、不准确、不完整、不及时。 承担违约责任不免除违约方继续履行协议的义务。

（2）2019 年，股东之间终止特殊权利约定情况

针对上述特殊约定，周六福及其实际控制人李伟柱于 2019 年 8 月分别与永诚贰号、道阳君瑞、金玉福源、架桥合利、徐波签署新的补充协议，约定上述增资协议、补充协议中反稀释、共同出售权、优先受让权、优先增资权、业绩承诺与股权回购等特殊权益条款终止。

（3）2021 年，股东之间签署股份回购条款情况

2021 年 12 月，永诚贰号、金玉福源、架桥合利、徐波、华拓至远、明阳投资（以下统称“投资方”）分别与实际控制人李伟柱重新签订补充协议，约定了股权回购的特殊权益条款，具体如下：

条款	主要条款内容
回购条款	①若公司出现下述情形之一，投资方有权要求李伟柱回购投资方所持公司全部或部分股份，李伟柱应以现金形式进行回购： 公司未能在 2022 年 6 月 30 日前向中国证监会或沪深交易所申报 IPO 材料并取得正式受理，或者公司未能在 2024 年 6 月 30 日前实现在上海或深圳证券交易所挂牌上市或以投资方同意的估值被上市公司并购。
回购价格	②回购价格为： 按年回报率 10%（单利）计算的投资本金和利息回报之和（即投资方实际投资额×[1+10%×（N/365）]，其中 N 为投资方支付投资款之日起至投资方收到全部股权回购价款之日止的日历天数），回购价款中应减去投资方在投资期间内从公司所获的税前累计现金分红或者补偿。 ③李伟柱应在收到投资方要求其履行股权回购义务的书面通知之日起 90 日内付清全部回购价款，并将款项汇至投资方基本存款账户或投资方指定的其他账户。 ④如李伟柱触发上述第（①条约定的股权回购义务，经投资方同意，李伟柱可以指定其他第三方补充协议约定的条件收购投资方持有的公司股权；但在投资方收到全部收购款前，李伟柱仍对投资方持有的全部股权承担回购义务；投资方将其所持公司股权部分转让给第三方的，李伟柱对投资方持有的剩余股权承担回购义务。
回购失效条款	⑤除下述第⑥条另有规定外，下列条件之一满足时，上述第①-④条失效，不具有法律约束力： 1）投资方所持公司股份通过各种方式已实现退出的； 2）公司向证监会或沪深交易所申报 IPO 材料并获得受理； 3）公司与上市公司间并购交易的材料已向证券监管部门申报并获得受理。
对赌自动恢	⑥若公司 IPO 申请未获证监会或沪深交易所批准或虽获批准但因其他原因

复条款	最终未能成功上市，亦或因其他原因主动撤回 IPO 申请文件，或上述第⑤条第 3）项所述并购交易因未获证券监管部门审批通过或因任何原因终止、或因任何原因导致交易最终未能完成交割的，则股权回购条款自动恢复履行，即投资方有权自知悉上述任一事项发生之日起要求李伟柱继续履行上述第①-④条之约定； ⑦李伟柱逾期支付股份回购款的，每逾期一天，应向投资方支付应付款项万分之五的违约金。
关于效力的约定	⑧为配合公司申请首次公开发行股票并上市的需求，如《股权转让协议》及补充协议中的任何条款约定不符合首次公开发行股票并上市相关审核规则，则该等条款自公司向证监会/交易所/提交上市申请之日起终止法律效力且各方互不承担违约责任或其他任何法律责任，该等条款的终止并不影响其他条款的法律效力或履行，对此各方同意根据届时的审核要求另行协商签订相关补充协议对该等事项作出规定。

2、相关特殊权利安排符合监管规定

实际控制人与相关股东之间尚存实际控制人现金回购股份的条款约定，但是鉴于（1）发行人不作为对赌协议当事人；（2）对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；（3）对赌协议不与市值挂钩；（4）对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形，因此，相关附条件对赌安排符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的相关规定。

（十二）发行人现有股东的适格性

发行人现有股东均为适格股东，不存在股权纠纷或潜在纠纷。

发行人直接或间接股东与发行人及其实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员存在如下关系：

1、发行人间接股东李伟柱、李伟蓬为兄弟关系，为发行人的实际控制人，其中李伟柱担任发行人董事长、总经理，李伟蓬担任发行人副董事长；

2、发行人股东宁波创明为发行人员工持股平台，其中有限合伙人谢明育为发行人董事、副总经理，有限合伙人徐志立为发行人财务负责人、副总经理，有限合伙人吴阳为发行人董事会秘书、副总经理；

3、发行人股东少伯投资为发行人员工持股平台，其中有限合伙人马超为发行人周六福电商总监，刘鹏龙为发行人品牌管理中心总经理；

4、发行人股东美裕投资为发行人员工持股平台，其中普通合伙人林柳芝为

发行人监事会主席，李彩平为发行人监事，钟锡鹏为发行人实际控制人之一李伟柱配偶的弟弟；

5、发行人股东明阳投资为发行人股东，其中有限合伙人吴阳为发行人副总经理、董事会秘书。

除上述关系外，发行人直接或间接股东与发行人及其实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，不存在纠纷或潜在争议。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

1、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	提名人	任期
1	李伟柱	董事长、总经理	若水联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
2	李伟蓬	副董事长	乾坤联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
3	谢明育	董事、副总经理	若水联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
4	李诗刚	独立董事	若水联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
5	张志宏	独立董事	若水联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月

上述董事简历如下：

（1）李伟柱

李伟柱先生，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、周六福销售重庆执行董事及总经理、创美国际董事、周六福投资执行董事、周六福电商执行董事及总经理、周六福零售电商执行董事及总经理。

（2）李伟蓬

李伟蓬先生，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及总经理、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、臻宝制造执行董事及总经理、周六福培训执行董事、总经理。

（3）谢明育

谢明育先生，中国国籍，无境外永久居留权，1979 年生，本科学历，NGTC 认证宝石学家。曾供职于深圳烨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）李诗刚

李诗刚先生，中国国籍，无境外永久居留权，1959 年生，博士研究生学历，高级工程师。先后在深圳市环保局、深圳市政研室、深圳市决咨委工作，现任龙川万泰油茶发展有限公司董事长、海口汉清水环境治理有限责任公司董事长和法定代表人等职务。2020 年 9 月至今在公司担任独立董事。

（5）张志宏

张志宏先生，中国国籍，无境外永久居留权，1964 年生，博士研究生学历。曾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。现任湖北国创高新材料股份有限公司、重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司、汇绿生态科技集团股份有限公司、无锡盛景微电子股份有限公司独立董事。2019 年 3 月至今在公司担任独立董事。

2、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	提名人	任期
1	林柳芝	监事会主席	若水联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
2	李彩平	职工代表监事	职工代表大会	2021 年 10 月至 2024 年 10 月

3	倪学鹏	监事	若水联合	2021 年 10 月至 2024 年 10 月

（1）林柳芝

林柳芝女士，中国国籍，无境外永久居留权，1990 年生，专科学历。2012 年至今历任公司法务文控中心副经理，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、周六福零售电商监事、周六福金业文化监事、周六福电商监事。

（2）李彩平

李彩平女士，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年生，本科学历。2013 年至今历任公司财务经理、财务副总监，2018 年 10 月至今在公司担任监事、南宁周六福财务负责人。

（3）倪学鹏

倪学鹏先生，中国国籍，无境外永久居留权，1991 年生，专科学历。曾供职于金优钻库钻石（深圳）有限公司、周六福有限，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、臻宝制造监事、周六福培训监事。

3、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	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
2	谢明育	董事、副总经理	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
3	徐志立	财务负责人、副总经理	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
4	吴阳	董事会秘书、副总经理	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
5	刘鹏龙	品牌管理中心总经理	2021 年 10 月至 2024 年 10 月
6	马超	周六福电商总监	2021 年 10 月至 2024 年 10 月

（1）李伟柱

李伟柱先生简历可参见本节“十/（一）/1、董事简介”。

（2）谢明育

谢明育先生简历可参见本节“十/（一）/1、董事简介”。

（3）徐志立

徐志立先生，中国国籍，无境外永久居留权，1975 年生，博士研究生学历，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

吴阳先生，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年生，硕士研究生学历。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）刘鹏龙

刘鹏龙先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年生，本科学历。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经理。

（6）马超

马超先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年生，本科学历，NGTC 认证宝石学家。曾任深圳市甘露珠宝首饰有限公司总监，2015 年 10 月至 2022 年 2 月在公司担任供应链副总监，2022 年 2 月至 2023 年 2 月在公司担任产品研销中心总监，2023 年 2 月起在公司担任周六福电商总监。

4、其他核心人员简介

截至本招股说明书签署日，除本公司董事、监事及高级管理人员外，本公司不存在其他核心人员。

5、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

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。

6、最近三年涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年不存在涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

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	持股公司 5%以上股东
	宁波创明	执行事务合伙人	公司股东
	周六福电商	执行董事、总经理	全资子公司
	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
	创美国际	董事	全资子公司
	周六福销售重庆	执行董事、总经理	全资子公司
	周六福零售电商	执行董事、总经理	全资孙公司
	佛山金福汇投资发展有限公司	董事	公司实际控制人控制的其他企业的参股企业
	佛山金福盛投资发展有限公司	董事	公司实际控制人控制的其他企业的参股企业
李伟蓬	乾坤联合	执行董事、总经	持股公司 5%以上股东

姓名	兼职单位	职务	兼职单位与公司的关联关系
		理	
	若水联合	总经理	公司控股股东
	上善联合	总经理	持股公司 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
	臻宝制造	执行董事、总经理	全资子公司
	周六福培训	执行董事、总经理	全资子公司
李诗刚	海口汉清水环境治理有限责任公司	董事长	无
	昆明市汉鸿缘水环境工程有限公司	董事	无
	深圳市铁汉人居环境科技有限公司	董事	无
	北京沃奇新德山水实业有限公司	董事	无
	龙川万泰油茶发展有限公司	董事长	无
张志宏	中南财经政法大学	教授	无
	湖北国创高新材料股份有限公司	独立董事	无
	重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司	独立董事	无
	汇绿生态科技集团股份有限公司	独立董事	无
	无锡盛景微电子股份有限公司	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
	周六福电商	监事	全资子公司
	周六福金业文化	监事	全资子公司
	周六福零售电商	监事	全资孙公司
倪学鹏	臻宝制造	监事	全资子公司
李彩平	南宁周六福	财务负责人	全资子公司

除以上所列之外，其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无在其他公司或单位担任职务的情况。

（三）发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议履行情况

公司已与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订了劳动合同和保密协议。截至本招股说明书签署日，上述协议均履行正常，不存在违约情形。

（四）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股及变动情况

公司董事、监事、高级管理人员、其他核心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、其他核心人员及其近亲属间接持股情况如下：

单位：万股

姓名	职务	间接持股数量	间接持股比例
李伟柱	董事长、总经理	24,631.47	67.27%
李伟蓬	副董事长	9,830.92	26.85%
谢明育	董事、副总经理	133.46	0.36%
李诗刚	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	82.69	0.23%
林柳芝	监事会主席	6.67	0.02%
李彩平	财务副总监、监事	10.68	0.03%
倪学鹏	监事	-	-
刘鹏龙	品牌管理中心总经理	10.68	0.03%
马超	周六福电商总监	10.68	0.03%
钟锡鹏	周六福电商总监	26.69	0.07%

注：钟锡鹏系公司实际控制人李伟柱配偶的弟弟。

截至本招股说明书签署日，本公司公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员所持股份不存在质押或冻结的情况。

（五）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员报告期内变动情况

1、董事变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
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《上市公司独立董事规则》完善公司董事会
2020/2/21	李伟柱、李伟蓬、谢明育、周春生、张志宏	李伟柱、李伟蓬、谢明育、朱晋桥、张志宏	独立董事周春生因个人原因辞去公司职务
2020/9/1	李伟柱、李伟蓬、谢明育、朱晋桥、张志宏	李伟柱、李伟蓬、谢明育、李诗刚、张志宏	独立董事朱晋桥因个人原因辞去公司职务

2、监事变动情况

2019 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，发行人监事会成员为李彩平、倪学鹏、林柳芝，监事会成员未发生变动。

3、高级管理人员变动情况

2019 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，发行人高级管理人员为李伟柱、谢明育、徐志立、吴阳、刘鹏龙、马超，高级管理人员未发生变动。

（六）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员直接对外投资情况如下表：

姓名	被投资企业名称	是否同业竞争	认缴出资金额（万元）	持股比例/出资比例
李伟柱	若水联合	否	300.00	60.00%
	上善联合	否	350.00	70.00%
	宁波创明	否	520.00	69.33%
	少伯投资	否	350.00	86.76%
	美裕投资	否	82.00	23.98%
	周六福投资	否	10,000.00	100.00%
	甘肃省潮商投资有限公司	否	200.00	20.00%
	香港周六福	否	1 万元港币	100.00%
李伟蓬	乾坤联合	否	500.00	100.00%

姓名	被投资企业名称	是否同业竞争	认缴出资金额（万元）	持股比例/出资比例
谢明育	宁波创明	否	100.00	13.33%
徐志立	宁波创明	否	80.00	10.67%
吴阳	宁波创明	否	50.00	6.67%
	明阳投资	否	161.60	5.72%
刘鹏龙	少伯投资	否	8.00	1.96%
马超	少伯投资	否	8.00	1.96%
林柳芝	美裕投资	否	5.00	1.46%
李彩平	美裕投资	否	8.00	2.34%
李诗刚	深圳市绿源投资管理合伙企业（有限合伙）	否	29.97	3.33%
	梅州市华汉房地产开发有限公司	否	52.00	2.00%
	深圳未名春投资合伙企业（有限合伙）	否	5.00	2.17%

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、其他核心人员均不存在其他直接对外投资情况。

（七）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司对独立董事每年发放津贴，津贴数额由公司股东大会审议决定。

公司对外部董事、内部董事、监事不另行发放津贴。内部董事和内部监事按照其所兼任的高管人员或其他职务对应的薪酬与考核规定领取相应的薪酬。

公司高管人员薪酬系根据公司人力资源相关制度规定，其薪酬结构由基础薪酬、绩效年薪、长期激励三部分组成：基础薪酬按照其在公司内部担任的职务，根据岗位责任等级、能力等级确定，每月发放；绩效年薪以公司年度经营目标和个人年度绩效考核目标指标完成情况为考核基础；公司根据经营情况和市场变化，可以针对高管人员采取员工持股计划等长期激励措施，具体方案根据国家的相关法律、法规等另行确定。

2、报告期内薪酬总额占发行人各期利润总额的比例

报告期内，本公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员薪酬总额占净利润的比重情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额	304.13	547.10	355.54	329.69
归属于母公司净利润	30,153.79	42,923.25	38,556.16	40,264.27
占比	1.01%	1.27%	0.92%	0.82%

3、董事、监事、高级管理人员及核心人员 2021 年在公司及关联企业领取薪酬/津贴情况

公司现任董事、监事及高级管理人员于 2021 年在公司及关联企业领取薪酬/津贴情况如下：

姓名	职务	2021 年薪酬（万元）
李伟柱	董事长、总经理	49.24
李伟蓬	副董事长	49.21
谢明育	董事、副总经理	111.22
李诗刚	独立董事	7.92
张志宏	独立董事	7.92
徐志立	财务负责人、副总经理	66.45
吴阳	董事会秘书、副总经理	54.37
林柳芝	法务文控中心副经理、监事会主席	18.88
李彩平	财务副总监、监事	32.63
倪学鹏	监事	13.74
刘鹏龙	品牌管理中心总经理	47.30
马超	周六福电商总监	104.07

公司董事、监事、高级管理人员不存在在关联企业领取报酬情况。

4、公司对上述人员其他待遇和退休金计划

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员除享受公司社会保险、住房公积金之外，未享受其他待遇和退休计划。

十一、本次公开发行申报前发行人已经实施的股权激励及其他制度安排和执行情况

为有效完善公司薪酬结构、激励公司高级管理人员和核心骨干的工作积极性，公司分别于 2017 年 12 月、2018 年 6 月实施两次股权激励方案，通过设立有限合伙企业作为员工股权激励平台，公司高级管理人员和核心骨干员工通过合伙企业平台宁波创明、少伯投资及美裕投资间接持有公司股权。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，本公司不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员和员工实行的其他股权激励及其他制度安排。

（一）股权激励相关安排、股份支付

公司股权激励相关安排及涉及的股份支付费用情况参见参见本招股说明书“第六节/五/（三）/2、股份支付费用更正”。

（二）员工股权激励平台

1、宁波创明

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	担任发行人职务
1	李伟柱	520.00	普通合伙人	董事长、总经理
2	谢明育	100.00	有限合伙人	董事、副总经理
3	徐志立	80.00	有限合伙人	副总经理、财务负责人
4	吴阳	50.00	有限合伙人	副总经理、董事会秘书
合计		**750.00**	-	-

2、少伯投资

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	10.00	普通合伙人	自营管理中心总经理
2	李伟柱	354.00	有限合伙人	董事长、总经理
3	王云	8.00	有限合伙人	品牌管理中心公关经理

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
4	林见文	8.00	有限合伙人	加盟业务区域高级经理
5	马超	8.00	有限合伙人	周六福电商总监
6	刘吉凤	4.00	有限合伙人	已离职（原臻宝制造总监）
7	刘鹏龙	8.00	有限合伙人	品牌管理中心总经理
8	吴壮林	8.00	有限合伙人	已退休（原内控总监）
合计		**408.00**	-	-

注：2022 年 6 月，李伟柱回购离职员工刘吉凤所持有的少伯投资 4.00 万元人民币份额。

3、美裕投资

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	担任发行人职务
1	林柳芝	5.00	普通合伙人	法务文控中心副经理、监事会主席
2	李伟柱	82.00	有限合伙人	董事长、总经理
3	李燕妹	27.00	有限合伙人	董事长助理兼供应商管理部经理
4	钟锡鹏	20.00	有限合伙人	周六福电商总监
5	刘庆业	20.00	有限合伙人	董事长助理
6	邓珺	8.00	有限合伙人	加盟业务区域副总监
7	左红卫	8.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
8	王博	8.00	有限合伙人	加盟业务区域高级经理
9	杨锃	8.00	有限合伙人	加盟业务区域副经理
10	李文婷	8.00	有限合伙人	加盟业务区域高级经理
11	童伟	8.00	有限合伙人	运营督导中心副经理
12	王威	8.00	有限合伙人	基础架构部副经理
13	赵治平	8.00	有限合伙人	产品品控中心副总监
14	李彩平	8.00	有限合伙人	财务副总监、监事
15	张煜	8.00	有限合伙人	人力行政中心总监
16	陈明	5.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
17	曹宝慧	5.00	有限合伙人	市场部高级经理
18	周序奇	5.00	有限合伙人	ERP 应用部经理
19	姚浩锐	4.00	有限合伙人	工程部经理
20	王晓良	4.00	有限合伙人	新零售运营部经理
21	王恒	3.00	有限合伙人	周六福电商产品经理

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	合伙人类型	担任发行人职务
22	陈敏虹	3.00	有限合伙人	人力行政中心高级经理
23	孟凡竹	3.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
24	肖文君	3.00	有限合伙人	加盟业务区域高级经理
25	李亭亭	3.00	有限合伙人	加盟业务区域高级经理
26	林嘉玲	3.00	有限合伙人	加盟服务部区域经理
27	王晶	3.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
28	颜良	3.00	有限合伙人	加盟业务区域高级主管
29	梁辰	3.00	有限合伙人	加盟业务区域副经理
30	张金昌	3.00	有限合伙人	加盟业务区域主管
31	苟占伟	3.00	有限合伙人	加盟业务区域主管
32	孟庆来	3.00	有限合伙人	加盟业务区域主管
33	廖数文	3.00	有限合伙人	自营管理中心总经理
34	张佳林	3.00	有限合伙人	加盟业务区域主管
35	罗强	3.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
36	庄焕坤	3.00	有限合伙人	加盟业务区域高级主管
37	王世星	3.00	有限合伙人	加盟业务区域副经理
38	蒋阳	3.00	有限合伙人	加盟业务区域主管
39	李少梅	3.00	有限合伙人	加盟业务区域副经理
40	郑诗瑶	3.00	有限合伙人	加盟服务部区域经理
41	郑毕顺	3.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
42	倪少虹	3.00	有限合伙人	已离职，原钻石采购主管
43	陈星	3.00	有限合伙人	展销部经理
44	罗春洪	3.00	有限合伙人	已离职，原财务主管
45	张长珊	3.00	有限合伙人	财务副经理
46	彭陈强	3.00	有限合伙人	加盟业务区域主管
47	陈万	3.00	有限合伙人	加盟业务区域经理
48	胡学梅	2.00	有限合伙人	加盟服务部区域主管
49	宋飞飞	2.00	有限合伙人	加盟服务部区域主管
合计		342.00	-	-

注 1：2018 年 11 月，离职员工李延奎将其持有美裕投资的 3 万元出资份额以 3 万元的价格转让给赵晓峰。

注 2：2021 年 6 月，离职员工赵晓峰将其持有美裕投资的 3 万元出资份额以 3 万元的价格转让给廖数文。

注 3：2022 年 6 月，李伟柱回购离职员工卫璐所持有的美裕投资 3.00 万元人民币份额。

（三）股权激励计划对公司经营情况、财务状况和控制权的影响

1、对公司经营情况的影响

通过实施员工股权激励，公司较为全面地激励了公司管理人员和关键岗位人员，树立了共同的企业经营发展目标，实现员工个人收益、工作及绩效目标和未来几年股东、公司经营发展目标的统一，将有效推动公司落实经营战略和业务发展策略。

2、对公司财务状况的影响

公司实施股权激励和股票期权激励所产生的股份支付费用根据会计准则的要求计入不同的会计期间，会对公司财务状况造成一定程度影响。公司实施的股权激励和股票期权激励均属于向激励对象授予权益工具的交易，不涉及现金支出，对各年末资产总额、负债总额、净资产以及各期现金流状况均无重大不利影响。

报告期内，公司因实施的员工激励所产生股份支付费用占净利润比例较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
股份支付费用	439.93	579.99	-264.92	1,123.06
净利润	30,153.79	42,894.29	38,619.31	40,328.04
占比	1.46%	1.35%	-0.69%	2.78%

3、对公司控制权情况的影响

截至招股说明书签署日，李伟柱和李伟蓬合计持有发行人 94.11%的股份，发行人不会因股权激励而导致公司实际控制人发生变化，不会对公司控制权造成重大不利影响。

综上所述，公司所实施的股权激励计划不会对公司的经营状况、财务状况、控制权产生重大不利影响。

十二、发行人员工情况

（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1,080人、1,331人和1,602人和1,519人。截至2022年6月30日，公司员工构成情况如下：

1、按专业结构划分

单位：人

专业结构	人数	占比
销售人员	1,311	86.31%
管理人员	165	10.86%
制造人员	0	0.00%
研发设计人员	43	2.83%
合计	**1,519**	**100.00%**

2、按受教育程度划分

单位：人

学历	人数	占比
研究生及以上	8	0.53%
本科	255	16.79%
专科	536	35.29%
高中及以下	720	47.40%
合计	**1,519**	**100.00%**

3、按年龄分布划分

单位：人

年龄	人数	占比
25岁以下	254	16.72%
25至35岁	884	58.20%
35至45岁	322	21.20%
45至55岁	50	3.29%
55岁及以上	9	0.59%
合计	**1,519**	**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

报告期内，发行人及其分公司员工缴纳社会保险和住房公积金的情况如下：

缴费年度	期末在册人数	期末缴纳情况					
		养老保险	医疗保险	工伤保险	失业保险	生育保险	住房公积金
2019 年度	1,080	1,041	1,041	1,042	1,042	1,041	1,042
2020 年度	1,331	1,282	1,282	1,282	1,282	1,282	1,282
2021 年度	1,602	1,553	1,552	1,553	1,553	1,359	1,553
2022 年 1-6 月	1,519	1,481	1,481	1,481	1,481	1,214	1,481

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。

2、未缴纳社会保险和住房公积金的原因及影响

报告期各期末，发行人员工未缴纳社会保险和住房公积金的原因及对应人数的情况如下：

单位：人

项目		2022/6/30	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
无需缴纳	退休返聘	11	12	9	12
	当月 15 日之后入职	21	26	31	11
	小计	**32**	**38**	**40**	**23**
应缴未缴	个人身份参保	-	2	2	5
	员工自身原因无法缴纳	6	9	5	7
	员工资料不全尚在办理	-	1	2	3
	小计	**6**	**12**	**9**	**15**
合计		**38**	**50**	**49**	**38**

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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应交未缴社保金额	18.65	41.57	20.11	28.57

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应交未缴公积金金额	2.69	6.60	6.47	5.02
应交未缴的金额合计	21.34	48.17	26.58	33.58
同期归母净利润	30,153.79	42,923.25	38,556.16	40,264.27
占同期归母净利润的比例	0.07%	0.11%	0.07%	0.08%

注 1：社会保险及住房公积金的补缴测算范围包括退休返聘人员、登记日后入职新员工、在别处单位缴纳的员工，且包括已提供住宿或住房补贴的员工，且未剔除农村户籍人员；

注 2：受 2020 年新冠疫情影响，为减轻企业负担，支持企业复工复产，根据《人力资源社会保障部、财政部、税务总局关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等问题的通知》，公司 2020 年度社会保险相关费用享受了减免优惠。

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归母净利润的比例分别为 0.08%、0.07%、0.11%和 0.07%，不会对发行人的经营业绩产生重大影响。

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，其将连带承担全部补缴义务和相应的处罚责任，保证发行人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、发行人薪酬制度

发行人制定了相对完善的薪酬分配管理制度及职工绩效考评制度，包括《总部薪酬管理制度》《员工绩效管理制度》《员工福利管理制度》《员工五险一

金管理办法》等。

发行人员工薪酬包含基本工资、绩效工资及年终奖金。每年年初公司根据当年的战略目的制订薪酬考核标准，针对不同职能部门、不同职级设置相应的考核管理办法。绩效工资按照相应期间绩效的考评完成后于次月发放，年终奖金则根据季度计提待年终完结后予以考评并于次年发放。

2、各级别、各类岗位员工收入水平、人均薪酬及变化情况

报告期内，发行人员工各期平均收入整体呈持续上升趋势，各级别及各类岗位员工收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
各级别员工收入水平				
高层员工	32.63	51.06	35.55	32.97
中层员工	13.51	24.65	16.99	16.78
普通员工	4.65	8.51	7.59	8.53
各岗位员工收入水平				
销售人员	5.44	10.08	8.42	9.65
管理人员	7.80	12.56	11.64	11.93
研发人员	9.71	22.87	16.39	14.96
生产人员	3.17	6.24	6.79	7.45

注 1：员工平均收入=各级别、各岗位员工当期职工薪酬中工资、奖金、津贴和补贴部分/期初期末平均员工人数；

注 2：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（前述高层员工除外）；普通员工为除高层、中层员工外的其他员工。

3、人均薪酬与当地工资水平对比情况

发行人总部位于深圳且员工主要集中在总部，只有少量外地办事处员工及自营门店销售人员处于其他地区，分布较为分散。因此，选择广东省平均工资和深圳市平均工资进行比较。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
总体平均工资水平	6.73	12.37	9.95	11.42
广东省城镇私营单位就业人员年平均工资	未公布	7.32	6.73	6.25

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	未公布	8.52	7.46	7.02

注：表中广东省、深圳市数据分别来源于广东省统计局和深圳市统计局，2022 年 1-6 月数据暂未披露。

4、人均薪酬与行业水平的对比情况

报告期各期，发行人员工人均薪酬与同行业上市公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	未披露	36.84	32.25	34.35
萃华珠宝	未披露	8.99	7.24	8.71
中国黄金	未披露	21.32	16.01	15.46
曼卡龙	未披露	12.83	11.69	11.97
周大生	未披露	11.89	9.50	10.17
迪阿股份	未披露	15.41	13.09	13.29
同行业可比公司平均	**/**	**17.88**	**14.96**	**15.66**
发行人	**6.73**	**12.37**	**9.95**	**11.42**

注 1：员工年平均薪酬=应付职工薪酬本期增加额/期初期末平均员工人数。

注 2：同行业可比公司数据来源于公告的定期报告或招股说明书。

未来公司将在现有薪酬制度的基础之上，结合公司经营发展情况、各岗位的工作价值、本地区及行业就业市场的供求情况及市场薪酬水平、公司的人力资源成本等因素对薪酬水平进行合理的调整。同时，公司会不断完善薪酬体系建设，建立健全员工绩效评估及激励制度。预计公司的整体薪酬水平将保持稳中有升的趋势。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务情况

（一）主营业务、主要产品或服务及演变情况

1、发行人主营业务

公司集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体，主要运营“周六福”珠宝品牌。公司通过确立精准的品牌定位，整合优质研发及生产资源、严控产品品质、持续强化渠道管理等专业化运作，从而实现品牌知名度和品牌价值的提升，致力于为全国广泛的消费群体提供款式丰富、品质优良的珠宝首饰。

公司终端门店数量规模优势突出，重点布局三、四线城市，线下以加盟为主要销售模式，截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 3,798 家、自营店 74 家，终端门店覆盖全国 30 余个省、直辖市、自治区。近年来，公司积极拓展电商渠道，通过天猫、京东等电商平台进行线上销售。公司自设立以来，主营业务、主要产品等未发生重大变化。

近年来，公司“周六福”注册商标被法院认定为驰名商标。根据中国珠宝玉石首饰行业协会 2022 年 10 月 20 日出具的《关于周六福珠宝股份有限公司在我国市场排名的证明》，截至 2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，周六福连锁门店数量以及品牌市场占有率在境内珠宝公司中均排名前五。根据国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司 2022 年 10 月 13 日出具的证明，在国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司所有检验品牌中，2021 年度、2022 年 1 月至 6 月“周六福”品牌的送检产品数量分别排名第五、第四。

2、发行人主要产品

公司的主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰和其他首饰，每类饰品所涵盖的品类包括戒指、项链、吊坠、手链等，公司部分代表性产品系列介绍如下：

（1）钻石镶嵌产品

钻石镶嵌产品系指将钻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。公司部分代表性钻石镶嵌产品列举如下：

①“一心一爱·钻石”系列

“一心一爱·钻石”系列产品采用特殊专利切工的钻石，在切工镜下可观察到钻石十二箭围绕一颗爱心的冠部结构，多用于婚恋场景。






②“隐”系列

“隐”系列产品在下凹球形金属上进行 CNC 精度雕刻，通过特设的角度，完成整个镶口的二次光影折射，营造出钻石放大的视觉效果，适用于日常佩戴及婚恋场景。



③“链爱”系列

该系列以蝴蝶、鱼尾和叶子等图形为设计元素，传递小清新感的温馨爱意，多用于七夕、情人节以及一些重要节假日浪漫表白场景。



（2）素金首饰

素金产品系列产品指没有镶嵌宝石的贵金属首饰，主要包括黄金、铂金、K 金等。公司部分代表性素金产品系列款如下：

①“粹”系列

周六福“粹”系列将传统福字、葫芦等元素，与新工艺（如古法黄金、5G 黄金工艺等）相结合，演绎新国风。



凤冠盛装



七宝葫



祥云福



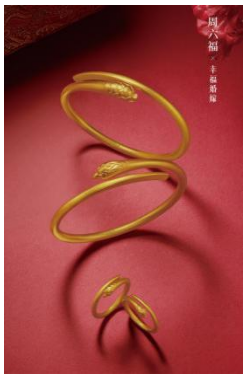
物灵生

②“幸福婚嫁”系列

周六福“幸福婚嫁”系列运用龙凤和喜等标志性元素，打造古朴典雅、时

尚吸睛的造型观感。






3、主营业务收入的主要构成

（1）按类型划分

报告期内，公司按类型划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

类型		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 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	22,802.00	17.05%	80,230.68	29.63%	99,507.88	49.73%	142,128.95	65.13%
	素金产品	68,497.93	51.22%	129,502.82	47.82%	60,635.14	30.30%	40,060.49	18.36%
	其他产品	6,844.69	5.12%	13,461.23	4.97%	7,853.37	3.92%	5,077.04	2.33%
服务费	特许经营费	3,892.71	2.91%	7,622.91	2.82%	7,614.28	3.80%	6,866.19	3.15%
	品牌使用费	31,688.10	23.70%	39,972.76	14.76%	24,522.88	12.25%	24,076.27	11.03%
合计		**133,725.43**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

产品销售既包括加盟模式下发行人向加盟店销售钻石镶嵌饰品等各类产品，也包括发行人自营模式下通过线下自营店或电商直接向终端消费者销售产品。从终端消费角度，包括黄金产品在内的素金产品系我国消费者购买的主要品类。随着发行人自营门店数量由报告期期初的 9 家快速增加到报告期末的 74 家、以及电商业务的迅速发展，直接面向终端消费者的自营模式收入占比提高；此外发行人加盟收费政策于 2021 年起进行调整，取消加盟门店钻石镶嵌货品采购任务，上述因素叠加使得发行人产品销售收入中素金产品占比报告期内呈现逐年上升趋势。

服务费系加盟模式下公司向加盟商收取的特许经营费和品牌使用费。服务费收入占比 2021 年起上升，且 2022 年上半年较 2021 年占比有进一步提高，系 2021 年公司加盟收费政策调整所致。公司与加盟商的《商业特许经营合同》一

般为一年一签，由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，且调整后的镶嵌产品品牌使用费系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2021 年镶嵌产品品牌使用费政策调整效果未完全体现在 2021 年度，调整效果在 2022 年度得以更加充分体现。

（2）按模式划分

报告期内，公司按模式划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

模式	产品、服务	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
加盟模式	**加盟模式合计**	**61,604.03**	**46.07%**	**155,580.94**	**57.45%**	**133,624.64**	**66.77%**	**179,032.92**	**82.05%**
	产品销售	26,023.22	19.46%	107,985.27	39.88%	101,487.48	50.71%	148,090.46	67.87%
	服务费	35,580.80	26.61%	47,595.67	17.58%	32,137.15	16.06%	30,942.46	14.18%
自营模式	**自营模式合计**	**72,121.41**	**53.93%**	**115,209.46**	**42.55%**	**66,508.90**	**33.23%**	**39,176.01**	**17.95%**
	电商模式	52,019.81	38.90%	76,187.06	28.14%	52,227.76	26.10%	28,260.94	12.95%
	自营店模式	19,025.71	14.23%	35,807.19	13.22%	10,776.29	5.38%	6,658.26	3.05%
	其他	1,075.89	0.80%	3,215.21	1.19%	3,504.85	1.75%	4,256.81	1.95%
合计		**133,725.43**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

报告期初，发行人主要通过加盟模式实现收入，2019 年加盟模式下主营业务收入占整体的 82.05%。报告期内，随着电商业务规模增长、自营店铺数量扩张，自营模式下的收入占比不断提升，2022 年 1-6 月自营模式下主营业务收入合计占比已达到 53.93%。

（二）主要经营模式

发行人及所处行业经过多年来的发展，已形成了较为成熟的包括采购、生产、销售等主要环节在内的经营模式。

1、采购模式

发行人与日常经营相关的珠宝相关采购主要包括原材料采购、成品采购。

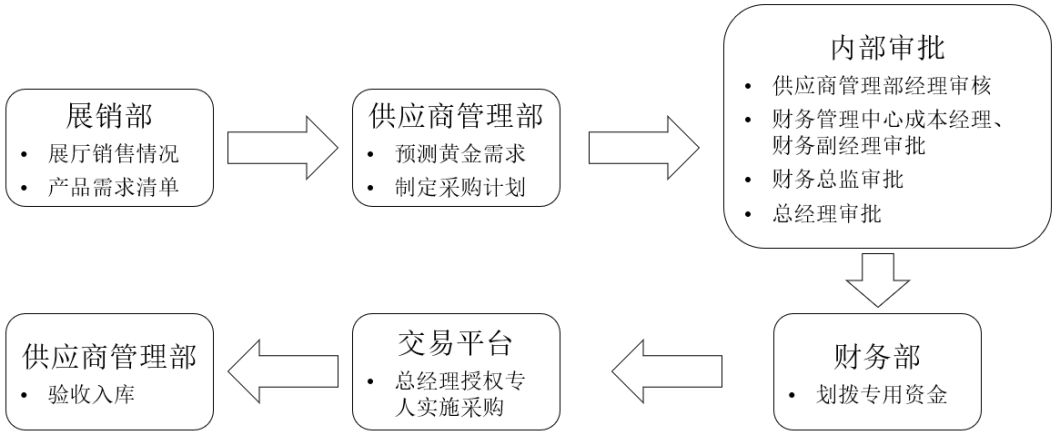
（1）原材料采购流程

①黄金原料

报告期内，公司的黄金原料采购通过与翠绿金业、佛山市工艺总厂等上海黄金交易所会员单位签订贵金属代理交易合同，委托其向上海黄金交易所采购。

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供应商管理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采购计划经供应商管理部经理确认后，再依次由财务管理中心成本经理、财务副经理、财务总监、总经理等审批，最后由财务部门将采购所需资金汇入合作会员单位指定账户，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，由翠绿金业等公司合作的上海黄金交易所会员单位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供应商管理部指定专人验收入库。

黄金原料采购流程如下：



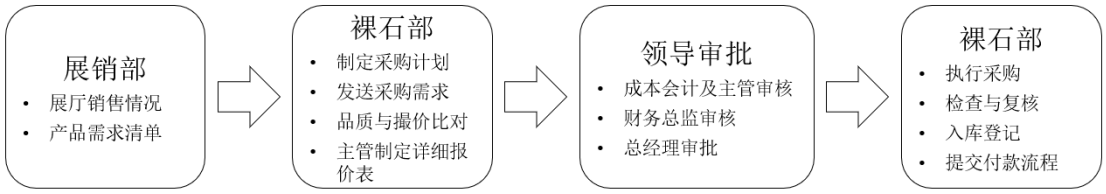
报告期内，公司存在少量铂金原料采购，采购模式与黄金原料采购相同。

②钻石原料

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裸石部确定所需采购钻石裸石的 4C 标准和比例需求，并结合现有库存情况制定采购计划，采购计划经裸石部及展销部经理确认；③公司裸石部通过指定邮箱将采购需求发送给公司合作的所有钻石裸石供应商，钻石裸石供应商通过邮箱回复库存及报价，裸石部综合考虑报价、供货数量、货品参数等指标综合筛选出最优报价前三名供应商，并通知其送货；④裸石部鉴定组至少两名人员（已取得国检珠宝培训中心授予的钻石分级师资格）在不知悉具体供应

商名称的情况下同时对供应商送来的钻石裸石样品抽取一定比例进行评估，并形成价值评定表；⑤裸石部负责人确认采购产品与需求相符、质价比匹配，并磋商制定详细报价表；⑥采购的钻石裸石到货后，库管人员进行检查与复核，确认无误后整理分类入库并登记；⑦裸石部在验收入库完毕后签订正式合同、与供应商协商开票付款事项，裸石部在收到发票后在合同规定的时间内提交付款流程，经由公司成本会计及主管、财务总监、总经理等审批后，向供应商支付货款。

钻石裸石采购的主要流程如下：



（2）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。

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电商产品部根据电商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，由运营负责人审批；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并按流程审批付款。

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。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；财务部在产品经总部验收入库及取得发票之后付款。④物流部将货品发往自营店。⑤自营店仓管员验收货品。

2、生产模式

（1）委外加工模式

①生产流程

委外加工模式下的生产流程主要包括订单分配、原材料领用、生产加工、产品检测、产成品入库等，具体流程如下：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。

委外加工生产流程的图示如下：



②委外加工合作厂商的管理

在委外加工厂商的开发和选择上，发行人制定了《供应商管理制度》，由生产管理部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。

在正式成为公司委外加工厂商之前，发行人将进行多维度的考核确认，具体包括：（1）通过发行人招投标系统进行投标，上传资质材料等，确认其为专业生产厂家，确认其产能及规模大小；（2）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；（3）生产同类或类似产品一年及以上，生产检测设备为国内同行业先进水平，生产水平稳定，有显著产品优势（工艺及设计类），有自主设计研发能力；（4）供应商已有与其他大品牌合作供应产品的成功经验。通过多方调查、并确认资质符合公司需求后，由产品研发部对其提供款式进行选款。对于有款式被选中的供应商，再由发行人生产管理部、供应商管理部等专业人员会同部门主管或其他负责人上门实地考察、评定、审厂，出具供应商评审表，评审通过后可评定为试用供应商。

在成为公司供应商后，公司将根据合作情况及时、定期的对合作厂商资质

及经营水平进行评估，发行人将供应商分为试用供应商、合格供应商、优秀供应商、战略供应商等类别，并对供应商名单进行动态调整。在合作期内，公司每月对供应商产品质量情况进行抽检，对产品货期交付情况、质检返修情况进行记录，对不达标情况要求限期整改，对于情节严重的供应商将予以处罚或者停单。

对于连续半年未向公司供货的供应商，其再供货时应重新进行样品测试和小批量试用，必要时还需进行现场实地考察。对于连续一年未供货的供应商，其资格自动取消，当其要求重新供货时，必须按新供应商选择和评定程序重新审评考察。

发行人对合格供应商实施动态管理，实行评分等级制度，计分项目包括质量状况、交付及时性、服务及时性（包括每月新产品更新速度）、同类型价格水平等。公司采购人员将要求供应商按时交货和及时提供售后服务，同时记录其及时交付率、服务及时率及服务质量等信息，每季度进行一次考核、并于每年年底采用加权平均的方式评定一次，根据评定结果对合格供应商名单进行修订。

③对委外生产执行的质量控制

公司的供应商必须对提供给发行人的产品按国家相关规定进行质量检验，每批产品均应提供检验合格报告或合格证明书以承诺所提供的产品合格。在未经公司事先书面通知的情况下，供应商不得改变提供产品的原材料成分比例、重要生产工艺或设计参数。

公司每月对各合格供方所供产品质量状况进行统计，适时向供方发送产品质量信息记录，对出现较多质量问题的供应商，先责令其采取纠正和预防措施，再根据纠正措施实施效果确定是否暂停其供货或取消其供货资格。

④外协内容、外协产品在公司的具体环节

发行人委外加工的产品包括钻石镶嵌产品及素金产品，发行人向委外加工厂商提供黄金原材料，由委外加工厂商直接生产加工用于发行人对外销售的产品。

⑤外协生产的产品的数量及金额

发行人委外加工的产品包括钻石镶嵌产品及素金产品，发行人报告期内加工费按照委外加工的产品种类具体如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石镶嵌	2,219.32	42.86%	12,651.57	70.79%	12,272.58	83.02%	18,137.37	93.59%
素金产品	2,942.29	56.82%	5,181.80	28.99%	2,339.51	15.83%	1,237.76	6.39%
其他	16.39	0.32%	38.23	0.21%	170.43	1.15%	5.18	0.03%
合计	5,178.00	100.00%	17,871.60	100.00%	14,782.51	100.00%	19,380.31	100.00%

注：发行人委外加工采购总额中还包括少量提纯、倒模和维修费用未对应到具体产品品类。

由上表可见，报告期内，发行人素金产品委外加工金额占比逐年提升，主要原因如下：

对于素金产品，2019-2020年，加盟门店销售的素金产品主要是向发行人的授权供应商采购；从2021年开始，发行人在终端门店推广公司特色产品，该部分的素金产品由发行人的委外加工厂加工生产。此外，发行人自营模式下的产品销售以素金产品为主，随着2021年公司自营模式下电商业务规模增长、自营店铺扩张，素金产品委托加工需求快速增长。

对于钻石产品，2019-2020年，加盟门店销售的钻石产品主要是向发行人直接采购，2021年加盟收费政策调整之后，放开了加盟商在授权供应商处购买钻石产品的限制。虽然特色钻石产品仍然需要从发行人处采购，但该部分与往年要求加盟商直接在发行人处采购的钻石产品相比有所减少，致使2022年上半年发行人钻石镶嵌产品的委外加工需求下降。

⑥主要外协企业的名称

报告期内，与发行人合作的委外加工厂商数量较多，其中，报告期各期前五大委外加工厂商的采购情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
序号	**外协企业名称**	**采购金额**	**占比**
1	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	631.22	12.19%
2	深圳市百富隆珠宝有限公司	472.56	9.13%
3	深圳市顺艺珠宝有限公司	343.77	6.64%

4	庆余堂（深圳）珠宝有限公司	335.33	6.48%
5	深圳市摩登安珠宝有限公司	328.80	6.35%
合计		2,111.68	40.79%
2021 年度			
序号	**外协企业名称**	**采购金额**	**占比**
1	深圳市百富隆珠宝有限公司	3,692.09	20.66%
2	深圳市顺艺珠宝有限公司	1,396.70	7.82%
3	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	1,356.55	7.59%
4	港福珠宝（深圳）有限公司	1,309.02	7.32%
5	惠州市圣匠珠宝有限公司	1,239.86	6.94%
合计		**8,994.22**	**50.33%**
2020 年度			
序号	**外协企业名称**	**采购金额**	**占比**
1	深圳市百富隆珠宝有限公司	2,450.95	16.58%
2	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	1,256.05	8.50%
3	港福珠宝（深圳）有限公司	1,121.98	7.59%
4	深圳市顺艺珠宝有限公司	994.70	6.73%
5	深圳市翠绿首饰制造有限公司	848.25	5.74%
合计		**6,671.93**	**45.13%**
2019 年度			
序号	**外协企业名称**	**采购金额**	**占比**
1	深圳市百富隆珠宝有限公司	3,020.93	15.59%
2	深圳市顺艺珠宝有限公司	1,388.72	7.17%
3	深圳市鑫怡园珠宝首饰有限公司	1,376.36	7.10%
4	深圳市金大隆珠宝首饰有限公司第一分厂	1,222.88	6.31%
5	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	1,192.28	6.15%
合计		**8,201.17**	**42.32%**

由此可见，发行人报告期内向前五大委外加工厂商的采购金额分别为 8,201.17 万元、6,671.93 万元、8,994.22 万元及 2,111.68 万元，占比分别为 42.32%、45.13%、50.33%和 40.79%。

发行人主要外协企业与发行人、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方之间均不存在关联关系。

⑦外协企业的生产资质

报告期内，发行人委托外协厂商加工黄金首饰、贵金属工艺品及铂金饰品等产品。发行人在选择外协厂商时，注重综合考察委外加工商的生产经营条件，

要求提供完整有效的营业执照、法人身份证复印件等相关证照。收到供应商证照后，公司会对供应商的经营范围进行核对，以确保合作的各外协厂商均在经营范围内开展黄金、铂金等产品的生产加工，具有生产经营所必备资质。

报告期内，主要委外加工企业的工商登记经营范围中包括黄金等生产加工，针对发行人的委外加工业务，不存在无资质生产的情况。主要委外加工厂均出具承诺“本公司为依法设立并合法存续的有限责任公司，本公司在与周六福珠宝股份有限公司合作期间，已取得本公司目前所从事业务所必需的一切法定的执照、许可、批文、批准，以及其他的许可或授权。

（2）自行生产模式

①生产流程

公司报告期内设立自有工厂（已于 2022 年 4 月停产），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部分自主研发产品的生产职责。

与委外加工流程相似，公司自行生产流程主要包括订单分配、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。

公司自行生产加工流程的图示如下：



②生产管理模式

公司自有工厂按照工序组织进行日常生产管理，根据生产工序主要分为执版、注蜡、执模、抛光、打字印、镶石、修边等，并设置了收发、配石、质检、出货、综合管理等辅助生产人员。公司自有工厂涉及的主要生产工序的简要说明如下：

序号	工序	简要说明
1	执版	按照设计图纸通过 3D 软件制作蜡模造型，再使用倒模的方法制作出银版。
2	制胶模	将银版模型包入橡胶中，加热、加压成橡胶块，割开取出银版模型后形成胶模。
3	注蜡	将蜡液注入胶模，形成首饰产品单体蜡模型，再将单体蜡模按照一定顺序，用焊蜡器沿圆周方向依次分层焊接于蜡棒，形成“蜡树”。
4	倒模	将蜡树放入钢筒，注入石膏浆，通过高温将石膏内的蜡气化留下空腔石膏模。
5	浇铸	将熔融状态的金属浇注入石膏空腔内，使用真空吸铸，用水冲洗掉石膏，最后形成金树。
6	执模	在镶嵌钻石等之前，通过执模工序修补校正金属半成品表面可能出现的沙眼、披缝、重边、凹陷甚至断裂等问题。
7	抛光	使用抛光机将首饰表面抛得平滑光亮。更能展现黄金亮丽的金属光泽。
8	打字印	由激光机在首饰上按国标要求标示出成色、厂记和钻石大小。
9	镶石	将拟镶嵌的钻石镶嵌在金属托架上。
10	修边	修补检查金属半成品镶嵌口的平整度，如有凹凸现象，则进行执边或铲边处理。

（3）外协成本和自主生产的成本

报告期内，发行人通过委托加工、自行生产形成的珠宝产品存货金额及其占比情况如下：

单位：万元

产品总成本	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工	70,797.55	99.32%	180,963.80	97.05%	120,623.99	94.54%	121,411.64	92.87%
自行生产	483.86	0.68%	5,506.42	2.95%	6,959.94	5.46%	9,324.39	7.13%
合计	71,281.41	100.00%	186,470.22	100.00%	127,583.93	100.00%	130,736.03	100.00%

报告期内，发行人通过委托加工、自行生产入库的珠宝产品的加工费及其占比情况如下：

单位：万元

加工费	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工	5,178.00	97.56%	17,871.60	96.77%	14,782.51	95.91%	19,380.31	95.96%
自行生产	129.53	2.44%	596.66	3.23%	630.11	4.09%	815.89	4.04%
合计	5,307.53	100.00%	18,468.26	100.00%	15,412.62	100.00%	20,196.20	100.00%

从加工费占比及对应的产品总成本占比而言，委托加工方式的比例均在报告期内呈现上升趋势。尤其是在发行人根据其自身品牌发展战略及实际经营状况，于2022年对自行生产加工业务进行了精简调整，截至报告期末发行人执行相关业务的子公司已停止生产加工，因此2022年半年度委托加工生产的产品总成本占当期合计产品总成本的比例已达到99.32%。

（4）外协加工费用定价合理性

①外协加工费用定价依据及公允性

外协加工费定价考虑的因素较多，包括生产工艺、首饰品类、宝石种类、贵金属材料种类等。其中，对于发行人外协加工费影响最大的系生产工艺难度及流程复杂度。

对于外协加工费，发行人定期会向外协厂商进行询价，根据外协厂商提供的报价，综合考虑各外协的工艺水平、研发能力、交付能力、生产管理水平、质量管控水平，经市场化协商确定最终交易价格。因此，发行人的外协加工费定价公允。

②委外加工平均加工费和自行生产加工费对比

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		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单位加工费	委外加工	176.49	161.00	140.46	131.02
	自行生产（直接人工与制造费用之和）	341.54	149.08	125.31	121.72
	差异金额	-165.06	11.92	15.15	9.30
	差异率	-93.52%	7.40%	10.79%	7.10%

注:差异金额=外协平均加工成本-自主生产加工成本
差异率=（委外加工成本-自行生产成本）/委外加工成本

2019年至2021年，委外加工平均加工费均高于发行人自行生产平均加工费，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，报告期内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；报告期内发行人逐年增加对精工款式的引进导致平均委外加工费逐年上升。

2022年1-6月，公司根据自身品牌发展战略及实际经营状况，对自行生产加工业务进行了精简调整，截至2022年6月30日，发行人执行相关业务的子公司已停止生产加工，本期自产产量较前期大幅下降，单位直接人工和制造费用的金额大幅上升。

通过和自行生产的加工费对比来看，外协加工费用的定价具有合理性，报告期内发行人与主要委外加工厂商间不存在利益输送。

3、销售模式

发行人实现的销售收入根据模式可分为加盟模式、自营模式，其中自营模式包括线下自营店销售模式以及电商销售模式。

（1）加盟模式

加盟模式下，发行人实现的销售收入主要包括产品销售、品牌使用费、特许经营费收入。

报告期内，发行人与加盟商主要存在以下业务：

收入类型	业务内容	报告期内主要定价/收费标准	占加盟模式主营业务收入的比例			
			2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
产品销售	加盟商直接向发行人采购产品	成本加成进行产品定价	42.24%	69.41%	75.95%	82.72%
品牌使用费[注]	加盟商经许可从外部供应商采购产品使用发行人品牌销售	1、按照产品标签价的一定比例收取；或 2、按年按店收取固定金额	51.44%	25.69%	18.35%	13.45%
特许经营费	发行人许可加盟商使用经营资源	按年单店收取固定金额	6.32%	4.90%	5.70%	3.84%

（2）线下自营店销售模式

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。

（3）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平台供货、电商自营等两种主要类型，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，或由第三方物流公司运输至电商平台指定的仓库或指定的终端消费者地址
电商自营	天猫旗舰店、京东旗舰店	公司在电商平台上自建网络店铺，直接销售商品给终端消费者	消费者先付款至第三方支付平台（如支付宝、京东钱包），消费者点击确认收货或系统自动确认收货后，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	公司根据消费者订单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：

①平台供货（以京东自营、唯品会为代表）

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。消费者直接向京东自营网店或唯品会等电商平台下单并付款；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。

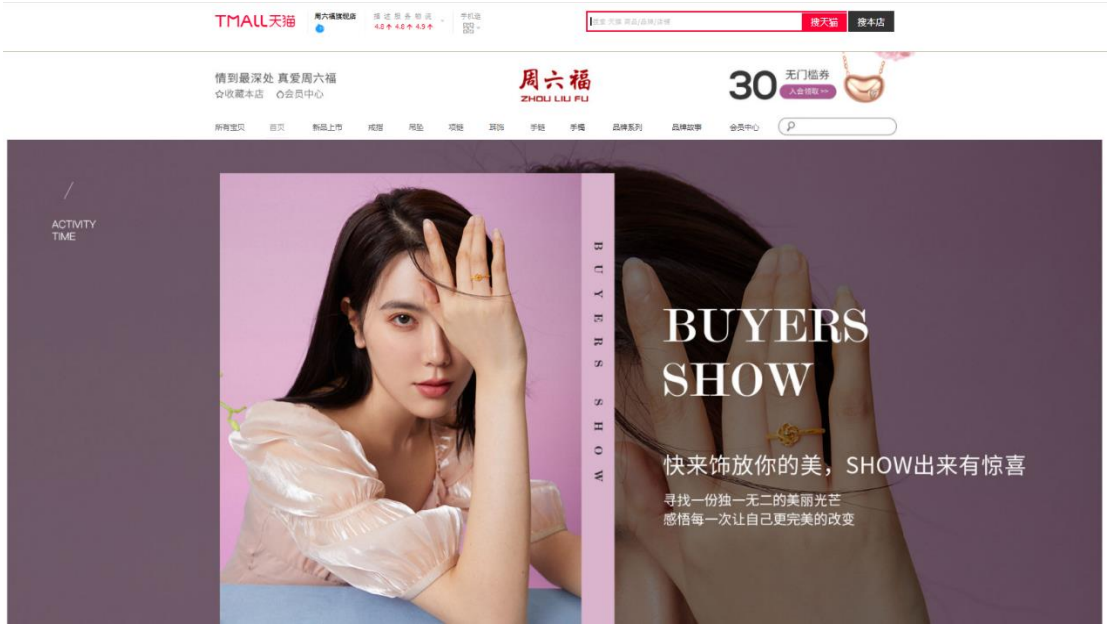
周六福的京东官方自营店截图如下所示：



②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。

发行人天猫旗舰店截图如下所示：



4、采用目前经营模式的原因、影响因素、报告期内变化情况及未来变化趋势分析

（1）发行人以加盟模式作为主要销售模式的原因及影响因素

公司主营的珠宝首饰行业，消费具有低频、高客单价、重购物体验的特点，尽管公司及行业主要可比公司的电商渠道在近年来尤其是 2020 年新冠疫情以来的渠道占比有所提升，但珠宝首饰行业仍是以传统的实体店渠道为主。

我国珠宝行业经过多年的发展和沉淀，积聚了一批具有丰富运营管理经验、较强资金实力、雄厚渠道资源、熟悉本地市场情况的投资者，公司可以通过加盟模式将自身品牌优势与该部分加盟商所具有的资源优势叠加，从而快速扩大品牌影响力、占据优势渠道资源。此外，对处于发展早期的品牌企业而言，加盟模式能减少下游终端销售的资金风险和管理成本，集中公司资源于品牌运营和市场拓展等环节，有效提高公司整体运营效率和效益。

因此，公司自创立以来，即根据自身发展阶段制定了“渠道优先”的发展战略，因此公司主要采取加盟模式进行运营。经过多年的不断发展和积极开拓，公司的品牌影响力已提升至较高水平，公司的终端门店数量实现了快速增加。截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有线下终端门店 3,872 家，其中加盟门店 3,798 家，终端门店数量居全国前列。公司的加盟门店充分地分享了公司品牌提升所带来的发展红利，因此，公司在当前阶段发展战略逐步从“渠道优先”转变为

效益提升和渠道扩张并重。

（2）报告期内变化情况及未来变化趋势

2021 年起，在品牌费用方面，公司主要产品品类的品牌使用费均采取按年按店收取固定金额的形式。该模式下，对加盟商而言，开设销量好的大店、优店将更具有吸引力。同时加盟商将允许在授权供应商处采购产品，其具有了更高的采购丰富度，可自由选择更符合所处市场的产品。因此，在渠道扩展方面，提高了对优质加盟商的吸引力度，鼓励优质加盟商提升店铺规模及数量，优化终端结构，提升品牌形象，最终实现公司“以品牌运营为核心”的发展模式。

对公司而言，按年按店收取固定金额的品牌使用费，在一定程度上提升并保障了公司稳定的基本经营效益。此外，在产品方面公司组建特色产品小组，自上而下地重点攻关和打造具备品牌印记的特色产品；鉴于加盟商在采购渠道拥有丰富的自由度，又自下而上地要求产品团队积极参与市场竞争，从而激发公司产品研发和运营的潜力，通过不断推出受市场广泛认可的特色产品实现加盟业务的第二增长曲线。

（三）成立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

公司成立于 2004 年，至今已成长为渠道数量排名行业前列的全国性知名珠宝品牌。从成立至今，发行人主要经历了三个发展阶段：创业和成长期、快速成长期、深耕期。在不同的发展阶段，公司根据自身发展情况以及面对的市场环境，制定了阶段性的战略发展主方向，从而产品和业务随之呈现出不同的业务特点，具体如下：

发展阶段	时间节点	重要里程碑	外部市场环境	发行人战略目标	发行人业务特点
创业和成长期	2004 年-2016 年	发行人前身设立	初现品牌	品牌商标	加盟模式为主
快速成长期	2016 年-2020 年	发力下沉市场，快速成长	消费分化	渠道广度	加盟模式为主，自营模式为辅
深耕期	2021 年起	加盟政策调整，开发集团特色产品系列	品牌集中	综合效益	加盟和自营模式并重

1、2004 年-2016 年，创业和成长期：构筑品牌基石，注册核心商标

在公司创业和成长期，我国黄金珠宝市场从行政审批的管理体制过渡到了市场经济自由发展，公司在此期间确立了发展品牌、加盟扩张的战略路径。

2、2016 年-2020 年，快速成长期：扩大品牌影响广度——以加盟模式、钻石产品为抓手，渠道优先，扩张占领下沉市场、形成差异化竞争优势

发行人于 2016 年进一步夯实了核心商标，自此发展进入了快速成长阶段。在该阶段，发行人主要业务模式为加盟模式，主要销售产品为钻石产品，黄金产品以授权供应商的入网模式向加盟商供应，渠道拓展方向为竞争强度较低的一二线城市郊县及三四线城市核心地区。

从行业成熟度和产品质量标准化角度，随着国民经济的快速发展以及黄金珠宝市场的培育，已积累起一批专业从事珠宝首饰生产的生产厂商和经营管理经验丰富、资金实力较为雄厚的零售店铺投资者；并且国家已建立起黄金和钻石产品的鉴定和分级标准，可以通过权威的检测机构出具鉴定证书来实现产品质量的标准化。基于上述市场环境，发行人选择了以加盟模式进行经营扩张的路径，通过加盟模式能够将发行人的品牌优势、供应链管理优势，与加盟商的运营经验、资金实力、渠道优势有机结合，在短期内快速扩张终端渠道网点、提升消费者认知度、扩大品牌影响力。

从产品类别角度，虽然黄金产品属于我国终端消费市场消费量较大的品类，但黄金产品的展示性铺货及生产周转需要占用较多资金，且金价波动会带来一定的市场风险，因此发行人以资金占用较小、毛利率相对较高的钻石产品作为加盟板块盈利的抓手，符合公司所处发展阶段和资源禀赋情况；为补齐终端黄金产品的短板，发行人选取了一部分具有丰富生产经验的厂商作为授权供应商，允许加盟店从授权供应商处采购素金产品，既整合上游生产厂商的设计和生产资源，也向下游加盟商导入供应链和产品资源，建立起产业协同。

在该阶段，境外高端珠宝品牌及相对成熟的珠宝品牌大多数采取一二线城市为主、三四线城市为辅的渠道布局，因此一二线城市竞争较为激烈但三四线城市的市场空间仍较大，公司根据自身情况率先采取渠道下沉战略，以抢占低线市场为渠道拓展方向。

3、2021 年起，深耕期：提升品牌影响深度——行业竞争加剧，调整加盟收费政策，加盟和自营模式并重，兼顾渠道和效益

基于上一发展阶段渠道扩张取得的成果，公司目前处于深耕期阶段，主要

业务模式转为加盟模式和自营模式并重，向加盟商和消费者销售素金和钻石产品，授权供应商的入网模式亦可向加盟商供应全品类产品，在继续兼顾渠道拓展的目标下强调经营效益的提升。

截至 2020 年末，发行人终端渠道数量突破 3,600 家，渠道数量已跻身同行业前列，发行人上一阶段的渠道优先战略取得了较为理想的效果。在发行人渠道快速增加的同时，与其他主要珠宝品牌如周大福、老凤祥、周大生、中国黄金等交汇于下沉市场，市场竞争格局加剧。在此背景下发行人将主要业务模式转为加盟模式和自营模式并重，可在继续兼顾渠道拓展的目标下强调经营效益的提升。

面对市场竞争和消费需求的变化，公司根据上一发展阶段中素金品类入网模式的经验，对加盟业务收费模式进行调整，以品牌使用费形式替代原有制定钻石货品采购任务的产品销售形式，最大化丰富终端销售门店货品丰富程度，并加大门店运营人员培训力度，强化标准服务流程，为终端门店进行赋能。

（四）主要业务经营情况和核心技术产业化情况

1、主要业务经营情况

报告期各期，发行人主营业务收入分别为 227,344.25 万元、208,158.21 万元、282,902.53 万元和 138,714.80，实现的净利润分别为 40,328.04 万元、38,619.31 万元、42,894.29 万元和 30,153.79 万元。

除 2020 年度因受新冠疫情爆发影响而出现同比下滑之外，报告期内整体经营状况较为稳定且呈现增长趋势。

2、核心技术产业化情况

报告期内，发行人核心技术相关的服务和产品为“周六福”珠宝品牌首饰销售及品牌运营，发行人核心技术已充分实现产业化，形成的产品销售收入和相关服务费收入均为发行人主营业务收入，报告期内发行人的主营业务收入分别为 218,208.93 万元、200,133.54 万元、270,790.40 万元和 133,725.43 万元，占营业收入的比例分别为 95.98%、96.14%、95.72%和 96.40%。

（五）主要产品或服务的流程图

根据经营模式的不同，发行人提供的主要产品或服务的流程分别如下：

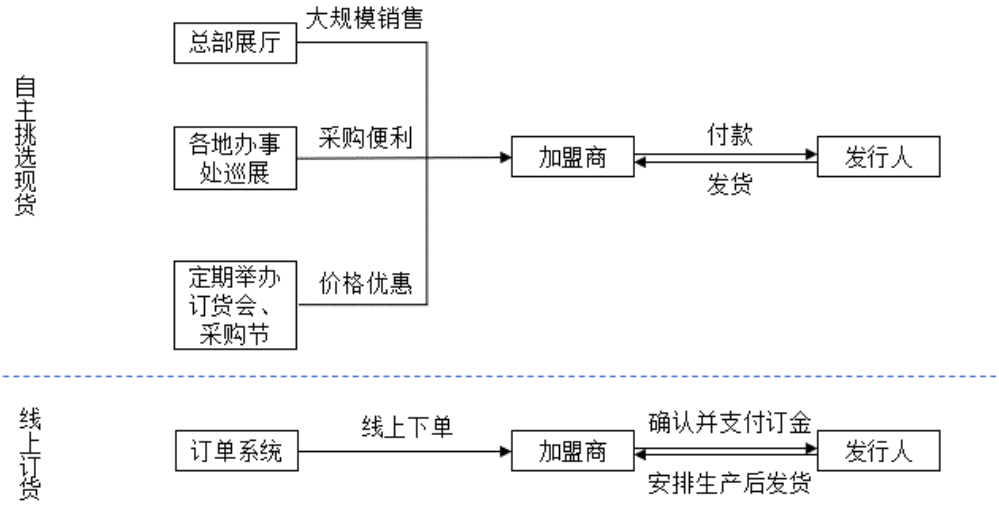
1、加盟模式

（1）发行人直接对加盟商销售产品

公司直接对加盟商销售产品是指加盟商可以在总部展厅现场选货或通过公司云展厅（网上订单系统）下达订单直接向公司进行货品采购。

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，公司在收到货款或部分给予一定信用期的加盟商办理完欠款手续后实施物流配送。

此外，加盟商也可通过公司云展厅（网上订单系统）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，对于无现货的产品由加盟商进行确认并支付一定金额定金后，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。



发行人对加盟商销售产品是买断式销售，发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》中约定：“乙方（“加盟商”）在甲方（“周六福”）或甲方授权厂商处采购或定做货物原则上应由乙方自行提货。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，损毁、灭失的风险一概由乙方承担。”

根据合同条款，加盟商自提或公司指定地点交付商品后，商品的风险报酬、控制权及所有权已经转移，公司对于加盟商后续是否对外销售不承担任何责任，因此属于买断式销售，具有商业合理性并符合企业会计准则的规定。

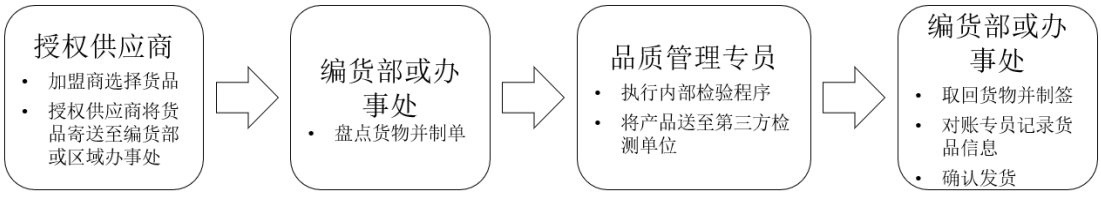
（2）品牌使用费收入——对应加盟商外购产品入网模式

外购产品入网模式是指在符合特定条件的情况下，加盟商可以向授权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。

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。该模式下，加盟商可选择在授权供应商处采购相关产品，对从授权供应商处采购的产品由加盟商和其自行结算货款，发行人向加盟商按年按店收取固定金额的品牌使用费并在规定的合同有效期内分期确认收入。

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，在授权供应商处选择货品；②授权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。

入网模式下的供货流程如下：



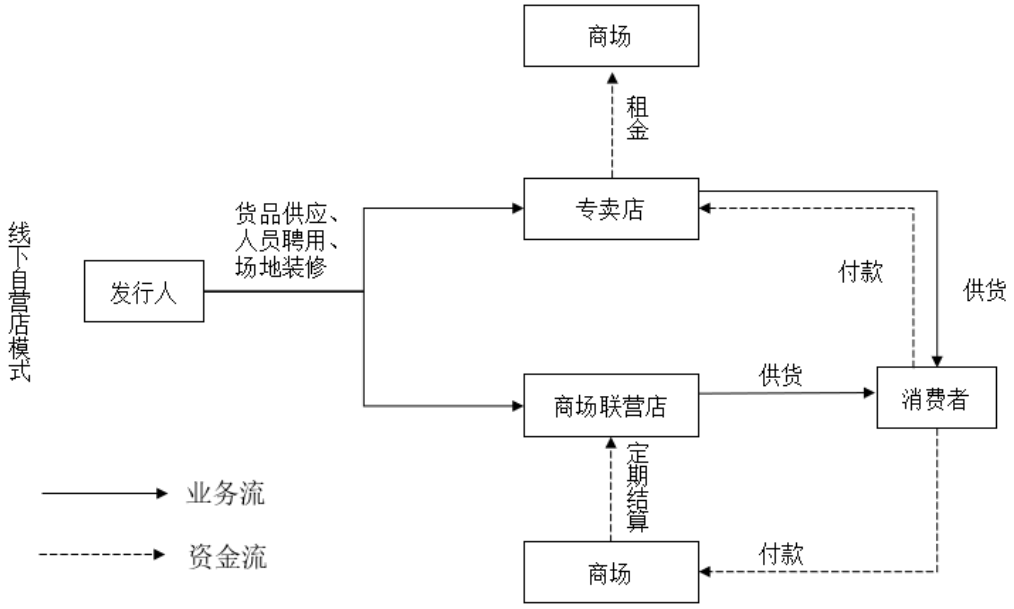
（3）特许经营费收入——对应许可加盟商使用经营资源

发行人与加盟门店签署《商业特许经营合同》，按照该合同之约定，公司允

许加盟店使用公司商标，允许加盟店在其经营场地开设发行人品牌珠宝店或商场专柜，并按约定销售来源于发行人或发行人指定渠道的珠宝首饰产品。发行人据此按年向加盟商收取特许经营费，并在《商业特许经营合同》规定的有效期内分期确认收入。

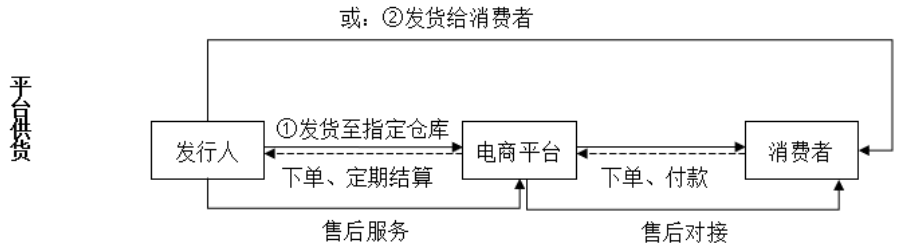
2、线下自营店销售模式

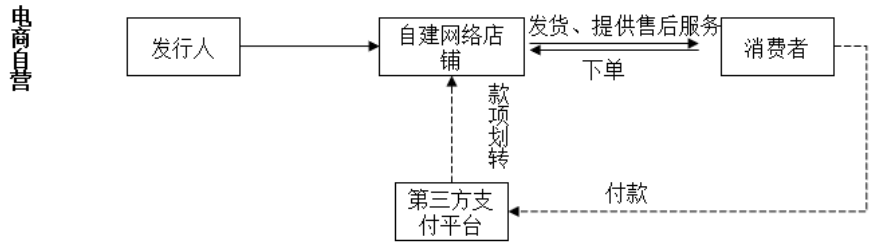
自营店销售模式分为专卖店和商场联营店两种形式。专卖店形式下，公司通过租赁商铺的方式设立“周六福”品牌的专卖店，直接向终端消费者进行销售。商场联营店形式下，公司与商场签订联营协议，由商场提供经营场所，公司自行装修、铺货以及管理；终端消费者购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司进行对账结算，商场根据其不同产品的终端销售金额按照一定比例进行扣点。



3、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平台供货、电商自营等两种主要类型。





（六）报告期各期具有代表性的业务指标及其变动原因

公司不同经营模式下，具有代表性的业务指标情况如下：

1、加盟模式

（1）店数变化

报告期内公司加盟店数量变化情况如下：

单位：家

项目	2022 年 1-6 月 /2022 年 6 月末	2021 年度 /2021 年末	2020 年度 /2020 年末	2019 年度 /2019 年末
新增门店	242	507	608	898
关闭门店	138	419	448	233
期末门店	3,798	3,694	3,606	3,446

报告期各期，公司加盟店数量呈现逐年上升趋势，报告期各期期末公司加盟店数量较上年末分别净增加 665 家、160 家、88 家及 104 家。

（2）加盟店区域分布

加盟模式下，加盟店按区域分布具体如下：

单位：家

销售区域	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末

华南	1,054	1,036	980	951
华东	807	781	772	731
华中	740	732	728	665
西南	631	617	612	620
华北	285	265	246	221
西北	236	216	226	215
东北	45	47	42	43
合计	**3,798**	**3,694**	**3,606**	**3,446**

（3）加盟业务店均收入情况

报告期各期末，发行人加盟店数量分别为 3,446 家、3,606 家、3,694 家和 3,798 家，报告期各期，发行人加盟店店均收入组成如下：

单位：万元

加盟模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：产品销售小计	6.95	29.59	28.78	47.56
钻石镶嵌	4.57	18.85	25.83	43.64
素金产品	2.21	10.37	2.70	3.77
其他产品	0.16	0.37	0.25	0.16
其中：服务费小计	9.50	13.04	9.11	9.94
品牌使用费	8.46	10.95	6.95	7.73
特许经营费	1.04	2.09	2.16	2.21
合计	**16.45**	**42.62**	**37.90**	**57.50**

注：加盟店店均收入=加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数

2、自营模式

（1）店数变化

报告期各期，公司自营店总体数量及其变动情况如下：

单位：家

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增门店	7	31	22	16
关闭门店	3	1	4	3
期末门店	74	70	40	22

（2）自营店区域分布

报告期内，公司自营门店数量按区域分布具体如下：

单位：家

区域	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
华东	33	30	18	9
华南	18	16	9	7
华中	15	15	7	2
西南	8	9	6	3
华北	-	-	-	1
合计	**74**	**70**	**40**	**22**

公司报告期内新增自营店数主要由华东、华中、华南地区贡献，特别是报告期内华东地区自营店数量增长显著。

（3）自营业务店均收入情况

报告期内各期，自营店模式店均收入如下：

单位：万元、家

自营店模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店均收入	**264.25**	**651.04**	**347.62**	**429.57**
店均素金收入	229.69	563.77	270.61	324.24
其中：按克计价素金	162.52	379.26	108.44	135.23
其中：按件计价素金	67.17	184.50	162.17	189.01

注：自营店店均收入=自营店主营业务收入/期初期末平均店数。

3、电商模式

报告期内，电商模式收入、销量和单价整体情况如下表：

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）
钻石镶嵌	3,470.04	22,989	1,509.43	7,077.51	44,282	1,598.28
素金产品（按件）	4,956.13	118,233	419.18	8,724.24	207,030	421.40
素金产品（按克）	38,455.76	843,725	455.79	51,457.21	1,144,757	449.50
其他产品	5,137.88	148,113	346.89	8,928.10	217,381	410.71
合计	**52,019.81**	-	-	**76,187.06**	-	-

项目	2020 年度			2019 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）
钻石镶嵌	6,223.92	40,015	1,555.40	4,629.44	32,652	1,417.81
素金产品（按件）	4,865.45	114,769	423.93	2,325.36	61,403	378.70
素金产品（按克）	36,585.77	902,396	405.43	17,734.82	520,876	340.48
其他产品	4,552.62	68,626	663.40	3,571.33	41,347	863.74
合计	**52,227.76**	-	-	**28,260.94**	-	-

（七）发行人主营业务符合产业政策和国家经济发展战略

为规范和鼓励黄金珠宝首饰行业的发展，结合行业的具体情况，国家相继出台了一系列的法律法规、产业政策措施，同时制定和出台了一系列国家标准和行业标准，具体情况参见本节“二/（二）/行业主管部门、监管体制、主要法律法规政策”。

根据《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》，深入实施扩大内需战略，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键性作用，建设消费和投资需求旺盛的强大国内市场，消费对经济增长的基础性作用持续增强。中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要（2022－2035年）》中进一步指出，实施扩大内需战略是满足人民对美好生活向往的现实需要、充分发挥超大规模市场优势的主动选择、应对国际环境深刻变化的必然要求、更高效率促进经济循环的关键支撑。

中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》强调，建设质量强国是推动高质量发展、促进我国经济由大向强转变的重要举措，是满足人民美好生活需要的重要途径；文件指出，培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，坚定不移推进质量强国建设；鼓励争创国内国际知名品牌，完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”；鼓励企业实施质量品牌战略，建立品牌培育管理体系，深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力等；支持企业加强品牌保护和维权，依法严厉打击品牌仿冒、商标

侵权等违法行为，为优质品牌企业发展创造良好环境。

发行人集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体，主要运营“周六福”珠宝品牌，致力于为全国广泛的消费群体提供款式丰富、品质优良的珠宝首饰。珠宝产品具有商品、文化等多重属性，公司产品面向珠宝消费领域，致力于满足人民日益增长的美好生活需要，符合国家经济发展战略。

二、发行人所处行业情况

（一）发行人所属行业

根据最新《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F52 零售业”项下的“5245 珠宝首饰零售业”。按照中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处的行业为“F52 零售业”，所处的细分行业为黄金珠宝首饰零售行业。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规政策

1、行业主管部门、自律性组织及监管体制

黄金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，黄金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和中国黄金协会。

2、主要法律法规及产业政策

（1）法律法规和政策措施

为推进黄金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，其中报告期初以来发布的主要如下：

序号	发布时间	名称	主要内容
1	2019 年 8 月	《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》	推动传统流通企业创新转型升级。支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。
2	2020 年 6 月	《黄金及黄金制品进出口管理办法》	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。

序号	发布时间	名称	主要内容
3	2022 年 3 月	《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》	持续推动国内市场高效畅通和规模拓展。发挥市场促进竞争、深化分工等优势，进一步打通市场效率提升、劳动生产率提高、居民收入增加、市场主体壮大、供给质量提升、需求优化升级之间的通道，努力形成供需互促、产销并进、畅通高效的国内大循环，扩大市场规模容量，不断培育发展强大国内市场，保持和增强对全球企业、资源的强大吸引力。 强化市场基础制度规则统一，推进市场设施高标准联通，打造统一的要素和资源市场，推进商品和服务市场高水平统一，推进市场监管公平统一，进一步规范不当市场竞争和市场干预行为等。
4	2022 年 4 月	《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	创新消费业态和模式，适应常态化疫情防控需要，促进新型消费，加快线上线下消费有机融合。加快健全消费品流通体系，进一步完善电子商务体系和快递物流配送体系，加强疫情防控措施跨区域相互衔接，畅通物流大通道，加快构建覆盖全球、安全可靠、高效畅通的流通网络。 破除限制消费障碍壁垒，有序破除一些重点服务消费领域的体制机制障碍和隐性壁垒，促进不同地区和行业标准、规则、政策协调统一，简化优化相关证照或证明办理流程手续。健全消费标准体系，健全消费品质量标准体系，大力推动产品质量分级。
5	2023 年 2 月	《质量强国建设纲要》	争创国内国际知名品牌。完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”。鼓励企业实施质量品牌战略，建立品牌培育管理体系，深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力。 支持企业加强品牌保护和维权，依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，为优质品牌企业发展创造良好环境。

（2）国家标准和行业标准

为提高中国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展，国家相关部门制定和修订了一系列国家标准和行业标准，主要包括：《贵金属饰品术语》（QB/T1689-2006）、《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》（GB11887-2012）、《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》（GB/T25071-2010）、《珠宝玉石及贵金属产品抽样检验合格判定准则》（GB/T33541-2017）、《钻石分级》（GB/T16554-2017）、《珠宝玉石名称》（GB/T16552-2017）、《珠宝玉石鉴定》（GB/T16553-2017）等。

经过多年来的发展和完善，相关国家标准和行业标准已较为成熟，报告期内未发生对发行人目前或未来经营有重大影响的法律法规、行业政策调整。

（3）采购、生产、流通相关的行业管理规范

2003年，《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》取消了黄金制品生产、加工、批发业务审批和黄金制品零售业务核准。我国黄金珠宝行业在采购、生产和流通过程中的规范性，主要由各市场主体以市场化方式自行管理。

报告期内，发行人严格按照《供应商管理制度》《商品采购管理制度》《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》及《物流部管理制度》等对采购、生产、流通领域进行规范化管理。

在采购环节，目前公司所需的主要原材料为黄金、钻石等。公司黄金原料通过上海黄金交易所会员单位进行购入，钻石原料主要采购自上海钻石交易所会员单位或其关联单位，供由委外加工厂生产或少量自行生产，符合行业管理规范及市场惯例。

在生产环节，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。发行人及委外加工厂均在经营范围内开展黄金、白银等相关生产加工活动，报告期内不存在重大违法违规行为，且不存在因生产资质不符合规定等问题而受到行政处罚的情形，经营活动符合相应行业管理规范。

在流通环节，公司产品上市之前100%需通过国检、省检等国家授权第三方检测部门进行产品质量检验，检测合格后制作检测标签和证书并进入销售体系。发行人及委外加工企业所处领域的销售流通环节均系完全市场流通，无行政禁止性条款，所涉交易均系自主商业流通行为。报告期内，发行人未在商品流通环节受到行政处罚。

（三）行业特点

1、行业技术水平及特点

珠宝行业在设计生产、销售等主要环节中分别具有不同的技术水平和特点。

设计生产环节的技术水平主要由产品工艺水平和设计水平两个因素决定。经过多年发展，我国珠宝行业加工工艺水平不断提高，拥有多项世界首创工艺和技术，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与世界一线品牌之间存在一定的差距，但越来越多的国内珠宝品牌开始愈发注重原创设计和整合研发水平的提高。

而销售环节的技术水平则主要由品牌运营水平、渠道管理水平决定。随着消费者品牌意识的不断增强，品牌化、规范化经营的珠宝品牌市场占有率呈现增长趋势，具有良好品牌运营水平、渠道管理水平的企业可更好的实现规模经济，提升品牌形象、巩固品牌价值，在行业竞争中占据有利的位置。

2、行业主要壁垒

国内具备成熟的珠宝供应链体系，尤其是公司总部所在的水贝地区珠宝加工产业链十分发达，使得珠宝行业的进入门槛较低。但若要发展成为全国乃至世界知名的珠宝品牌企业，具有着品牌建设、销售渠道建设、供应链管理等方面的壁垒。

（1）品牌建设

品牌形象和品牌认可度是影响珠宝消费者消费决策的重要因素，而品牌形象的树立需要长期、稳定的品牌策略不断强化和沉淀，新品牌在短时间内难以对行业内现有知名品牌形成冲击。

（2）销售渠道建设

作为触达消费者的最后一环，具备覆盖面广、响应迅速、距离终端消费者物理距离及心理距离近的渠道是品牌能够广泛触达消费者的关键。而销售渠道的建设和运营对资金、人才、管理、信息系统、商务拓展经验等的综合要求较高，这些要素均需要企业长时间的积累。

（3）供应链管理

国内目前具备成熟的供应链体系虽然降低了行业进入门槛，但在面对市场不断变化、设计快速迭代、消费趋势时刻更新的格局下，协调供应链高效运作的能力是企业运营效率和货品质量的保障，也是新进入珠宝行业企业面临的较

大壁垒。

3、行业发展态势

（1）珠宝首饰产品定义及分类

珠宝首饰，是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。珠宝首饰种类主要分为钻石首饰、黄金首饰、铂金首饰、K 金首饰和玉石首饰等五大类。

首饰种类	基本特点
钻石首饰	镶嵌有钻石的各类珠宝首饰的简称，一般有裸钻、钻戒、颈饰、耳饰、腕饰等
黄金首饰	以含金量不少于 99%的材质制成的首饰，我国主流珠宝首饰品种，具有一定保值性
铂金首饰	以铂金为主要材料制成的首饰，具有一定保值性
K 金首饰	以黄金为主要原料，但含金量低于 99%的首饰（24K 金除外），强调设计感和时尚性，保值性相较高含金量首饰较低
玉石首饰	以翡翠、和田玉等为主要原料制成的首饰，一般有耳钉、珠链、手镯、戒指等
其他	珍珠、人造宝石、彩宝（如蓝宝石、红宝石等）

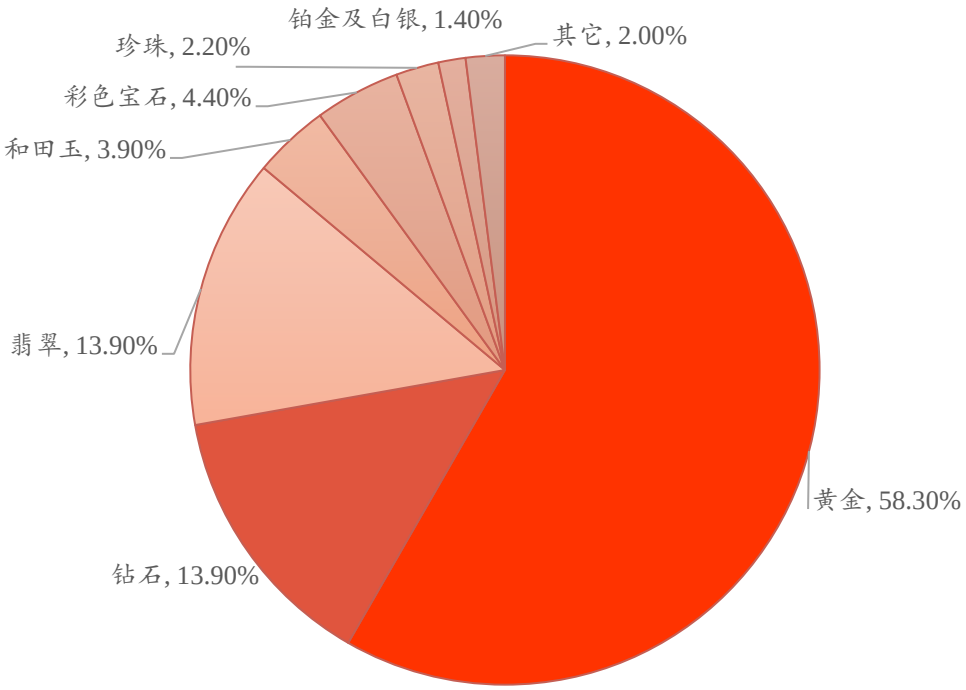
根据中宝协发布的《2021 中国珠宝行业发展报告》[1]，按销售额计算，2021 年中国珠宝首饰市场总规模一举跃上了 7,200 亿元新台阶，同比 2020 年的 6,100 亿元增幅达 18%。

2021 年，根据中宝协对珠宝行业近全品类综合统计来看，珠宝各品类均呈现增长态势。其中，黄金品类市场规模约为 4,200 亿元，同比增长 23.5%，同时黄金首饰消费量同比增长 45%，较疫情前的 2019 年同期也增长 5.2%。钻石产品市场规模约为 1,000 亿元，同比增长 25%，翡翠产品市场规模约为 1,000 亿元，同比增长 11.1%，彩色宝石产品市场规模约为 315 亿元，同比增长 5%，珍珠产品市场规模约为 160 亿元，铂金及白银产品市场规模约为 100 亿元，其他品类产品市场规模共计约为 150 亿元。

黄金产品在我国珠宝产业中仍占据较大份额，2021 年黄金类珠宝的销售额占比 58.30%，其次是钻石镶嵌类珠宝和翡翠玉石类珠宝，占比均为 13.90%，这三类产品共占据我国珠宝市场整体份额 85%以上。

[1] 该报告及相关第三方数据并非专门为本次发行准备，发行人未为此支付费用或提供帮助。

2021年国内珠宝玉石首饰行业细分品类市场结构



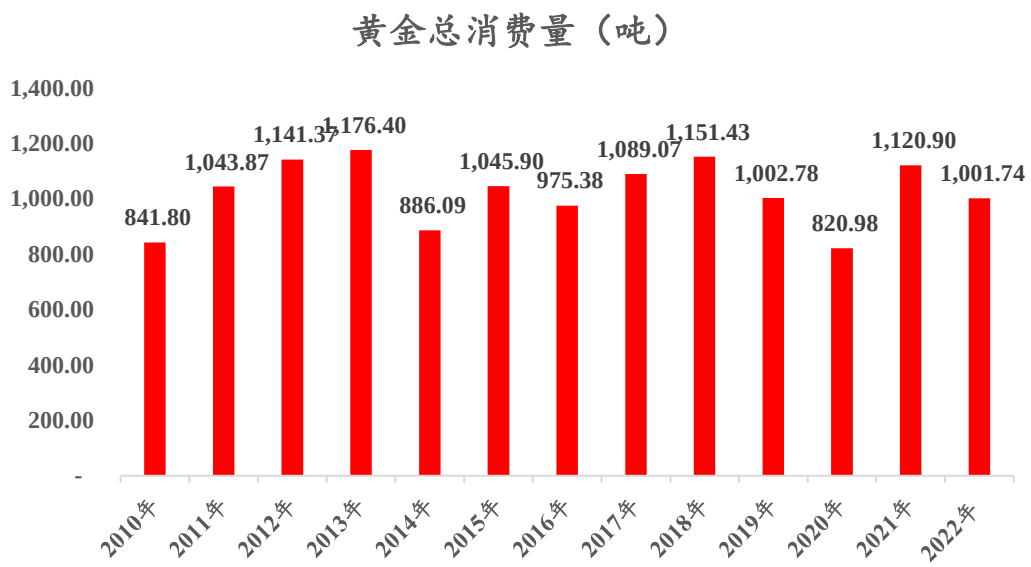
资料来源：中国珠宝玉石首饰行业协会《2021 中国珠宝行业发展报告》

（2）珠宝首饰行业发展概述

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

目前，中国已经成为世界第一大黄金消费市场，黄金消费量连续多年保持世界第一位，同时也已成为全球最大规模金条和金币市场。2010 年以来我国各年的黄金总消费量如下：



数据来源：Wind，中国黄金协会；该第三方数据并非专门为本次发行准备，发行人未为此支付费用或提供帮助

2013 年受国际金价剧烈波动等因素影响，我国消费市场出现“抢金潮”现象，全年全国黄金消费量达到 1,176.40 吨的高位，同比增长高达 41.36%。“抢金潮”过分透支消费潜力，2014 年全国黄金消费量 886.09 吨，同比回落 24.68%。

2016 年以来，黄金价格逐渐企稳，黄金首饰行业出现结构性复苏，高端产品销量有所增长。同时，消费者对黄金首饰的个性化需求不断增强，悦己性消费有所提升，我国黄金首饰行业快速发展和成熟，产品线、产品款式丰富程度不断提升，各种满足功能性场景、定制及个性化设计、充分体现国风国潮元素、结合流行文化 IP 的产品设计不断涌现。

2020 年受新冠疫情冲击的影响，全年黄金消费总量自 2016 年来首次跌破千吨关口。随着疫情防控形势的好转，2020 年三季度以来黄金消费逐渐恢复，黄金消费展现出新的一轮复苏行情。从需求端看，一方面，世界范围内疫情持续爆发、国内外社会经济发展不确定性提升的大背景下，黄金作为贵金属所具有的避险属性得以充分发挥，推动金条和金币类产品的消费；另一方面，婚庆、日常佩戴等需求的持续回归，叠加国潮崛起、古法黄金热度的共同提振，使得黄金饰品消费量价双双恢复。从供给端看，头部品牌加速拓店、渠道加速扩张下沉，渠道密度提升、渠道竞争日趋激烈、行业集中度有所提高；电商及直播带货等线上渠道迅猛发展、各层级各类别消费者的需求能得到更好的满足；金饰工艺不断改进革新，古法黄金、3D 黄金、5G 时尚黄金等新兴工艺、款式层

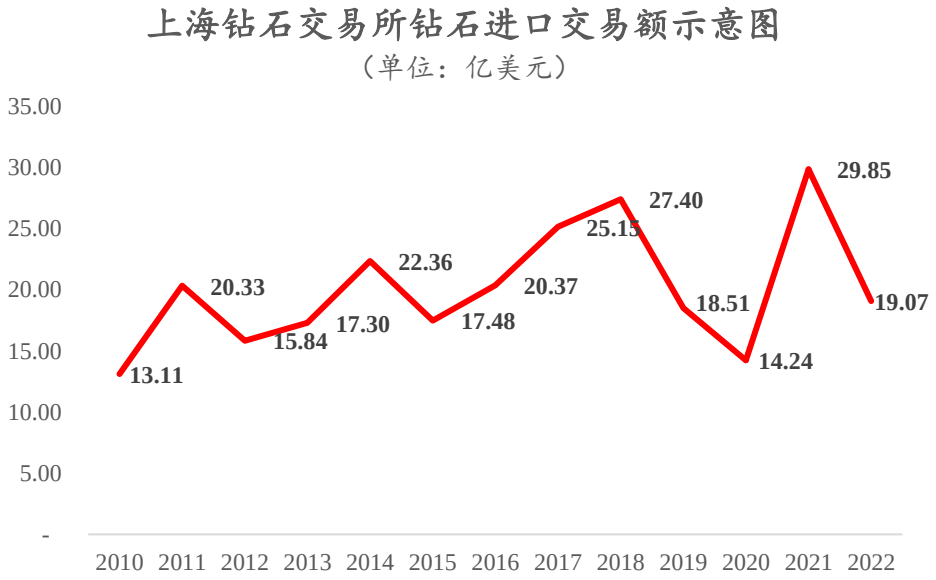
出不穷，匹配了年轻消费者单价敏感度低、消费频次高的特点，推动黄金饰品时尚化发展。

2022 年，在地缘政治危机、全球疫情持续、世界经济放缓、通货膨胀加剧等因素支撑下，国际黄金价格处于历史较高水平；此外受人民币汇率影响，国内黄金价格较国际黄金价格更为坚挺。2022 年，在国家高效统筹疫情防控成效下，黄金首饰消费在年初经历了强劲复苏，此后受国内疫情多点散发影响，黄金首饰消费明显下滑，但部分重点加工企业和民族零售品牌产销量仍能保持相对稳定，品牌集中度进一步提升。实物黄金投资金条受国内金价持续处于高位及汇率波动等因素影响，需求量整体下滑。国内金价上涨和需求收缩导致工业及其他用金也出现回落。

②钻石首饰行业发展概述

由于我国钻石消费需求量巨大，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和交易总金额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。

2010 年以来，上海钻交所统计的钻石进口交易额情况如下：



数据来源：上海钻石交易所；该第三方数据并非专门为本次发行准备，发行人未为此支付费用或提供帮助

随着国内经济发展水平和居民消费能力的不断提升，以及钻石消费文化的

逐渐普及，近年来国内对于钻石消费的需求呈现平稳上升、不断释放的趋势。自 2010 年以来，上海钻石交易所的钻石进口交易额呈现锯齿状上升，进口金额的中枢水平稳定提高。由于钻石原材料价格具有一定的波动性，且钻石进口、加工生产和终端消费之间具有一定的周期，可能由于之前年度备货量较高而对后续相邻年份的进口需求造成压制的情况，例如 2018 年上海钻石交易所的钻石进口交易金额达到了 27.40 亿美元的历史新高，进而导致 2018 年度国内钻石珠宝零售商备货较为充足、2019 年补库存需求减少，2019 年度钻石进口金额从高位回落。

2020 年新冠疫情在全球的爆发，对于钻石原材料的进口造成了较大冲击，上海钻交所 2020 年进口交易额在 2019 年度的 18.51 亿美元基础上下探至 14.24 亿美元，达到近十年来的次低位。

受全球新冠肺炎疫情影响，2021 年中国奢侈品销售市场逆势大涨，钻石销售成为一大亮点。国际钻石报价数次上涨，国内钻石企业对未来钻石价格上涨有较大预期。2021 年度上海钻石交易所钻石进口总额 29.85 亿美元，创上海钻交所成立以来的历史新高。

2022 年，新冠疫情防控形势在国内反复，包括上海钻交所所在地在内的各地政府不断加强防控措施，钻石零售市场和进口市场都受到较大冲击，全年钻石进口量较 2021 年出现较大下滑。

（3）珠宝首饰行业发展特点

①行业集中度持续提升

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。而资金实力和品牌影响力对珠宝首饰品牌企业的发展至关重要，是其拓展渠道的基础。由于普通的消费者对珠宝首饰的质量和价值难以鉴别，大多数消费者在购买珠宝首饰时，只能依靠对珠宝首饰品牌的知名度和信任度来判断。因此，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

场份额逐步向知名品牌聚集，行业集中度不断提高。根据中信建投证券研究所，2015 年以来中国内地珠宝行业的 CR10 逐年增加，2019 年 CR10 为 22.7%，2020 年已达到 25.5%。根据万联证券研究所，2022 年，我国黄金珠宝行业 CR10 为 29.70%，较 2020 年继续提升 6.6 个百分点，行业集中趋势持续。

通过布局线下门店抢占市场份额和渠道资源，仍是头部珠宝企业市场扩张的重要策略。周大福自 2018 年开始实施“新城镇计划”后，其门店数量由 2019 年初的 3,085 家增长至 2022 年 6 月末的 5,797 家；老凤祥在门店数量上亦持续增长，其销售终端由 2019 年初的 3,521 家增长至 2022 年 6 月末的 5,055 家。加盟商资源及门店资源在未来预计将进一步向头部企业集中。

②渠道拓展成为竞争核心

随着产业化分工深化和市场竞争渐趋激烈，纯粹的制造业务在珠宝产业链中的地位不断下降，设计开发、销售渠道和品牌运营价值不断增强。因此，通过快速扩张建立全国范围的销售渠道从而获得销售主动权，为品牌带来更多溢价，成为更多品牌的必然选择。

从线下渠道建设方式来看，我国珠宝首饰行业主要分为自营渠道和加盟渠道。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	自营渠道	1、毛利率高、盈利能力强，公司对门店控制力较强，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	迪阿股份、周生生等主要以自营为主
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； 3、行业内实现渠道快速扩张的主要方式	发行人、周大福、老凤祥、周大生、中国黄金等主要以加盟为主

而随着互联网在中国的普及和网络购物对于年轻一代的影响，线上渠道也成为各珠宝品牌渠道建设的重点之一。中国网络零售规模全球最大、产业创新活力世界领先。根据国家统计局公告的数据，2022 年全国网上零售额 13.79 万亿元，同比增长 4%。其中，实物商品网上零售额 11.96 万亿元，同比增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。商务大数据对重点电商平台监测显示，

2022 年，在 18 类监测商品中，8 类商品销售额增速超过两位数，其中金银珠宝同比增长 27.3%、增幅居前。

③品牌化竞争趋势明显

随着国际及港资品牌的进入，国内珠宝品牌在与之竞争的十多年间已经从初期的代工生产逐步向品牌塑造和渠道建设转变。借助品牌调性、品牌历史等赋予珠宝更多的内涵将成为大型珠宝零售企业吸引消费者、促成消费决策的重要手段。越来越多的珠宝商开始认识到品牌竞争的重要性，通过品牌塑造，打造有区隔度和深层内涵的珠宝品牌正成为国内珠宝行业企业的重要竞争手段。

随着消费文化和潮流快速迭代，市场也在迅速调整适应不同消费需求的过程中不断细分。港资品牌周大福以多品牌布局的形式辐射不同消费人群，实现对各类客群需求的精准匹配；位于北京的菜百股份近年来陆续与故宫、天坛、颐和园合作推出一系列文创 IP 产品，打造特色京味首饰；迪阿股份则以定制模式下钻石婚戒的非标属性，凸显钻石婚戒的稀缺性和唯一性，强化品牌理念。上述企业根据不同的战略定位进行相应的品牌营销，强化差异化竞争优势，抢占市场份额。

④产业集群效应显著

发行人主要经营所在地深圳市珠宝产业已经形成完善的集群规模，制造能力突出、著名品牌众多，产品质量优异，服务体系完善。特别是以罗湖区水贝片区为中心形成了珠宝产业具有代表性的产业集群，构建了涵盖设计、生产、加工、展示、检测、批发零售等环节在内的完备产业链条；辅助材料、设计包装、精品加工、珠宝器材等珠宝周边配套产业链也日趋成熟。

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。专业化产业集群的形成，使各种企业分工协作，能够为公司提供低成本和经济可靠的产业配套，使得像发行人在内的具有较强供应链整合能力、品牌优势和渠道优势的珠宝品牌企业迅速崭露头角，在竞争中处于优势。

4、面临机遇与风险

（1）行业发展的有利因素

①国家产业政策支持

中国政府为鼓励和发展珠宝玉石首饰行业，先后出台了不少有利的政策措施。在宏观政策及配套机制方面，中共中央、国务院印发了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》，重视强调消费在经济发展中的重要作用；上海钻石交易所、上海黄金交易所先后投入运行，黄金、白银等贵金属及其制品市场全面放开。

在税收政策方面，为加强我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力，国家先后颁布了《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》《财政部国家税务总局关于铂金及其制品税收政策的通知》和《财政部国家税务总局关于黄金税收政策问题的通知》等政策法规，实现了黄金交易增值税即征即退，自上海钻石交易所销往国内市场的成品钻石，进口环节增值税实际税负超过 4%的部分由海关实行即征即退。

②行业自律不断加强

国家制定和修订了一系列行业标准和规定，如《珠宝玉石名称》《珠宝玉石鉴定》《钻石分级》《金银饰品标识管理规定》以及《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》GB/T25071-2010 国家标准等，对提高我国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展、参与国际竞争起到积极作用。

③经济增长及人均可支配收入上升

随着我国经济的增长，居民人均可支配收入也不断上涨，2014 年至 2022 年，我国居民人均可支配收入从 20,167 元增长至 36,883 元。伴随着居民可支配收入的提高，我国居民消费者在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加对可选择消费品的消费。珠宝首饰作为可选择消费品，在我国市场将有望继续保持快速增长。

（2）行业发展的不利因素

①行业竞争激烈、集中度较低

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。目前来看，虽然我国珠宝首饰行业头部品牌集中度近年来稳步提升，但总体而言企业仍众多而分散，相较日本、中国香港等成熟市场而言集中度低，行业龙头企业规模优势不突出。很多厂商只追求短期利益，在产品创新和品牌建设上投入不足，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。

②融资渠道相对单一

珠宝行业属于资金密集型行业，产品及原材料单位价值较高。行业内除部分品牌企业已公开发行上市外，行业内其他主体特别是部分小微企业、个体工商户存在融资渠道相对单一且成本较高的情况，一定程度上制约了业务拓展的步伐和规模。

5、行业周期性特征

（1）周期性特征

珠宝属于非必需类消费品，与国民经济的发展情况息息相关。在经济周期的上行区间，随着国民可支配收入的提升，消费者对于珠宝首饰的购买需求和购买能力随之提升，进而拉动整个行业的发展；反之亦然。因此，发行人所处行业具有一定的周期性特征，与宏观经济基本保持一致。

（2）季节性特征

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以及线上购物的日益普及，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有所淡化。

（四）产业链上下游情况及价值分布

珠宝行业产业链价值分布呈现两端高、中间低的微笑曲线特征。行业上游主要为贵金属、钻石、翡翠玉石等以及包装材料等原材料供应商，上游原材料价格的波动和供应量直接影响产业链上各个环节产品的价值和利润，进而影响产业链整体的规模和效益。在原材料价格方面，珠宝行业原材料在国际市场上价格透明公开，产业链内各个环节对上游供应商特别是对于钻石原料的议价能力较低。

行业中游主要是珠宝生产加工企业，通过金交所、钻交所等采购钻石和贵金属等原材料，进而进行设计研发和生产加工。在设计和生产环节，行业竞争充分、产业附加值相对较低，同质化程度比较高、成本水平比较接近，且非品牌珠宝商的中小珠宝商对公司所在的深圳水贝等珠宝加工基地依赖性较高。

发行人及加盟门店所处的行业下游，主要为终端销售环节，品牌企业通过诸如加盟店、自营店、电商平台等渠道，完成触及消费者、将珠宝销售至终端消费者手中，完成产业链最终的价值闭环。

基于所处行业产业链的价值分布之特点，公司将附加值较低的生产等中间环节主要采用委外方式开展，并将公司发展重点聚焦在品牌建设、渠道开拓、供应链整合等核心环节，致力于构建起良好的品牌形象、抢占核心渠道资源、形成响应迅速合作密切的产品供应链等，最终树立起经营壁垒、构建品牌护城河并提升公司的经营效益。

（五）发行人市场地位和行业竞争格局

1、细分行业竞争格局及行业内的主要企业

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
		内地品牌	港资品牌	

品牌	卡地亚（Cartier）、宝格丽（Bvlgari）、蒂芙尼（Tiffany）等	周六福、老凤祥、周大生、中国黄金等	周大福、周生生等	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

一般而言，珠宝首饰企业采取线下渠道销售为主，因此，渠道数量可以一定程度反映品牌的影响广度，而店均净利润则可以一定程度反映品牌的影响深度。发行人成立于 2004 年，相较于国内珠宝首饰的龙头企业成立时间较短，为快速扩大品牌影响力，寻求相对竞争优势，发行人在发展之初制定了“渠道优先”的发展战略，通过快速拓展渠道数量先提高品牌的影响广度，再逐渐提升盈利能力，提升品牌的影响深度。以 2021 年度/财年末在中国大陆境内门店计算，发行人与同行业部分代表性企业就品牌影响的广度和深度对比如下：



数据来源：各上市公司定期报告/招股说明书。
注1：除周大福外渠道数量为截至2021年12月31日在大陆境内门店数，周大福渠道数量为截至2022年3月31日在大陆境内门店数；周大福净利润数据为其21/22财年数据。
注2：图中店均净利润为该年度/财年净利润除以期末中国大陆境内门店数量。

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 21/22 财年（2021 年 4 月至 2022 年 3 月）年末总资产 8,773,730 万港元，营业收入 9,893,770 万港元，年内溢利 687,990 万港元，净资产收益率为 19.9%，经营活动

序号	公司名称	公司简介
		产生的现金流量净额为 1,393,820 万港元。截至 2022 年 6 月 30 日，在中国（除港澳台地区）共有 5,797 家周大福珠宝零售点，其中自营门店 1,469 家。
2	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 2021 年 12 月 31 日总资产 701,611.22 万元，2021 年营业收入 915,520.00 万元，同期归属于母公司股东的净利润为 122,461.17 万元，加权平均净资产收益率为 21.33%，经营活动产生的现金流量净额为 19,651.97 万元。周大生 2022 年 6 月 30 日总资产 696,211.64 万元，2022 年 1-6 月营业收入 509,798.38 万元，同期实现归属于母公司股东的净利润为 58,511.49 万元，加权平均净资产收益率为 9.83%，经营活动产生的现金流量净额为 73,512.19 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，周大生共有 4,525 家门店，其中自营门店 235 家。
3	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 2021 年 12 月 31 日总资产 2,227,485.75 万元，2021 年营业收入 5,869,077.34 万元，同期归属于母公司股东的净利润为 187,630.62 万元，加权平均净资产收益率为 21.74%，经营活动产生的现金流量净额为 198,978.27 万元。老凤祥 2022 年 6 月 30 日总资产 2,373,877.66 万元，2022 年 1-6 月营业收入 3,373,953.70 万元，同期实现归属于母公司股东的净利润为 89,044.33 万元，加权平均净资产收益率为 9.24%，经营活动产生的现金流量净额为 638,876.84 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，老凤祥共有 5,055 家门店，其中自营门店 188 家。
4	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	中国黄金（600916.SH）是国内专业从事“中国黄金”品牌黄金珠宝产品研发、设计、生产、销售、品牌运营的大型企业，是中国黄金集团黄金珠宝零售板块的唯一平台。主要产品包括黄金产品、K 金珠宝类产品等。公司是集地质勘探、矿山开采、选矿冶炼、产品精炼、加工销售、科研开发、工程设计与建设于一体的大型综合性矿业公司。根据上市公司公开资料显示，中国黄金 2021 年 12 月 31 日总资产 1,102,014.79 万元，2021 年营业收入 5,075,766.62 万元，同期归属于母公司股东的净利润 79,443.23 万元，加权平均净资产收益率为 12.91%，经营活动产生的现金流量净额为 81,494.50 万元。中国黄金 2022 年 6 月 30 日总资产 1,163,498.73 万元，2022 年 1-6 月营业收入 2,533,081.80 万元，同期实现归属于母公司股东的净利润为 43,907.12 万元，加权平均净资产收益率为 6.55%，经营活动产生的现金流量净额为-75,067.85 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，中国黄金共有 3,749 家门店，其中自营门店 99 家。
5	沈阳萃华金银珠宝股份有限公司	萃华珠宝（002731.SZ）为一家从事珠宝饰品设计、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、镶嵌产品等珠宝饰品。根据上市公司公开资料显示，萃华珠宝 2021 年 12 月 31 日总资产 323,153.18 万元，2021 年营业收入 368,007.98 万元，同期归属于母公司股东的净利润为 3,408.79 万元，加权平均净资产收益率为 2.67%，经营活动产生的现金流量净额为 11,219.75 万元。萃华珠宝 2022 年 6 月 30 日总资产 337,177.47 万元，2022 年

序号	公司名称	公司简介
		1-6 月营业收入 197,754.85 万元，同期实现归属于母公司股东的净利润为 3,650.25 万元，加权平均净资产收益率为 2.79%，经营活动产生的现金流量净额为 3,019.62 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，萃华珠宝共有 512 家门店，其中自营门店 22 家。
6	曼卡龙珠宝股份有限公司	曼卡龙（300945.SZ）是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业。根据上市公司公开资料显示，曼卡龙 2021 年 12 月 31 日总资产 84,973.50 万元，2021 年营业收入 125,253.88 万元，同期归属于母公司股东的净利润为 7,028.79 万元，加权平均净资产收益率为 9.99%，经营活动产生额现金流量净额为-3,017.91 万元。曼卡龙 2022 年 6 月 30 日总资产 90,164.58 万元，2022 年 1-6 月营业收入 70,259.28 万元，同期实现归属于母公司股东的净利润为 3,573.55 万元，加权平均净资产收益率为 4.60%，经营活动产生的现金流量净额为 5,964.26 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，曼卡龙共有 209 家门店，其中自营门店 99 家。
7	迪阿股份有限公司	迪阿股份（301177.SZ）主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品。根据上市公司公开资料显示，迪阿股份 2021 年 12 月 31 日总资产 826,918.42 万元，2021 年营业收入 462,272.98 万元，同期归属于母公司股东的净利润 130,176.84 万元，加权平均净资产收益率为 32.61%，经营活动产生的现金流量净额为 154,421.29 万元。迪阿股份 2022 年 6 月 30 日总资产 839,138.26 万元，2022 年 1-6 月营业收入 208,533.34 万元，同期实现归属于母公司股东的净利润为 57,852.55 万元，加权平均净资产收益率为 8.08%，经营活动产生的现金流量净额为 46,824.46 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，迪阿股份共有 552 家门店，均为自营门店。

2、发行人的市场地位

报告期内，公司门店数量、业绩规模实现持续发展。截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 3,798 家、自营店 74 家，营销网络遍布全国。根据查询同行业上市公司公开披露的信息，截至 2022 年 6 月 30 日，周六福境内门店数量在同行业上市公司中排名前列。发行人电商业务在报告期内持续快速发展，2022 年 12 月发行人电商在京东、唯品会、天猫等主要电商平台可比品牌的成交金额指数/销售额指数/交易指数指标排名前五。

近年来，公司“周六福”注册商标被法院认定为驰名商标。根据中国珠宝玉石首饰行业协会 2022 年 10 月 20 日出具的《关于周六福珠宝股份有限公司在我国市场排名的证明》[2]，截至 2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，周六福连锁门店数量以及品牌市场占有率在境内珠宝公司中均排名前五。

[2] 中国珠宝玉石首饰行业协会为经国家民政部登记注册的全国性行业协会。该文件是发行人专门为本次发行上市准备、定制的资料，不是公开资料，不是一般性网络文章，不来源于保荐机构所在证券公司研究部门出具的报告，发行人未就此支付费用或提供帮助。

根据国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司2022年10月13日出具的证明，在国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司所有检验品牌中，2021年度、2022年1月至6月“周六福”品牌的送检产品数量分别排名第五、第四[3]。

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，截至 2022 年 6 月 30 日，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	全国质量检验稳定合格产品	中国质量检验协会	2022 年
2	深圳老字号	深圳市老字号协会	2022 年
3	中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室、世界企业家集团	2016-2021 年
4	2021 中国（行业）十大领军品牌	亚洲品牌集团	2021 年
5	连续四年（2017-2020）广东省守合同重信用企业	深圳市市场监督管理局	2021 年
6	全国产品和服务质量诚信示范企业	中国质量检验协会	2021 年
7	第二届深圳品牌百强企业	深圳市质量强市促进会	2021 年
8	2021 中国金店 100 强	中国黄金报社	2021 年
9	2020 亚洲品牌 500 强	亚洲品牌集团	2020 年
10	2019 年广东十大影响力品牌	广东省连锁经营协会	2019 年
11	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

3、发行人竞争优势与劣势

（1）竞争优势

①渠道优势

对于珠宝企业而言，快速建立起覆盖全国的连锁网络对于其经营和发展极为重要。一方面，珠宝门店所处商圈位置与消费者群体质量直接挂钩，彰显品牌影响力，然而优势商圈的形成需要一定的时间，具有较高的稀缺性；另一方面，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，珠

[3] 该文件是发行人专门为本次发行上市准备、定制的资料，发行人未为此支付费用或提供帮助。国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司是由自然资源部珠宝玉石首饰管理中心通过转企改制组建的自然资源部所属国有独资企业，是国家市场监督管理总局依法授权的国家级珠宝玉石质检机构。

宝企业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。

经过历年的发展，公司目前已经形成覆盖面广且深的线下营销网络。截至2022年6月末，公司拥有加盟店3,798家，自营门店74家，营销网络遍布全国。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，实现未来业务增长模式由数量型增长转变为质量效益型增长。

②品牌及营销优势

公司具有清晰的品牌定位和消费者群体定位，凭借供应链整合优势，在终端门店中为消费者提供全品类覆盖的珠宝首饰产品，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。

在营销方面，公司深挖客户群体特点，开展形式多样的营销活动，加强与消费者之间的交互性与纵深性，持续创造更多收益。公司的线下推广主要包括举办“潮玩快闪店”活动、周六福 520 爱跑节活动、会员沙龙活动、多次参与国际时装秀、签约了华语乐坛著名歌手张靓颖及实力派演员黄景瑜作为品牌代言人等，公司将日常的广告宣传与主题型宣传活动有效结合，保证公众曝光率，为终端门店引流，提升品牌影响力。同时，公司也在抖音、小红书、淘宝等线上平台运营周六福品牌、投放广告和进行内容营销等。

经过长期宣传和使用，公司第 13062591 号商标“周六福”已为我国相关公众广为知晓，并经山东省济南市中级人民法院司法认定为驰名商标，认定该商标于 2022 年达到驰名程度。

③供应链管理优势

在运营机制上，公司的授权供应商入网模式充分利用了水贝地区优质加工商的研发设计能力，满足数量众多、分布不同的加盟店的款式需求。公司制定了授权供应商管理制度，对授权供应商的选择及送货进行管理。公司授权供应商的选择遵循“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。加盟商向授权供应商采购的每一件产品均需要由经质检机构检测合格后使用“周六福”品牌销售，发行人按照约定

的收费标准向加盟商收取品牌使用权费。在此模式下，公司能够充分发挥和调动产业链上下游的资源，以轻资产的方式运营和扩大规模，能够保证公司将资源重点投入核心产品和品牌运营等增值环节，提升公司整体经营效益。

④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：

A、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。

B、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，公司拥有实用新型专利的核心产品“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。

C、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、全国质量诚信标杆企业等荣誉表彰。

⑤线上线下融合发展优势

公司积极拥抱新技术、新消费业态的变化，重视线上线下融合发展，积极探索利用数字化、信息化技术加快转型升级。公司主要以全资子公司周六福电商开展线上运营，报告期内公司电商业务蓬勃发展，电商业务主营业务收入占比从 2019 年的 12.95%提高到 2022 年 1-6 月的 38.90%。近年来公司还积极探索直播带货等方式，开拓特色产品，通过线上线下相互赋能的方式促进品牌运营和发展。

（2）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（Bvlgari）、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。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。

4、发行人与可比公司的比较情况

（1）同行业可比公司的选择依据及相关业务可比程度

公司集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体，主要运营“周六福”珠宝品牌，公司同时以加盟模式、自营模式开展品牌化经营，

销售包括钻石镶嵌产品、素金产品等产品在内的主要品类珠宝首饰。根据企业公开信息，公司在已上市公司中选取的同行业可比公司为周大福、老凤祥、周大生、中国黄金、萃华珠宝、迪阿股份、曼卡龙，其中周大福、老凤祥、周大生、中国黄金与发行人同为终端渠道数量超过 3,000 家的全国性珠宝品牌，萃华珠宝、迪阿股份、曼卡龙在主要产品、业务发展和区域分布等方面与发行人具有可比性。

（2）同行业可比公司业务数据、指标对比

报告期各期，公司与同行业可比公司在经营情况、市场地位、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的对比如下：

期间	公司名称	营业收入（万元）	净利润（万元）	毛利率（%）	加盟店数	自营店数
2022 年 1-6 月/2022 年 6 月末	老凤祥	3,373,953.70	119,878.56	7.49%	4,867	188
	萃华珠宝	197,754.85	3,601.92	6.73%	490	22
	中国黄金	2,533,081.80	44,250.06	4.32%	3,650	99
	曼卡龙	70,259.28	3,541.12	19.95%	110	99
	周大生	509,798.38	58,345.62	21.17%	4,290	235
	迪阿股份	208,533.34	57,852.55	71.50%	-	552
	周大福	4,653,540.00	338,850.00	未披露	4,328	1,469
	平均	**1,649,560.19**	**89,474.26**	**21.86%**	**2,956**	**381**
	发行人	**138,714.80**	**30,153.79**	**44.57%**	**3,798**	**74**
2021 年度/2021 年末	**公司名称**	**营业收入（万元）**	**净利润（万元）**	**毛利率（%）**	**加盟店数**	**自营店数**
	老凤祥	5,869,077.34	244,724.45	7.59%	4,759	186
	萃华珠宝	368,007.98	3,347.73	5.94%	492	24
	中国黄金	5,075,766.62	79,777.20	2.89%	3,630	91
	曼卡龙	125,253.88	7,028.79	19.81%	104	102
	周大生	915,520.00	122,198.51	26.44%	4,264	238
	迪阿股份	462,272.98	130,175.78	70.59%	-	461
	周大福	9,893,770.00	687,990.00	22.58%	3,756	1,436
	平均	**3,244,238.40**	**182,177.49**	**22.26%**	**2,834**	**363**

	发行人	**282,902.53**	**42,894.29**	**34.92%**	**3,694**	**70**
2020 年度/2020 年末	**公司名称**	**营业收入（万元）**	**净利润（万元）**	**毛利率（%）**	**加盟店数**	**自营店数**
	老凤祥	5,172,150.42	207,233.13	8.02%	4,270	180
	萃华珠宝	210,946.87	2,846.66	14.04%	484	27
	中国黄金	3,378,762.52	50,205.34	4.17%	3,075	85
	曼卡龙	80,863.54	6,364.93	27.92%	77	93
	周大生	508,412.85	101,340.27	39.93%	3,940	249
	迪阿股份	246,449.80	56,325.08	69.77%	-	353
	周大福	7,016,380.00	617,610.00	28.61%	2,518	1,451
	平均	**2,373,423.71**	**148,846.49**	**27.49%**	**2,394**	**348**
	发行人	**208,158.21**	**38,619.31**	**37.62%**	**3,606**	**40**
2019 年度/2019 年末	**公司名称**	**营业收入（万元）**	**净利润（万元）**	**毛利率（%）**	**加盟店数**	**自营店数**
	老凤祥	4,962,865.80	183,028.30	8.45%	3,709	184
	萃华珠宝	227,364.69	3,161.55	15.55%	477	27
	中国黄金	3,827,409.66	45,020.70	4.96%	2,852	79
	曼卡龙	89,660.21	6,491.21	25.50%	69	92
	周大生	543,928.92	99,132.63	34.72%	3,733	278
	迪阿股份	166,450.65	26,391.31	71.02%	-	302
	周大福	5,675,080.00	298,310.00	28.36%	1,918	1,497
	平均	**2,213,251.42**	**94,505.10**	**26.94%**	**2,126**	**351**
	发行人	**227,344.25**	**40,328.04**	**36.27%**	**3,446**	**22**

注：各公司门店数据根据各公司披露数据收集整理，周大福门店数量为中国内地周大福珠宝零售点，时点系各自然年年末。

三、发行人销售情况和主要客户

（一）发行人销售总体情况

1、分产品/服务类型销售情况

报告期内，公司按类型划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

类型		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 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	22,802.00	17.05%	80,230.68	29.63%	99,507.88	49.73%	142,128.95	65.13%
	素金产品	68,497.93	51.22%	129,502.82	47.82%	60,635.14	30.30%	40,060.49	18.36%
	其他产品	6,844.69	5.12%	13,461.23	4.97%	7,853.37	3.92%	5,077.04	2.33%
服务费	特许经营费	3,892.71	2.91%	7,622.91	2.82%	7,614.28	3.80%	6,866.19	3.15%
	品牌使用费	31,688.10	23.70%	39,972.76	14.76%	24,522.88	12.25%	24,076.27	11.03%
合计		**133,725.43**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

报告期内，公司自营模式下的电商业务增长迅速、收入占比提高，自营门店数量亦由报告期期初的 9 家增加到报告期末的 74 家。发行人自营模式下的产品销售以素金产品为主，因此报告期内发行人素金产品的销售占比呈现不断提升趋势，2021 年公司素金产品收入的快速增长主要系自营模式下电商业务规模增长、自营店铺扩张所致，同时加盟模式下 2021 年度特色素金产品亦实现了较大的销售规模。

2、分销售模式销售情况

（1）整体情况

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	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
加盟模式	61,604.03	46.07%	155,580.94	57.45%	133,624.64	66.77%	179,032.92	82.05%
自营模式	72,121.41	53.93%	115,209.46	42.55%	66,508.90	33.23%	39,176.01	17.95%
其中：电商	52,019.81	38.90%	76,187.06	28.14%	52,227.76	26.10%	28,260.94	12.95%
其中：自营店	19,025.71	14.23%	35,807.19	13.22%	10,776.29	5.38%	6,658.26	3.05%
合计	**133,725.44**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

报告期内，公司采取加盟模式为基础、自营模式快速发展的业务模式，其中自营模式主要包括自营店模式及电商模式。发行人三种模式的对比如下：

项目	加盟模式	自营店模式	电商模式
产品定价	根据不同的产品以成本加成法定价确定对加盟商的	根据产品的品类、生产成本和目标销售毛	根据产品的品类、生产成本和目标销售毛

项目	加盟模式	自营店模式	电商模式
	批发销售价格	利率、市场情况等确定自营店零售价格	利率、市场情况等确定电商渠道价格
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，加盟商与授权供应商结算货款，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	满足约定条件时，发行人向加盟商提供换货服务；原则上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	发行人或电商平台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（终端消费；不包含和商场正常结算条款）	不涉及（终端消费；不包含和电商平台正常结算条款）
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	加盟商以买断方式从发行人或发行人授权供应商处采购，然后由加盟商向终端消费者供货	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	加盟商独立拥有该加盟店的所有权、经营管理权和收益权，实行独立核算，自负盈亏、自担风险。发行人不直接参与对加盟店的经营管理，但会对其进行业务指导与日常规范督导	发行人负责	发行人/电商平台负责

关于发行人加盟模式和自营模式的主要业务流程可参见本节“一/（五）主要产品或服务的流程图”，关于发行人加盟模式和自营模式的具体情况分别可参见本节“三/（二）加盟业务情况”和“三/（三）自营业务情况”。

（2）不同模式下各产品定价策略、平均销售价格情况

①加盟模式

报告期各期，加盟模式下各品类产品定价策略、平均销售单价情况如下：

主要产品	单位	定价策略	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
钻石镶嵌产品	元/件	以成本加成为定价原则，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	1,385.34	1,389.79	1,622.58	1,627.87

主要产品	单位	定价策略	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
素金产品（按克）	元/克	以金价为基础，加上一定的利润空间向加盟商定价	371.56	355.15	375.89	307.51

注：加盟模式下按件计价素金产品只有极少量素金配饰，未予列示

2021年及2022年1-6月加盟模式钻石镶嵌产品的平均销售单价相比2019年及2020年有所下降，主要原因系发行人2021年调整加盟政策，为了平衡新政策增加的镶嵌产品品牌使用费，发行人在钻石镶嵌产品销售上予以让利，综合未续约门店与续约/新店折扣不同的因素及新推出特色产品的因素，钻石镶嵌产品平均销售单价下降。

报告期内，加盟模式按克计价的素金产品的平均销售单价均与金价相匹配，其与上海黄金交易所黄金价格走势对比如下表所示：

单位：元/克

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
按克计价素金产品平均销售单价（不含税）	371.56	355.15	375.89	307.51
上海黄金交易所平均金价（不含税）	346.88	331.45	342.86	275.15

注：根据上海黄金交易所Au9999每日收盘价（不含非交易日）计算平均值

②自营模式

A、电商模式

报告期各期，电商模式下各品类产品定价策略、平均销售单价情况如下：

主要产品	单位	定价策略	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
钻石镶嵌产品	元/件	在成本价的基础上乘以适当的零售系数定价	1,509.43	1,598.28	1,555.40	1,417.81
素金产品（按克）	元/克	以金价为基础，加上一定的利润空间向加盟商定价（报告期内适当调增了利润空间）	455.79	449.5	405.43	340.48
素金产品（按件）	元/件	在成本价的基础上乘以适当的零售系数定价	419.18	421.4	423.93	378.70

钻石镶嵌产品、素金产品（按件）由于不同饰品重量、大小、尺寸、工艺等不同其平均价格有所波动；素金产品（按克）包含黄金饰品、硬金饰品、铂金饰品与金条，报告期内，其定价考虑金价的同时也增加了利润空间，因而平均单价逐年上升。

B、自营店模式

报告期各期，自营店模式下各品类产品定价策略、平均销售单价情况如下：

主要产品	单位	定价策略	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
钻石镶嵌产品	元/件	在成本价的基础上乘以适当的零售系数定价	3,499.01	3,532.94	3,710.79	3,988.26
素金产品（按克）	元/克	以金价为基础，加上一定的利润空间向加盟商定价	428.03	413.92	457.01	355.84
素金产品（按件）	元/件	在成本价的基础上乘以适当的零售系数定价	862.66	951.92	1,008.86	946.57

钻石镶嵌产品、素金产品（按件）由于不同饰品重量、大小、尺寸、工艺等不同其平均价格有所波动；素金产品（按克）主要为黄金饰品，其定价主要受到黄金价格的波动影响，价格与金价走势具有匹配性，具体如下表所示：

单位：元/克

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
按克计价素金产品平均销售单价（不含税）	428.03	413.92	457.01	355.84
上海黄金交易所平均金价（不含税）	346.88	331.45	342.86	275.15

注：根据上海黄金交易所 Au9999 每日收盘价（不含非交易日）计算平均值

3、报告期公司主要客户及变化情况

报告期各期，公司前五大客户如下：

（1）2022 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户	业务	金额	占主营业务收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	电商	12,865.93	9.62%
2	唯品会（中国）有限公司	电商	5,025.21	3.76%
3	陈清杰及其家族成员控制的加盟商	加盟	769.48	0.58%
4	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	加盟	699.96	0.52%
5	王凤清及其家族成员控制的加盟商	加盟	664.43	0.50%
合计		**-**	**20,025.01**	**14.98%**

（2）2021 年度

单位：万元

序号	客户	业务	金额	占主营业务收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	电商	15,997.42	5.91%

序号	客户	业务	金额	占主营业务收入比例
2	唯品会（中国）有限公司	电商	6,679.60	2.47%
3	王凤清及其家族成员控制的加盟商	加盟	2,379.75	0.88%
4	陈国裕和林金明及其家族成员控制的加盟商	加盟	2,081.66	0.77%
5	陈清杰及其家族成员控制的加盟商	加盟	1,936.65	0.72%
合计		**-**	**29,075.08**	**10.74%**

（3）2020 年度

单位：万元

序号	客户	业务	金额	占主营业务收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	电商	9,389.60	4.69%
2	唯品会（中国）有限公司	电商	5,218.08	2.61%
3	陈国裕和林金明及其家族成员控制的加盟商	加盟	2,507.95	1.25%
4	王凤清及其家族成员控制的加盟商	加盟	2,378.89	1.19%
5	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	加盟	1,638.67	0.82%
合计		**-**	**21,133.19**	**10.56%**

（4）2019 年度

单位：万元

序号	客户	业务	金额	占主营业务收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	电商	4,724.67	2.17%
2	王凤清及其家族成员控制的加盟商	加盟	4,323.26	1.98%
3	陈国裕和林金明及其家族成员控制的加盟商	加盟	3,140.90	1.44%
4	唯品会（中国）有限公司	电商	2,756.24	1.26%
5	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	加盟	1,929.22	0.88%
合计		**-**	**16,874.28**	**7.73%**

报告期的前五大客户中，北京京东世纪贸易有限公司、唯品会（中国）有限公司系发行人电商渠道客户，其余客户均为公司加盟商。报告期内公司收入集中度较低，不存在对于单个客户重大依赖的情况。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员，主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在上述客户中持有权益。

4、各销售模式下前五大客户销售情况

报告期各期，公司加盟模式、自营模式前五大客户如下：

（1）加盟模式

①2022年1-6月

单位：万元

序号	客户	金额	占加盟收入比例
1	陈清杰及其家族成员控制的加盟商	769.48	1.25%
2	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	699.96	1.14%
3	王凤清及其家族成员控制的加盟商	664.43	1.08%
4	张开元及其家族成员控制的加盟商	647.18	1.05%
5	陈国裕、林金明及其家族成员控制的加盟商	644.47	1.05%
合计		**3,425.51**	**5.56%**

②2021年度

单位：万元

序号	客户	金额	占加盟收入比例
1	王凤清及其家族成员控制的加盟商	2,379.75	1.53%
2	陈国裕、林金明及其家族成员控制的加盟商	2,081.66	1.34%
3	陈清杰及其家族成员控制的加盟商	1,936.65	1.24%
4	张开元及其家族成员控制的加盟商	1,869.39	1.20%
5	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	1,802.26	1.16%
合计		**10,069.71**	**6.47%**

③2020年度

单位：万元

序号	客户	金额	占加盟收入比例
1	陈国裕、林金明及其家族成员控制的加盟商	2,507.95	1.88%
2	王凤清及其家族成员控制的加盟商	2,378.89	1.78%
3	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	1,638.67	1.23%
4	陈清杰及其家族成员控制的加盟商	1,472.78	1.10%
5	张开元及其家族成员控制的加盟商	1,281.31	0.96%
合计		**9,279.60**	**6.94%**

④2019 年度

单位：万元

序号	客户	金额	占加盟收入比例
1	王凤清及其家族成员控制的加盟商	4,323.26	2.41%
2	陈国裕、林金明及其家族成员控制的加盟商	3,140.90	1.75%
3	唐有芬及其家族成员控制的加盟商	1,929.22	1.08%
4	刘国信及其家族成员控制的加盟商	1,919.97	1.07%
5	张开元及其家族成员控制的加盟商	1,719.88	0.96%
合计		**13,033.23**	**7.28%**

报告期各期，加盟模式前五大客户占比小于10%，收入集中度较低，不存在对于单个客户重大依赖的情况。

（2）自营模式

自营模式主要系电商模式及自营店模式。其中，自营店模式下，发行人通过开设自营店面，直接面向消费者销售产品，该渠道下发行人客户系消费者。

电商模式下，根据合作方式不同，电商销售模式分为平台供货、电商自营两种类型；其中，平台供货模式客户系电商公司，电商自营模式客户系消费者。电商模式前五大客户如下：

①2022年1-6月

单位：万元

序号	客户	金额	占电商供货模式收入比例	占电商模式收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	12,865.93	70.63%	24.73%
2	唯品会（中国）有限公司	5,025.21	27.59%	9.66%
3	上海识装信息科技有限公司	323.55	1.78%	0.62%
合计		**18,214.68**	**100.00%**	**35.01%**

②2021年度

单位：万元

序号	客户	金额	占电商供货模式收入比例	占电商模式收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	15,997.42	70.51%	21.00%
2	唯品会（中国）有限公司	6,679.60	29.44%	8.77%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	10.63	0.05%	0.01%
合计		**22,687.65**	**100.00%**	**29.78%**

③2020 年度

单位：万元

序号	客户	金额	占电商供货模式收入比例	占电商模式收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	9,389.60	64.26%	17.98%
2	唯品会（中国）有限公司	5,218.08	35.71%	9.99%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	4.80	0.03%	0.01%
合计		**14,612.48**	**100.00%**	**27.98%**

④2019 年度

单位：万元

序号	客户	金额	占电商供货模式收入比例	占电商模式收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	4,724.67	63.11%	16.72%
2	唯品会（中国）有限公司	2,756.24	36.82%	9.75%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	5.20	0.07%	0.02%
合计		**7,486.11**	**100.00%**	**26.49%**

报告期各期，电商模式前五大客户占比分别为 26.49%、27.98%、29.78%和 35.01%，主要系发行人与北京京东世纪贸易有限公司（即京东自营）和唯品会（中国）有限公司两大平台合作供货所致，该等平台系国内知名电商平台，具有较好的稳定性。

5、各业务模式下客户数量及分布情况

（1）发行人各业务模式下客户数量及分布情况

报告期内，发行人客户主要集中于华南、华中、华东、西南等地区，北方分布较少，各模式下客户数量及按地区分布情况如下：

①加盟模式

加盟模式下，加盟店按区域分布具体如下：

单位：家

销售区域	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
华南	1,054	1,036	980	951
华东	807	781	772	731
华中	740	732	728	665

西南	631	617	612	620
华北	285	265	246	221
西北	236	216	226	215
东北	45	47	42	43
合计	**3,798**	**3,694**	**3,606**	**3,446**

②电商模式

电商模式包括电商平台供货模式、电商自营模式。①电商平台供货模式，其客户系电商公司，即京东自营、唯品会等，其所在地按照电商平台业务合同签约方划分为华北、华南等；②电商自营模式，即天猫旗舰店、京东旗舰店等，其客户系消费者。

报告期各期天猫旗舰店、京东旗舰店合计贡献收入超过电商自营模式95%，其二者消费者数量按区域分布具体如下：

单位：人

销售区域	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
华东	120,767	185,116	98,048	57,116
华南	92,921	145,821	87,352	55,589
华中	48,314	68,136	35,231	21,234
西南	44,521	64,144	34,890	19,745
华北	40,739	60,477	31,312	18,816
东北	15,885	23,741	12,144	7,079
西北	14,626	20,763	11,992	7,505
合计	**377,773**	**568,198**	**310,969**	**187,084**

注：消费者按订单 ID 统计，同一 ID 收货地址在两个区域视为两次计数，该类情形小于 1%。

③自营店模式

自营店模式，其客户系消费者。自营门店数量按区域分布具体如下：

单位：家

销售区域	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
华东	33	30	18	9
华南	18	16	9	7
华中	15	15	7	2
西南	8	9	6	3

销售区域	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
华北	-	-	-	1
合计	**74**	**70**	**40**	**22**

（2）同行业各业务模式下客户数量及分布比较

一般而言，发行人与同行业公司属于珠宝首饰零售行业，线下门店布局依据各品牌强势区域、商业策略、区域经济发展水平有所不同，线上电商渠道消费者数量分布主要与经济发展水平、品牌影响力相匹配。

①加盟模式

报告期内，同行业加盟店铺数量与发行人比较情况如下：

单位：家

公司	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
老凤祥	4,867	4,759	4,270	3,709
萃华珠宝	490	492	484	477
中国黄金	3,650	3,630	3,075	2,852
曼卡龙	110	104	77	69
周大生	4,290	4,264	3,940	3,733
周大福	4,328	3,756	2,518	1,918
平均	2,956	2,834	2,394	2,126
发行人	3,798	3,694	3,606	3,446

注 1：各公司门店数据根据各公司披露数据收集整理，周大福门店数量为中国内地周大福珠宝零售点，时点系各自然年年末

注 2：迪阿股份加盟/经销收入占比小于 0.1%，未予列示

如上表所示，发行人与老凤祥、中国黄金、周大生、周大福加盟门店数量相近，2022年6月末均已突破3,500家加盟店，门店遍布我国各大区域。萃华珠宝、曼卡龙加盟店数量较少，萃华珠宝重点布局在华北和东北，曼卡龙重点布局在东北。

②电商模式

电商模式下，同行业可比公司未披露电商客户数量，从发行人天猫旗舰店及京东旗舰店消费者数量分布来看，华南、华东地区的消费者占比较多，与我国区域经济发展水平具有匹配性。

③自营店模式

报告期内，同行业自营店铺数量与发行人比较情况如下：

单位：家

公司	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
老凤祥	188	186	180	184
萃华珠宝	22	24	27	27
中国黄金	99	91	85	79
曼卡龙	99	102	93	92
周大生	235	238	249	278
迪阿股份	552	461	353	302
周大福	1,469	1,436	1,451	1,497
平均	381	363	348	351
发行人	74	70	40	22

注：各公司门店数据根据各公司披露数据收集整理，周大福门店数量为中国内地周大福珠宝零售点，时点系各自然年年末

随着2017年发行人终端渠道数量超过2,000家，发行人开始着力进一步提升品牌竞争力以争取更好的效益，报告期内，发行人自营店铺数量逐年大幅增加，2022年6月末已接近可比公司中位。自营店需要较多人力物力支持，基于商业策略、同一区域内的物流人力协同效应等，各公司自营门店的区域布局也略有差异。

综上所述，发行人加盟店数量及分布、自营店数量及分布、电商消费者数量及分布与公司品牌影响力、商业策略、区域经济发展水平相匹配，与同行业可比公司相比具有合理性。

6、2019 年至 2021 年发行人销售金额在 500 万元以上（2022 年 1-6 月销售金额在 250 万元以上）的加盟商的情况

2019年、2020年和2021年，发行人销售金额（即主营业务收入，包含产品销售收入、服务费收入）在500万元以上的加盟商分别有33名、26名、37名，2022年1-6月，发行人销售金额在250万元以上的加盟商有25名。

加盟商与公司有较长的合作历史，稳定性较好，具体如下：

单位：家、万元

序号	加盟商	最早合作时间	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
			期末门店数量	主营业务收入	期末门店数量	主营业务收入	期末门店数量	主营业务收入	期末门店数量	主营业务收入
1	陈清杰及其家族成员控制的加盟店	2005年	22	769.48	22	1,936.65	20	1,472.78	15	1,099.00
2	唐有芬及其家族成员控制的加盟店	2008年	26	699.96	24	1,802.26	20	1,638.67	17	1,929.22
3	王凤清及其家族成员控制的加盟店	2006年	45	664.43	47	2,379.75	39	2,378.89	37	4,323.26
4	张开元及其家族成员控制的加盟店	2009年	37	647.18	37	1,869.39	30	1,281.31	29	1,719.88
5	陈国裕、林金明及其家族成员控制的加盟店	2006年	39	644.47	38	2,081.66	36	2,507.95	33	3,140.90
6	张金清、张金扬及其家族成员控制的加盟店	2009年	27	583.37	26	1,614.07	18	857.40	14	1,102.32
7	陈永利及其家族成员控制的加盟店	2006年	22	556.71	22	1,062.77	20	597.44	20	1,422.01
8	徐金辉及其家族成员控制的加盟店	2009年	21	542.98	19	833.87	18	802.90	15	786.23
9	吴远武及其家族成员控制的加盟店	2008年	26	505.45	25	1,388.79	21	944.17	17	1,262.66
10	陈玉仙及其家族成员控制的加盟店	2010年	20	357.53	20	1,108.21	12	576.09	9	772.10
11	叶金洪及其家族成员控制的加盟店	2011年	22	346.92	23	768.94	19	766.67	18	801.86
12	翁剑伟及其家族成员控制的加盟店	2017年	17	342.77	18	882.06	13	587.45	11	509.79
13	刘国信及其家族成员控制的加盟店	2011年	14	340.41	14	777.96	18	830.34	21	1,919.97
14	何明及其家族成员控制的加盟店	2013年	13	336.18	13	733.87	14	644.00	12	563.14
15	秦勇及其家族成员控制的加盟店	2014年	18	333.92	18	1,551.69	14	1,198.64	14	1,332.22
16	刘歆东及其家族成员控制的加盟店	2012年	4	321.62	2	209.89	1	188.56	2	338.30
17	吴国涛及其家族成员控制的加盟店	2014年	18	317.15	16	669.49	13	360.54	13	672.02
18	吴龙毅及其家族成员控制的加盟店	2011年	14	300.47	14	860.69	16	855.53	13	677.53
19	何德荣及其家族成员控制的加盟店	2017年	7	297.97	7	357.40	1	115.17	1	113.69
20	翁国铸及其家族成员控制的加盟店	2005年	18	297.97	15	753.84	12	593.81	13	661.60
21	翁金聪及其家族成员控制的加盟店	2021年	12	289.63	8	300.17	-	-	-	-
22	林铭城及其家族成员控制的加盟店	2015年	18	287.73	15	616.07	15	535.33	13	659.11
23	戴赞成及其家族成员控制的加盟店	2018年	15	287.11	16	923.13	7	260.26	7	468.27
24	邓启明及其家族成员控制的加盟店	2011年	15	285.92	14	696.71	10	412.87	7	389.49
25	郑海山及其家族成员控制的加盟店	2012年	12	278.42	10	612.12	9	285.31	9	400.45

序号	加盟商	最早合作时间	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
			期末门店数量	主营业务收入	期末门店数量	主营业务收入	期末门店数量	主营业务收入	期末门店数量	主营业务收入
26	刘星河及其家族成员控制的加盟店	2005年	11	248.52	10	528.84	10	363.19	8	383.19
27	翁清凤及其家族成员控制的加盟店	2016年	18	248.48	17	759.84	14	566.79	10	744.06
28	陈建松及其家族成员控制的加盟店	2016年	20	247.18	18	689.66	17	516.48	19	744.29
29	张金才及其家族成员控制的加盟店	2012年	11	237.07	11	603.27	11	355.50	11	550.46
30	文福湘及其家族成员控制的加盟店	2016年	16	234.66	15	650.14	15	598.57	16	711.19
31	林玉森及其家族成员控制的加盟店	2012年	13	230.41	13	666.01	14	397.76	18	748.19
32	骆定根及其家族成员控制的加盟店	2016年	10	225.91	10	606.03	9	676.92	7	373.12
33	陈金龙及其家族成员控制的加盟店	2016年	12	205.20	11	591.31	7	298.71	7	553.17
34	吴海明及其家族成员控制的加盟店	2006年	10	198.52	9	523.11	8	472.44	7	460.57
35	徐金锁及其家族成员控制的加盟店	2009年	8	184.96	8	523.08	7	439.04	5	264.28
36	吴超东及其家族成员控制的加盟店	2009年	16	177.40	15	589.78	13	779.99	13	896.57
37	翁凤荣及其家族成员控制的加盟店	2009年	9	173.19	9	412.51	11	527.05	13	877.38
38	许金名及其家族成员控制的加盟店	2007年	8	171.22	8	744.74	8	296.45	6	629.77
39	张国良及其家族成员控制的加盟店	2016年	8	160.49	7	433.93	6	353.45	7	573.54
40	翁玉耀及其家族成员控制的加盟店	2005年	8	146.22	9	491.12	7	514.35	4	592.60
41	张国彬及其家族成员控制的加盟店	2005年	11	145.72	11	813.71	9	430.93	8	447.67
42	陈志啥及其家族成员控制的加盟店	2012年	12	133.41	11	547.17	9	460.41	5	314.98
43	张清山及其家族成员控制的加盟店	2016年	7	128.74	7	537.28	5	225.63	3	203.31
44	林聪及其家族成员控制的加盟店	2011年	7	123.14	7	473.93	8	541.49	7	544.10
45	王明良及其家族成员控制的加盟店	2014年	8	110.81	9	462.57	9	408.02	9	552.96
46	郑志贤、李龙及其家族成员控制的加盟店	2013年	7	104.79	6	334.07	6	304.97	7	605.65
合计		**-**	**732**	**14,471.78**	**704**	**38,773.53**	**599**	**30,220.19**	**550**	**38,836.06**

注：加盟商大多系家族及合伙共同运营，未设立控股公司，各个门店主要系不同的法律主体，设立时间不一。

如上表所示，报告期内，大多数加盟商随着合作的不断加深，开设门店数量持续增长或保持稳定。2020年，受疫情影响，加盟商采购减少，收入同比下降。2021年及2022年1-6月，疫情得到有效控制的同时加盟收费政策调整，因而

加盟收入恢复的同时，加盟结构调整导致收入有所下降。

公司加盟店数量众多，收入较为分散。2019年、2020年和2021年发行人销售金额在500万元以上及2022年1-6月发行人销售金额在250万元以上的加盟商，其收入合计占当期加盟收入比例分别为19.37%、17.80%、22.69%及17.26%，发行人不存在对个别加盟商依赖的情形。

报告期内，发行人控股股东或实际控制人、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，发行人内部员工不存在持有加盟店股份的情形。

（二）加盟业务情况

1、发行人加盟模式下收入实现方式

报告期内，发行人与加盟商主要存在以下业务：

收入类型	业务内容	报告期内主要定价/收费标准	占加盟模式主营业务收入的比例			
			2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
产品销售	加盟商直接向发行人采购产品	成本加成进行产品定价	42.24%	69.41%	75.95%	82.72%
品牌使用费[注]	加盟商经许可从外部供应商采购产品使用发行人品牌销售	1、按照产品标签价的一定比例收取；或 2、按年按店收取固定金额	51.44%	25.69%	18.35%	13.45%
特许经营费	发行人许可加盟商使用经营资源	按年单店收取固定金额	6.32%	4.90%	5.70%	3.84%

报告期内，发行人采用不同销售方式的具体情况分析如下：

收入类型	业务内容	报告期内主要定价/收费标准	原因	收益类型
产品销售	加盟商直接向发行人采购产品	成本加成进行产品定价	满足加盟商需求、推广公司特色产品，系零售业企业常见业务模式	可变收益，与加盟商采购产品金额和毛利率相关
品牌使用费[注]	加盟商经许可从外部供应商采购产品使用发行人品牌销售	1、按年按店收取固定金额（主要方式）；或 2、按照产品标签价的一定比例收取	加盟商外购的产品经检测入网后，使用公司品牌销售；根据产品特点和公司加盟经	主要为固定收益，与加盟店采购量无关

收入类型	业务内容	报告期内主要定价/收费标准	原因	收益类型
			营政策分为2种不同收费方式	
特许经营费	发行人许可加盟商使用经营资源	按年按店收取固定金额	加盟商使用公司商标等经营资源，获取经营收益	固定收益

注：报告期内，在入网模式下，发行人素金产品均按年按店收取固定金额的品牌使用费；镶嵌产品的品牌使用费，在 2019-2020 年签约的加盟店按入网产品标签价的一定比例收取，在 2021 年签约的加盟店，调整为与素金产品一致的收费方式，自签约日开始按年按店收取固定金额。

（1）权利义务安排

加盟模式下的各主要收入实现方式下，发行人与供应商、加盟商及终端客户之间根据具体业务情况约定了各方主要权利义务。

对于发行人直接向加盟商销售产品，发行人制定了产品的质量公司标准、检测要求，并制定了产品价格标准（指导零售价和销售折扣价）。加盟店需遵从约定，对销售产品的来源、价格、售后服务等方面服从公司统一管理。

对于发行人收取品牌使用费、特许经营费等服务费收入，发行人与加盟店签订的《商业特许经营合同》，发行人对于加盟店特许经营的范围、收费标准、经营指导、监督检查、品牌宣传等做出了明确约定，加盟店需在其签约的指定经营场地内依法合规经营、自负盈亏、接受发行人的经营指导与监督检查。

发行人与相关方的上述主要权利义务安排，符合行业惯例。

（2）加盟收入占比与同行业可比公司的差异情况

同行业珠宝首饰公司的销售模式主要分为自营类和加盟/批发类，其中自营模式直接面向消费者，通常包括线下自营门店以及线上电商渠道，而加盟模式/批发模式系公司与加盟商或经销商进行交易和结算，由加盟商或经销商与消费者完成产品的最终销售。

发行人主要采用加盟模式，同时还通过自营店和电商渠道销售产品。上述经营模式均为珠宝首饰行业的常见销售模式。报告期内，同行业可比公司加盟收入占比与发行人对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	96.28%	96.24%	95.96%	95.27%

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
萃华珠宝	87.41%	88.68%	81.69%	81.27%
中国黄金	未披露	40.36%	50.93%	49.02%
曼卡龙	25.39%	27.82%	26.45%	26.00%
周大生	74.59%	71.24%	62.99%	66.57%
迪阿股份	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
周大福	未披露	44.85%	35.27%	26.14%
行业平均	56.73%	52.74%	50.47%	49.18%
发行人	46.07%	57.45%	66.77%	82.05%

注1：销售模式收入占比为各销售模式收入除以营业收入或主营业务收入。

注2：周大福财年结算日为3月31日，上表中周大福2019年数据期为2019年4月至2020年3月，2020年数据期为2020年4月至2021年3月，2021年数据期为2021年4月至2022年3月。

注3：（1）萃华珠宝、周大福：经销、加盟包括批发业务，自营包括零售业务；（2）中国黄金：经销、加盟包括经销模式，自营包括直销模式；（3）曼卡龙：经销、加盟包括加盟，自营包括直营店、电商和专柜；（4）周大生：经销、加盟包括加盟，自营包括自营（线下）、互联网（线上）；（5）迪阿股份：经销、加盟包括线下经销，自营包括线上直营、线下直营、线下联营。（6）老凤祥未披露分模式收入数据，使用截至各报告期期末其自营网点和连锁加盟店的门店数量计算模式占比。

由此可见，同行业不同上市公司加盟模式的销售收入占比差异较大，老凤祥、萃华珠宝、周大生等公司加盟模式的收入比重较高，而曼卡龙、迪阿股份、周大福等公司的加盟收入占比较低。该等差异系不同公司的经营模式区别所致，而各公司经营模式与其运营方针紧密相关，通常以自营模式为主的公司由于直接面向终端消费者，由公司统一实施标准化管理，一方面能够保证品牌的运营能力和规范性，另一方面在资源调配和战略实施上能够更有效的推广。而加盟模式为主的公司通常产品周转较快，资金回笼能力强，且能够通过连锁经营的方式迅速获取优质渠道，加快市场渗透能力，扩大品牌影响力。

综上所述，发行人加盟收入占比与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（3）加盟模式毛利率水平与同行业可比公司的差异情况

报告期内，同行业可比公司加盟模式毛利率与发行人对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	未披露	8.38%	未披露	8.93%
萃华珠宝	5.40%	4.81%	13.23%	14.39%
中国黄金	未披露	4.68%	4.90%	5.76%
曼卡龙	10.60%	11.68%	13.22%	12.74%

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
周大生	17.37%	24.25%	39.22%	34.44%
平均	11.12%	10.76%	17.64%	15.25%
发行人	63.43%	39.30%	41.61%	37.39%

注 1：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

注 2：老凤祥、萃华珠宝为批发模式毛利率，中国黄金为经销模式毛利率，周大生、曼卡龙为加盟模式毛利率。

注 3：周大福未披露加盟模式毛利率，迪阿股份经销模式收入占比小于 1‰未予列示。

如上表所示，报告期内，公司加盟模式毛利率分别为37.39%、41.61%、39.30%及63.43%，高于同行业可比公司的平均水平，主要系收入结构不同所致。即加盟模式中，毛利率相对较高的服务费、钻石镶嵌产品占比较高的公司，其加盟模式综合毛利率也相对较高。

同行业可比公司中，仅周大生披露了加盟模式下的产品结构，其具体对比分析如下：

公司	品类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
周大生	素金产品	78.62%	4.60%	55.89%	4.38%	16.46%	10.87%	9.30%	未披露
	钻石镶嵌	10.49%	27.43%	29.96%	25.60%	59.62%	22.83%	73.76%	22.89%
	其他	0.03%	100.00%	0.02%	0.00%%	0.16%	33.33%	0.06%	未披露
	服务费	10.86%	100.00%	14.14%	100.00%	23.77%	100.00%	16.88%	100.00%
	合计	100.00%	17.37%	100.00%	24.25%	100.00%	39.22%	100.00%	34.44%
发行人	素金产品	13.46%	6.02%	24.33%	2.27%	7.13%	5.63%	6.55%	6.72%
	钻石镶嵌	27.79%	14.02%	44.22%	16.69%	68.16%	25.19%	75.89%	25.84%
	其他	1.00%	98.87%	0.86%	94.78%	0.66%	23.15%	0.28%	18.90%
	服务费	57.76%	99.97%	30.59%	99.87%	24.05%	99.33%	17.28%	100.00%
	合计	100.00%	63.43%	100.00%	39.30%	100.00%	41.61%	100.00%	37.39%

注 1：同行业可比公司周大福、老凤祥、周大生、萃华珠宝、中国黄金及曼卡龙也收取服务费，其该项收入毛利率为 100%。

注 2：周大生加盟模式下各产品毛利率由各年度年报单店收入及毛利数据计算得出。

如上表所示，发行人与同行业上市公司周大生2021年的业务模式调整前具有相似的产品及收入结构，在2019年及2020年加盟模式毛利率较为接近。

2021年，发行人与周大生均调整了加盟模式，发行人服务费收入占比上升，周大生素金产品收入占比上升（周大生引入省级服务中心业务模式，通过

黄金展销方式加大营销力度，因此素金产品销售规模出现了大幅增长。发行人加盟政策调整，续约及新签约加盟店缴纳按年按店固定金额的镶嵌产品品牌使用费后，可在授权供应商处采购钻石镶嵌产品，因此钻石镶嵌产品收入及占比下降，服务费收入及占比上升）。因此2022年1-6月发行人加盟模式毛利率同比上升，周大生加盟模式毛利率同比下降。

综上所述，发行人与周大生在2019年及2020年毛利率水平较为接近，整体而言发行人加盟模式毛利率水平高于同行业可比公司，主要系产品及收入结构差异所致，具有商业合理性。

2、发行人主要加盟政策

（1）产品销售和外购产品入网总体政策

如前文所述，发行人加盟商的采购渠道包括直接从发行人采购（对应发行人产品销售收入）和从授权供应商处外购入网（对应发行人品牌使用费收入），报告期内，发行人加盟模式下对于素金产品和钻石产品的产品销售和外购入网的总体政策如下：

①素金产品

项目	2019 年-2020 年	2021 年开始
产品销售政策	加盟店可自由选择从公司或授权供应商处采购素金产品	公司推出特色产品，在终端门店推广公司特色素金产品
外购入网政策	加盟商可选择从授权供应商处采购素金产品，发行人按年按店收取固定金额素金品牌使用费	

②钻石产品

项目	2019 年-2020 年	2021 年开始
产品销售政策	加盟商主要从发行人采购钻石产品，设有年度进货指标	1、取消年度进货指标（注：仅针对 2021 年续约/新签约的加盟店，自续约日/新签约日开始按照调整后政策执行）。 2、公司推出特色产品，在终端门店推广公司特色钻石产品
外购入网政策	仅在满足发行人年度进货指标的情况下，可从授权供应商处采购少量钻石产品进行补充，发行人按入网产品标签价格的一定比例收取钻石品牌使用费	加盟商可选择从授权供应商处采购钻石产品，发行人按年按店收取固定金额钻石品牌使用费（注：仅针对 2021 年续约/新签约的加盟店，自续约日/新签约日开始按照调整后政策执行）

2019年-2020年，公司加盟模式下直接销售的产品主要为钻石产品，素金产品主要由授权供应商向加盟商供货。

2021 年发行人产品销售政策有所调整，对于新签约或续约的加盟店，公司在钻石产品上亦按照固定金额收取年度品牌使用费，加盟商钻石产品可从授权供应商处采购。对于已执行固定金额品牌使用费的加盟商，发行人就其向公司直接采购的钻石产品设定了一定的折扣幅度。2021 年公司在全国终端门店设立特色产品专区，在终端门店推广包括素金及钻石产品在内的公司特色产品。

发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》中已约定排他性条款，加盟店不得销售非来源于发行人或发行人授权供应商的产品，因此加盟商仅能销售发行人的产品。

（2）品牌使用费收费标准、收入确认情况及会计处理方式、收取情况及分摊情况

①具体收费标准

加盟商外采入网需要向发行人缴纳品牌使用费，针对不同产品的品牌使用费收费标准具体如下：

A、素金产品

报告期内，发行人根据加盟店所在区域的经济发展水平、市场消费情况、品牌影响力等因素综合考虑，因地制宜的制定了不同区域的素金产品品牌使用费收费政策，具体的收费标准和收费方式如下：

地区	收费标准	收费方式
广东、广西、海南、福建、湖北、湖南、江西	每店每年 6 万元、新店开店每店额外 2 万元	在签订《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，当年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。
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、江苏、安徽、上海	每店每年 4 万元、新店开店每店额外 1.5 万元	

B、钻石产品

如前文所述，公司 2021 年对于钻石产品品牌使用费的政策进行了调整，调

整前后的具体收费标准对比如下：

地区	2021 年 调整前收费标准	2021 年 调整后收费标准
收费标准	入网产品标签价格的 3%	自 2021 年 1 月 1 日起，所有新增及续约加盟店按年按店缴纳固定金额的品牌使用费。根据所在区域、城市级别的不同，每店每年的收费标准为 6-16 万元不等；新店首批额外收取 4-8 万元不等的品牌使用费。

注：2021 年续约/新签约的加盟店，自续约日/新签约日开始按照调整后的收费政策执行。

②收入确认情况及会计处理方式

报告期内，品牌使用费收入确认情况如下：

单位：万元

收入确认金额		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
按年按店收取	按年按店收取合计	31,257.76	38,985.95	21,823.30	20,398.89
	其中：镶嵌（按年按店）	20,219.92	16,714.97	-	-
	1、镶嵌（按年按店）：首批	384.91	1,409.43	-	-
	2、镶嵌（按年按店）：日常	19,835.01	15,305.54	-	-
	其中：素金（按年按店）	8,860.83	18,002.29	17,501.23	16,360.94
	1、素金（按年按店）：首批	117.45	622.17	1,039.15	1,472.17
	2、素金（按年按店）：日常	8,743.38	17,380.12	16,462.08	14,888.77
按使用量收取	按使用量收取合计	430.34	986.82	2,699.57	3,677.38
	其中：镶嵌（按标签价比例）	21.68	653.35	1,841.57	2,968.00
合计		**31,688.10**	**39,972.76**	**24,522.88**	**24,076.27**

注：按量收取的费用即按克/件/标签价等方式收取费用

如上表所示，报告期内，品牌使用费主要系按年按店收取的费用，按使用量收取的费用较少。2021 年加盟收费政策调整，因而 2021 年及 2022 年 1-6 月，按年按店收取的镶嵌产品品牌使用费大幅上升，按使用量收取的镶嵌产品品牌使用费同比下降。

品牌使用费会计处理如下：

类别	收入确认 会计处理	收入确认政策符合《企业会计准则》分析	
		自 2020 年 1 月 1 日起 适用“新收入准则”	2019 年 适用“旧收入准则”

按年按店收取	首批	首批费用系新店授权筹店收取的费用，在加盟店取得经营证照即完成筹店的当期确认收入，筹店期一般少于 3 个月。	发行人与加盟商签署《筹店协议书》，授权加盟商在期限内开设加盟店，根据新收入准则“客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益”，应在履约义务履行的期间内确认收入。因筹店期较短，在取得经营证照即完成筹店的当期确认收入，符合《企业会计准则》的规定。	发行人收到款项后在满足收入确认条件时确认收入（表明相关的经济利益很可能流入企业），且协议中有明确收费标准及金额（金额能够可靠地计量）。加盟商取得经营证照即完成筹店即完成了合同约定条款并于当期确认收入，符合《企业会计准则》的规定。
	日常	日常费用系每年每店收取的费用，合同有效期内加盟商自授权供应商处购买该品类产品并经发行人入网检测挂签时并不再按量收费，在《商业特许经营合同》有效期内分摊确认收入。	发行人承诺在有效期内提供品牌服务，即加盟商在有效期内自授权供应商处购买并送检入网挂签并不再按量收费，符合新收入准则“客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益”，因此应当在《商业特许经营合同》有效期内分摊确认收入，符合《企业会计准则》的规定。	公司于收到款项后确认收入（表明相关的经济利益很可能流入企业），且金额有明确收费标准（金额能够可靠地计量），合同有效期内加盟商均可自授权供应商处购买并送检入网挂签并不再按量收费（按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定）。因此，分摊确认收入符合《企业会计准则》的规定。
按使用量收取		品牌使用费按加盟商实际使用量（克/件/标签价）收取，并在实际使用时确认收入。	加盟商自授权供应商处采购产品，经检测机构检验合格后挂签“周六福”品牌，即发行人已履行相关履约义务，且品牌已被加盟商实际使用，有权按该次履约情况的使用量收取费用，因此在加盟商实际使用且公司履行相关履约义务孰晚点时点确认收入，符合《企业会计准则》的规定。	根据合同约定按使用量收取费用（按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定），即发行人按实际入网产品审核、送检、制签后交付加盟商即拥有收款权（表明相关的经济利益很可能流入企业），且金额有明确收费标准（金额能够可靠地计量）。因此，一次性确认收入符合《企业会计准则》的规定。

如上表所示，发行人品牌使用费收入确认会计处理符合《企业会计准则》的规定，分摊依据具有合理性。

③收取情况及分摊情况

如上文所述，按使用量收取的费用、按年按店收取的首批费用占比均较小，均在履约义务的履行期间内或完成履约义务时确认收入。品牌使用费主要费用系素金类及镶嵌类按年按店收取的日常费用，其中，素金按年按店收取的日常费用，其收费政策在报告期内收费政策一贯执行，收款金额与摊销确认的收入金额相近。

另一方面，镶嵌按年按店收取的日常费用，由于 2021 年加盟收费政策调整加盟商新签约及续约系陆续进行的，因此其 2021 年度收款金额大于摊销确认的收入金额。2022 年 1-6 月，加盟收费政策调整效果更加充分，收款金额与摊销

确认的收入金额相近，具体如下表：

单位：万元

收款情况		分摊情况		
收款期间	收款金额	分摊确认期间	分摊金额（含税）	分摊确认收入金额（不含税）
2021 年	39,648.58	2021 年摊销确认收入	16,223.87	15,305.54
		2022 年 1-6 月摊销确认收入	15,976.65	15,072.31
		未摊销金额	7,448.06	7,026.47
2022 年 1-6 月	18,335.94	2022 年 1-6 月摊销确认收入	5,048.46	4,762.70
		未摊销金额	13,287.48	12,535.36

注：收入确认金额不含税，收款金额含税

综上所述，报告期内，品牌使用费收入确认符合《企业会计准则》，其收款与分摊情况符合企业业务模式。

（3）特许经营费收费标准

报告期期初，对于部分区域给予政策优惠、仅在加盟时一次性收取特许经营费，2019 年发行人收取的特许经营费收费标准如下：

地区	收费标准
广东、广西、海南、福建、湖南、湖北、重庆、四川	新店加盟时一次性交费 2 万，到期续约的加盟店每次续约收取每店 2 万元。
江西、贵州	新店加盟时一次性交费 2 万，到期续约的加盟店每次续约收取每店 1 万元。
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	新店加盟时一次性交费 2 万。

2020 年起对于新签约或续约加盟店，公司将宣传服务费整合入特许经营费，调整之后所有加盟门店将按年持续缴纳特许经营费，2020 年后发行人的特许经营费收费标准如下：

地区	收费标准
广东、广西、海南、福建、湖南、湖北、重庆、四川、贵州、江西	新店加盟时一次性交费 3 万，到期续约的加盟店每次续约收取每店 3 万元。
北京、河北、黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、山东、天津、山西、陕西、宁夏、甘肃、青海、西藏、新疆、云南、河南、上海、江苏、安徽、浙江	新店加盟时一次性交费 3 万，到期续约的加盟店每次续约收取每店 1 万元。

注：2020 年续约/新签约的加盟商，自续约日/签约日开始按照调整后的收费政策执行。

（4）退换货政策

根据发行人制定的《售后服务管理规定》及其他相关退换货政策约定，公司加盟模式下的退换货政策概述如下：

A、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，以加盟商拿货价一定折扣退货，拿货时间超过一定时间不予退货；

B、加盟商在公司采购的钻石镶嵌产品自结算之日起 6 个月或 1 年内可进行调换，超过 6 个月或 1 年则不可进行调换，且加盟商换购产品的价格必须高于原购货产品的价格；

C、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）信用政策

公司与加盟商的结算一般采用先款后货的方式，经公司相应层级审批后可予以一定期限及额度的信用期。报告期内随着业务发展、市场行情等变化，针对不同区域、合作时长及交易额大小等曾阶段性推出过专项信用政策。

（6）加盟政策调整分析

①2021 年加盟政策调整的主要原因

发行人报告期早期重点实施“渠道优先”战略，取得了较好成果。报告期内，公司终端门店数量已居全国前列，公司的加盟门店充分的分享了公司品牌提升所带来的发展红利。



数据来源：各上市公司定期报告/招股说明书。
注1：除周大福外渠道数量为截至2021年12月31日在大陆境内门店数，周大福渠道数量为截至2022年3月31日在大陆境内门店数；周大福净利润数据为其21/22财年数据。
注2：图中店均净利润为该年度/财年净利润除以期末中国大陆境内门店数量。

近年来，珠宝行业内头部品牌公司的竞争策略从模式、产品等方面均产生了较大的变化，公司综合考虑行业变动趋势和自身发展的阶段，主动进行战略上调整。2021 年，发行人新一阶段发展目标转变为提升加盟业务的经营效益和渠道扩张并重，加盟政策调整亦围绕该目标进行。2021 年加盟政策调整的决策角度、目标、原因及合理性归纳如下：

决策角度	目标	原因及合理性
渠道	差异化政策提高对优质加盟商的吸引力度、优化加盟商队伍、提升品牌形象	1、素金产品采用按年按店收取固定金额方式，实践中取得了较好的经营效益和品牌效益； 2、全品类均按照固定金额收取固定品牌使用费后，公司的收费与加盟商采购量“脱钩”，对于加盟商开设经营效益较好的大店、优店更具性价比。
产品	拓宽门店款式选择自由度、促使公司提升产品运营力	1、可以继续保障公司对产品款式的掌控力， 2、授权供应商模式极大的拓展了加盟商的货品选择面，有利于加盟商自行选款能够针对性的选择该地市场最畅销的款式。
经营	提升加盟业务经营效益	在新政策实施后，公司的主要品类的品牌使用费均采取按年按店收取固定金额的形式，在一定程度上提升并保障了公司稳定的基本经营效益。

A、在渠道方面，差异化政策提高对优质加盟商的吸引力度、优化加盟商队伍、提升品牌形象

发行人素金产品的品牌使用费，报告期内均采用按年按店固定方式收取，在实践中取得了较好的经营效益和品牌效益，公司的加盟渠道数量近年来实现了较快增长。

在收取固定品牌使用费的情况下，公司的收费与加盟商采购量“脱钩”，新的收费标准对于加盟商开设经营效益较好的大店、优店更具性价比，更有利于吸引实力较强的加盟商，提升公司合作伙伴的整体实力；并激励加盟商深耕所处市场、抢占优质商圈资源、提升其单店运营能力，扩大市场份额、销售更多产品以获取更高利润。

对于加盟商而言，公司以按年按店的固定方式收取品牌使用费，其超过阈值之后的产品销售由于无需缴纳额外的品牌使用费、而体现为完全归属于加盟商自身的收入和利润，边际激励效果更佳。素金产品品牌使用费采取按年按店固定方式收取，在实践中取得了较好的效果；本次执行新政策之后，该收费方式将推广至钻石产品，发行人的素金产品、钻石产品的品牌使用费将均按年按店收取固定金额。

对于消费者而言，在加盟店扩大经营、优化产品运营效率等推动下，其所获得的消费体验亦将有所提升；这客观上扩大了发行人在消费者中的品牌触及面、提高消费者对于发行人品牌的感知力和认可度，有利于进一步树立公司品牌形象。

B、在产品方面，拓宽门店款式选择自由度、促使公司提升产品运营力

渠道增长带来的需求多样化，对货品丰富程度的要求较高，丰富产品供应、适应市场需求成为了公司当前发展阶段亟需解决的问题。在原有模式下，公司的产品款式主要来源于与委外加工厂商的选款或合作设计，公司总部选款设计师受限于地域和人数，无法充分满足全国范围内不同区域、不同层级最广大消费者的产品款式偏好。

通过授权优质的钻石产品供应商，一方面可以继续通过标准的入网流程保证公司对终端产品在款式、质量、知识产权方面的管控力；另一方面能够利用该等授权供应商的货品储备极大地拓展了加盟商的货品备选库，由于加盟商深

刻理解自身所在的区域市场，自行选款能够针对性的选择该地市场最畅销的款式，以更好地满足消费需求，有利于加盟商提升其终端销售、提高周转率。

此外，开放加盟店的外部采购渠道，将引入外部竞争压力提升公司自身产品设计和运营能力，长远看亦有利于公司提升产品核心竞争力。

C、在经营方面，随着品牌力的提升，提升加盟业务经营效益及其稳定性

经过多年的不断发展和积极开拓，公司的品牌影响力已提升至较高水平，多年来通过奉行“渠道优先”战略、最大限度保障了公司的加盟商的经营效益，公司的终端门店数量实现了快速增加，截至 2021 年末公司终端门店数量居全国前列。公司的加盟门店充分的分享了公司品牌提升所带来的发展红利。在新政策实施后，公司的主要品类的品牌使用费（素金类、钻石类）均采取按年按店收取固定金额的形式，在一定程度上提升并保障了公司稳定的基本经营效益。优质渠道商的发展也将给公司带来长远效益、保障公司可持续性发展。

从经营策略上，发行人加盟商从授权供应商处采购“流量产品”，并向发行人缴纳固定金额的品牌使用费，保障发行人经营效益的稳定性；而发行人向加盟商销售的特色产品则定位“品牌产品”，承担着提升品牌形象、提高品牌辨识度等功能，促使发行人进一步提高产品及配套运营的能力，“品牌产品”的终端效益越好，发行人直接销售产品越多，经营效益的增长性越高。

②加盟商接受发行人加盟政策调整的原因

A、相对于其他珠宝品牌对加盟商的收费，发行人仍存在价格上的优势。发行人在报告期前期对加盟店店均实现的毛利远低于同行业可比公司，明显的体现出公司对加盟商较友好的收费政策，在本次政策变更后依然低于同行业可比上市公司的收费，对加盟商而言同样具有价格优势。

B、政策调整有利于优质加盟商，顺应加盟商与发行人长期以来的合作惯性。对于加盟商而言，在历史合作期间获取了可观的经济回报是其维持或扩大合作规模的必要条件，本次政策调整也有利于加盟商经营效益较好的大店、优店摊薄品牌方收取的费用，因此长期合作的惯性也是促使加盟商接受发行人政策调整的重要因素之一。

C、促进产品多样性和提高加盟店采购灵活性。发行人目前加盟门店分布

于终端门店覆盖北方与南方、沿海与内地、城市与乡镇，不同区域文化背景的消费者对钻石镶嵌产品偏好存在一定的差异，由于钻石镶嵌产品的高单价、低周转的特性，在新的加盟政策下增强了加盟商门店的产品竞争力和流转效率，有利于激发出加盟商在特定区域市场条件下的经营能动性，提高经营利润。

③加盟政策调整后发行人收入及整体毛利上涨的原因

A、2020年整体黄金珠宝市场受疫情影响较为严重，2020年发行人主营业务出现一定程度下滑，因此2020年作为对比基数的绝对金额较低。

B、加盟政策调整后加盟模式整体收入上涨的原因，主要系2021年特色素金产品带动的销售收入提高，以及加盟政策调整使得钻石镶嵌类的收入主要由产品销售贡献转变为品牌使用费贡献的提高，最后叠加了镶嵌类产品销售收入下降的综合影响。

C、加盟政策调整后加盟模式整体毛利上涨的原因，主要系发行人在经营效益和渠道扩张并重目标下的加盟政策调整适当提升了品牌使用费收费标准，同时自有钻石镶嵌产品促销及推广销售特色素金产品也贡献了部分毛利。

④加盟政策调整前后加盟商收入及盈利水平变动情况

发行人加盟店收入和盈利处于合理水平，其中2020年受疫情影响加盟店销售及盈利情况有所下滑，2021年度整体销售收入和盈利情况有较明显恢复。

影响发行人加盟店盈利水平的主要因素为整体市场景气度、消费产品结构及毛利率情况等，加盟商2021年盈利情况处于合理水平，发行人加盟政策调整对加盟商盈利水平不构成重大不利影响。

⑤不存在利用调整加盟模式粉饰财务报表和相关利益输送的情形

发行人本次政策调整的目的，主要系为进一步提高渠道质量、优化加盟商队伍、提升品牌形象，拓宽门店款式选择自由度、促使公司提升产品运营力，随着品牌力的提升从而提升加盟业务经营效益。发行人的加盟商会基于较为优惠的费用水平、长期的合作惯性、更为灵活的采购渠道进而延续与发行人的合作关系。发行人加盟政策调整，并不会对加盟商盈利情况造成重大不利影响。

加盟政策调整前后，发行人产品销售收入将有较大幅度下降，但品牌使用

费有提升，净利润水平变动较小，发行人不存在利用调整加盟模式粉饰财务报表及相关利益输送的情形。

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日常管理。加盟管理中心根据公司发展计划，构建公司加盟业务发展模式与规划，制定并完成各区域业务指标；同时，为加盟渠道提供包括日常运营支撑、营销、配货、培训、督导在内的系统化服务，指导加盟商规范经营、优化管理，助力其扩张业务规模；此外，负责拓展加盟渠道、维护加盟商关系，并协调处理区域加盟业务的其他临时性事务，提升加盟商对于公司品牌的忠诚度及满意度。公司力求在保障发展质量的基础上，提升并巩固市场占有率、提高品牌影响力。

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《运营服务指导手册》《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）经营管理模式

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结合所处区域市场特点由加盟管理中心实施规范统一。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公司云展厅（网上订单系统）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，加盟商可以向授权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《营运辅导服务工作评价表》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 2020 年、2022 年相继推出了更适应潮流、更有品牌形象识别度、紧贴年轻消费群体购物体验需求的第四代和第五代门店形象，自 2020 年 5 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物料。

B、加盟店内产品管理

发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》中已约定排他性条款，加盟店不得销售非来源于发行人或发行人授权供应商的产品。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超限促销活动。

E、加盟店销售范围和价格约束

发行人加盟商只能在《特许经营合同》已明确约定的经营场地销售发行人品牌的珠宝首饰，未经发行人另行书面授权加盟店不得在其签约门店外（包括线上等）进行销售。同时公司为了合理化渠道布局、保证加盟门店经营空间，在新店审批流程中对存续店铺周边设置一定距离的保护区域，防止店铺之间的恶性竞争。

不同加盟商间及发行人与加盟商间在线上、线下具有各自的主要销售范围，较少存在直接竞争的情况；且公司为促进品牌规范化发展、避免出现同品牌门店之间、线上线下之间出现恶性竞争，建立了统一的终端销售价格指导定价体系。

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，公司加盟管理中心营运部组织特别培训，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《商业特许经营合同》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）质量管理

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或周六福授权供应商，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）经营安全

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）人事管理

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服务标准。

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）物流运输

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

司与顺丰速运等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，加盟商通常可为产品物流购买保险，有效降低运输风险。

（6）经营考核

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）销售存货信息系统

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，由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。

（8）定价机制

发行人与加盟业务相关的定价机制包括加盟商向发行人采购产品的定价机制、加盟商终端销售价格的指导定价机制，以及发行人向加盟商收取服务费的定价机制。

①加盟商向发行人采购产品的定价机制

加盟商向公司采购的主要为钻石镶嵌产品，定价方式总体上以当期市场成本为基础，用成本乘以批发定价系数，形成加盟商批发价格，在此基础上乘以零售定价系数，形成指导标签价。

A.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，不定期进行适当调

整。

B.素金产品

公司向加盟商销售的素金产品基本采用按克计价方式定价，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、产品规格等确定。

②加盟商终端销售价格的指导定价机制

加盟商终端销售的货品，无论产品来源于发行人或授权供应商，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。加盟商日常经营中可以在指导标签价基础上给予顾客一定的折扣优惠。

A.钻石镶嵌产品

发行人对加盟商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.制定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.制定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。

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、铂金实时市场价格，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，加工费则在实际加工费成本的基础上加上一定毛利加成。

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，定价不与实时金价挂钩，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。

③发行人向加盟商收取服务费的定价机制

发行人向加盟商收取服务费的定价主要系结合行业内加盟模式企业对于服务费的收费政策，并将不同地区市场环境、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。

4、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授权供应商签署《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发行人与各区域授权供应商签署《合作协议》

公司与各地的区域授权供应商签订了《合作协议》，其中约定各区域授权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，区域授权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。

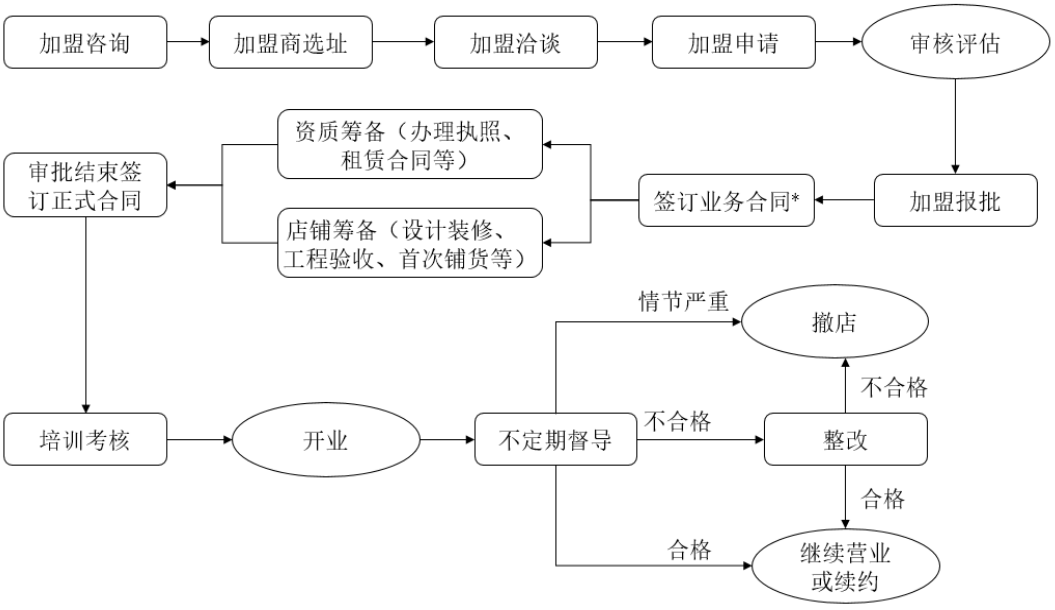
加盟申请人应为合法经营主体（企业或个体工商户），取得营业执照、开户许可证等经营证照，且经营范围中应具有黄金珠宝首饰、工艺品、饰品零售经营资格，经营场地有权从事珠宝销售业务。

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）

项目	具体考量因素
	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：

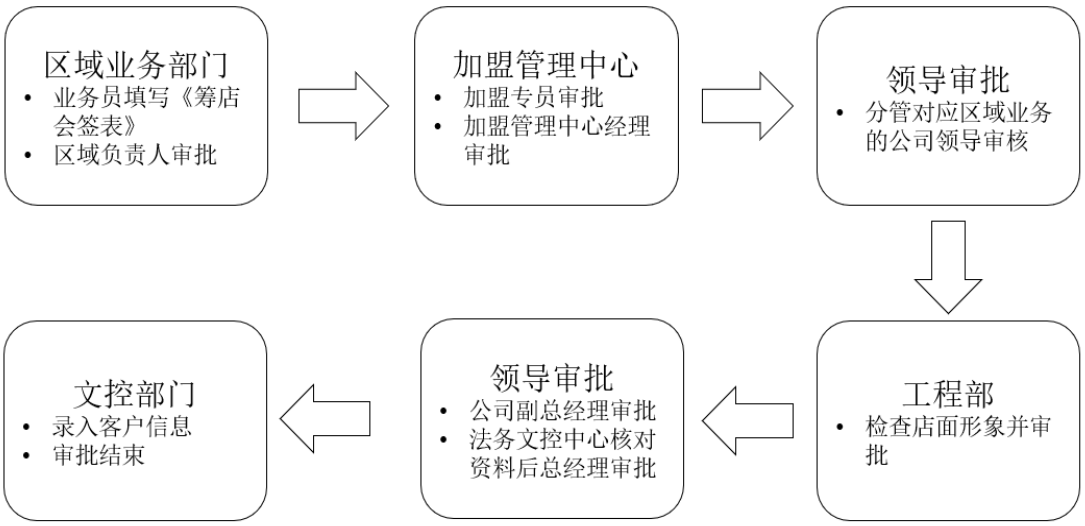


注：若加盟商已有营业执照，可选择一次性与公司签订正式合同，无需办理标* 环节

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，加盟管理中心经理审批；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，由营运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。

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。

①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，加盟管理中心负责人审批；（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。

②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或发行人授权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）加盟商不得使用和周六福享有专利、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、加盟渠道情况

（1）加盟门店总体数量变化

报告期内公司加盟店数量变化情况如下：

单位：家

项目	2022 年 1-6 月 /2022 年 6 月末	2021 年度 /2021 年末	2020 年度 /2020 年末	2019 年度 /2019 年末
新增门店	242	507	608	898

项目	2022 年 1-6 月 /2022 年 6 月末	2021 年度 /2021 年末	2020 年度 /2020 年末	2019 年度 /2019 年末
关闭门店	138	419	448	233
期末门店	3,798	3,694	3,606	3,446

报告期各期，公司加盟店数量呈现逐年上升趋势，报告期各期期末公司加盟店数量较上年末分别净增加 665 家、160 家、88 家及 104 家。

（2）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 233 家、448 家、419 家及 138 家，关店数量占当期末加盟门店的比例分别为 6.76%、12.42%、11.34%和 3.63%。由于加盟店总体数量不断增加，报告期前 3 年关闭加盟店的数量也有所增加，但关闭门店占期末加盟店数量的比例保持在行业合理水平。

7、发行人对加盟商管理制度与同行业可比公司的差异情况

发行人与同行业中主要通过加盟模式开展业务的可比公司就加盟业务的主要管理制度比较如下：

业务类型	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
加盟层级体系	1、所有加盟店直接和公司签订合同，由公司总部或公司内部设立的区域办事处直接管理、服务。 2、除从授权供应商处采购外，直接向公司采购产品。	1、发行人直接管理加盟商，不存在中间代理环节。加盟商只经营零售业务，直接面向终端消费者，不存在批发销售。 2、2021 年启动省级服务中心（简称“省代”）合作，周大生根据省代所属区域所有加盟店的黄金产品入网重量和批发销售重量，按重量向省代支付平台服务费；省代垄断区域二级展销配货服务职能，可享受黄金配货差价的利润。	1、公司的加盟商可分为省级加盟商、直接加盟商和终端加盟商三种。 2、销售规模较大的省区存在两级加盟商（省级加盟商和终端加盟商），在该等区域内，公司与省级加盟商直接开展日常业务往来，省级加盟商与终端加盟商直接开展日常业务往来，终端加盟商一般不与中国黄金直接开展日常业务往来。 3、对于个别无省级加盟商覆盖的区域或信誉良好、规模较大的加盟商，公司特许其作为直接加盟商与公司直接开展业务往来。	逐步建立起包含合资公司、自营银楼、总经销、专卖店、经销商（专柜）等多层次、全方位的“五位一体”营销体系
加盟商选取标准	加盟申请人应为合法经营主体（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。 制定了《加盟开店管理办法》，就加盟开店各项考虑因素进行了综合考虑，	意向加盟商申报开设加盟店均需填报《特许经营申请表》《特许经营申请人资质信息申报表》，公司通过材料审核、面谈、调研等方式对意向加盟商的资金实力、商业背景、管理团队等基本信息进行考察和评估，评估达标者方可获得特许经营权的资格。	根据公司《加盟连锁市场拓展管理制度》，加盟商的考察范围因素主要包括：加盟商的资金实力、信誉、资历、经营理念、经营能力、同地区加盟店网点的分布等。	未披露

业务类型	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
	主要就加盟商背景、拟开店商圈情况、具体店柜情况等进行综合评估。			
合同签订	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。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。	公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，实行独立核算、自负盈亏。	经销模式主要为公司的加盟销售体系。公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照公司统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，加盟商自行实行独立核算。	未披露
日常管理	公司和加盟商均签订了《商业特许经营合同》《业务合同》，制定并不断完善《运营服务指导手册》《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》《消费者投诉管理制度》等等相关管理文件，对包括但不限于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、销售存货信息系统等方面做出规范。 公司设有专门督导部门，定期与不定期对加盟门店经营情况进行巡查。	加盟店与公司之间的业务往来，实行专管员负责制， 并向加盟商开放业务信息数据库。公司通过举办加盟商大会和建立聆听热线，与全体加盟商共同探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略，以改进和提升加盟管理工作。 公司建立了专职督导队伍，对全国加盟店的形象规范、产品规范、销售规范 进行定期和不定期的检查与督导，纠正违反各项规范的行为，对于违反加盟协议书约定的，公司会敦促加盟店整改，情节严重的会依据加盟协议取消加盟店的特许经营权。	对加盟体系各加盟商的管控工作主要通过加盟管理部、督导法务部及企业运营管理部来实施。 加盟管理部在日常管理、服务加盟商的过程中同时承担日常店面巡查的工作，督导法务部通过组织专项定期和不定期巡查的方式对加盟商的日常经营合规性进行管理，企业运营管理部负责处理与加盟商日常运营管理相关的工作。	未披露
定价机制	发行人加盟模式下，钻石镶嵌产品采用成本加成的定价策略；素金产品定价主要以市场金价为基础，考虑工费以及利润空间进行定价。	钻石产品：以定价时当期钻石的市场成本、金原料市场成本、加工费的总和，形成产品当期市场成本；再乘以零售最高限价倍率，形成产品零售最高限价；在产品的零售最高限价上乘以批发折扣率，形成加盟商批发价格	产品以黄金首饰、金条等黄金产品为主，统一采用“基础金价+加价”的定价模式	未披露
产品销售	加盟业务产品销售以钻石镶嵌产品为主，同时也销售部分特色素金产品。	1、在2021年引入省级服务中心（“省代”）前，公司对加盟商的产品销售主要是钻石镶嵌产品的销售，素金产品供货主要通过指定供应商完成。 2、公司对加盟商的产品销售系买断销售。 3、加盟商从公司购入产黄金类产品，除指定供应商模式外，还有自有黄金展厅、省区黄金展销渠道；	省级加盟商、直接加盟商均直接从公司处采购金条、黄金首饰及黄金制品等产品；为买断式销售	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

业务类型	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
		此外从 2021 年下半年开始，引入省级服务中心（“省代”）的方式开展黄金展销业务。		
指定供应商供货	公司通过授权供应商模式，由加盟商从授权供应商处采购货品并通过质检后入网销售。2021年加盟政策调整前，钻石镶嵌产品仅在满足特定条件后允许从授权供应商处采购；2021年加盟政策调整后，素金产品、钻石镶嵌产品等全品类均可从授权供应商处采购。	加盟商向指定供应商直接采购素金产品和其他配套产品，同时按照一定的收费标准向公司支付品牌使用费。	2018 年起，公司不允许加盟商从指定供应商采购金条、黄金首饰等黄金产品，只允许采购K金珠宝类产品（注）。 公司在指定供应商的选择上，每年从各供应商的经营规模、产品质量、货品种类、新品开发、服务满意度、长期合作关系等多方面因素进行综合考量，每年制定指定供应商名录。	未披露

注：中国黄金 K 金珠宝类产品包括以 K 金、铂金、白银等制成的饰品，以及钻石、珍珠、翡翠、玉石、彩色宝石等镶嵌类珠宝产品。

从上表看出，发行人与同行业中主要通过加盟模式开展业务的可比公司的加盟商管理制度相比，不存在重大差异。

8、授权供应商情况

（1）发行人与授权供应商的合作模式

外购产品入网模式下，在符合特定条件的情况下加盟商可以向授权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，公司向授权供应商收取供应链管理费。加盟商直接向授权供应商进行采购，选购公司约定范围内产品，并自行与授权供应商结算货款，公司分产品品类按年按店向加盟商收取一定的产品品牌使用费。加盟商在授权供应商处采购的产品，经质检、并送至发行人处入网挂签后，方可进行终端销售。加盟商和授权供应商之间的货款结算、货款交付、信用期约定、退货换货等，由加盟商与授权供应商自行在合同或协议中予以约定，公司不进行强制要求。

公司的主要授权供应商均具有较丰富黄金珠宝行业经验，自身具备必要的设计、采购、生产能力。由于公司的授权供应商受益于公司的供应链管理模式，能够获得大量周六福品牌加盟商客户，能共享发行人加盟店数量和质量提升带来的利益，公司根据加盟商向该等授权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。

公司对产品的成色、产品质量约定了不低于现行有效国家标准的要求，同

时对产品交货方式、公司产品字印的授权及使用、供应链管理费结算方式及标准、售后服务、研发推广、质量检验与产品监管、知识产权、违约责任与损害赔偿等进行了明确约定。

加盟店在授权供应商处挑选的产品以现货成品为主，供应周期较短。授权供应商的采购策略为其自身的商业经营决策，通常由其根据自身对于下游市场情况进行预判并进行原材料采购、生产备货等。

通常加盟店在授权供应商处选购相关货品后、授权供应商在收到相关货款或保证金后加刻品牌字印，并由授权供应商将相关产品送至公司进行质检、入网挂签。从授权供应商将产品送至公司入网挂签起，通常在3个工作日之内可完成公司相关入网流程、并发出物流。

（2）主要授权供应商情况

单位：万件

2022 年 1-6 月			
序号	**授权供应商**	**入网产品件数**	**占比**
1	深圳市黄金码头珠宝有限公司	57.36	8.28%
2	深圳市大唐金钻珠宝有限公司	56.66	8.18%
3	成都市德鹏珠宝有限公司	34.97	5.05%
4	深圳市戴维娜珠宝首饰有限公司	32.90	4.75%
5	湖南世纪黄金实业有限公司	26.65	3.85%
合计		**208.54**	**30.10%**
2021 年度			
序号	授权供应商	入网产品件数	占比
1	深圳市黄金码头珠宝有限公司	119.81	8.72%
2	深圳市大唐金钻珠宝有限公司	108.77	7.92%
3	深圳市戴维娜珠宝首饰有限公司	77.96	5.67%
4	深圳市可可鑫珠宝有限公司	53.93	3.93%
5	成都市德鹏珠宝有限公司	53.66	3.91%
合计		**414.13**	**30.14%**
2020 年度			
序号	**授权供应商**	**入网产品件数**	**占比**
1	深圳市戴维娜珠宝首饰有限公司	66.17	6.48%

2	深圳市黄金码头珠宝有限公司	58.62	5.74%
3	深圳市大唐金钻珠宝有限公司	42.44	4.16%
4	成都市德鹏珠宝有限公司	40.51	3.97%
5	湖南世纪黄金实业有限公司	39.92	3.91%
合计		**247.65**	**24.27%**
2019 年度			
序号	**授权供应商**	**入网产品件数**	**占比**
1	深圳市可可鑫珠宝有限公司	80.78	5.21%
2	深圳市戴维娜珠宝首饰有限公司	58.17	3.75%
3	深圳市瑞麒珠宝首饰有限公司	55.16	3.56%
4	深圳市粤豪珠宝有限公司	51.89	3.35%
5	深圳市大唐金钻珠宝有限公司	50.66	3.27%
合计		**296.65**	**19.14%**

（3）发行人对授权供应商的相关管理制度

公司对授权供应商采取前端准入管控、后端产品质量及知识产权管理，具体的设计、采购、生产、（加盟商采购）销售定价环节均由授权供应商自行管理，不由公司对其进行直接管理，加盟商在授权供应商采购相关货品后在发行人处进行入网挂签时，发行人会对货品标签价格进行管控，根据统一的定价规则制定标签价。

公司制定了《供应商管理制度》《产品品质管理制度》《货品定价管理制度》等内控制度对上述相关流程进行管理。

公司不对授权供应商的原材料采购提供支持，亦不承担相关原材料价格变动风险。相关货品在产品交付周六福品牌加盟店前属于授权供应商存货，在交付公司质检及入网后为加盟店存货，均不属于公司存货。

对于滞销产品，由加盟店和授权供应商之间根据其协议约定执行，公司不参与加盟店和授权供应商之间相关约定的制定或履行。

公司不实际控制授权供应商关于公司有关产品的运营及管理，仅在产品质量、知识产权保护、终端零售定价等环节由发行人进行统一规范管理。

（4）产品质量管控机制及风险承担机制

①授权供应商产品质量控制机制

A、对产品质量及知识产权的直接管控

公司与授权供应商签订的《合作供货协议》中对产品质量做出了明确的规定和要求，包括成色、工艺、标识、配件、计量、有害元素含量等方面均严格要求按照现行有效国家标准及其引用标准的要求。授权供应商加工或提供的产品，应保证其在设计、图形、工艺等方面不发生对第三方知识产权等的侵犯。

B、货品交付及流转环节的管控

授权供应商不得将加盟商选购或订购的货品直接交付给公司客户。授权供应商负责将公司加盟商选购或订购的产品，连同出库、结算单据和挑货信息单，在双方约定的时间内送至公司总部或办事处，由专岗收发人员查点商品数目、类别等项目无误后签收。所有货品经质量检测合格后，再完成货品在公司系统端口的信息登记，确保货品登记信息的准确性。

C、第三方检测机构管控

公司将授权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并出具配套的检测证书。

②产品质量责任分摊安排

发行人与授权供应商在《合作供货协议》中约定，若授权供应商供应的产品存在质量问题（包括标识不符合国家规定）或者侵害第三方知识产权，导致公司或公司加盟商需要向消费者支付赔偿款的，授权供应商应全额赔偿公司或公司加盟商损失；导致公司或公司加盟商被行政部门处罚或被法院判决认定侵权的，授权供应商应全额赔偿公司或公司加盟商损失，同时还应另行向公司支付违约金用于赔偿公司的商誉损失。

（5）授权供应商模式在同行业可比公司中的情况

采用授权供应商模式主要系基于提高产品供货效率、加快业务扩张、降低原材料价格波动风险、满足消费者差异化需求等原因产生，采取类似模式的珠宝行业上市公司还有周大生、中国黄金等，因此采取授权供应商模式为加盟商

提供产品具有其商业合理性，符合行业惯例。

授权供应商模式符合发行人、授权供应商和加盟商的三方利益。公司与授权供应商的合作系基于平等的业务合作关系，授权供应商得益于发行人品牌力的提升、以及终端门店数量的增加，可以获取充足的加盟店订单，据此其向发行人按照约定支付供应链管理费，上述合作关系具有合理的商业实质、不存在利益输送情形。

（三）自营业务情况

1、自营店销售模式

（1）自营店模式概览

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。

报告期各期，公司自营店总体数量及其变动情况如下：

单位：家

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增门店	7	31	22	16
关闭门店	3	1	4	3
期末门店	74	70	40	22

（2）发行人与联营商场关于产品质量分摊的约定及有关风险、纠纷和诉讼

发行人严格遵守《产品质量法》、《消费者权益保护法》等国家有关法律、法规，并实行“商品质量先行负责制”，若销售中出现商品质量问题，发行人承担退换及赔偿责任。发行人已建立了以供应商准入、产品质检和产品专利保护为核心的产品品质监管体系，获得全国珠宝行业质量领军企业等多项国家级荣誉。

对于商场联营店，根据发行人与商场所签订的合作合同，由于发行人或子公司商品因“三无”、标签标识不合格、假冒、伪劣、违禁或存在质量问题、安全问题的商品，导致商场或任何第三方遭受处罚或赔偿损失，则发行人或子公司应承担所有的责任及费用，并有权要求发行人就违反合同约定对应条款支付违约金。

（3）发行人与商场相关纠纷或诉讼的情况

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。发行人联营店收到因产品质量问题的投诉事项较少，经调解相关纠纷与投诉均已妥善解决，且投诉涉及消费金额较少，未产生重大不良影响。

（4）发行人自营店具体情况

自营店具体情况，参见本招股说明书“附录 6：发行人自营店具体情况”。

（5）发行人自营店数量增长的原因及合理性

截至2022年6月末，公司共有74个自营店，均开设在购物中心、百货商场中。相较发行人整体渠道规模和同行业可比上市公司情况，发行人自营店绝对数量较少、基数低，且报告期各期自营店数量占线下渠道的比例不足2%。报告期内，同行业可比公司线下自营店数量情况如下表所示：

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	自营店数量	渠道占比	自营店数量	渠道占比	自营店数量	渠道占比	自营店数量	渠道占比
老凤祥	188	3.72%	186	3.76%	180	4.04%	184	4.73%
萃华珠宝	22	4.30%	24	4.65%	27	5.28%	27	5.36%
中国黄金	99	2.64%	91	2.45%	85	2.69%	79	2.70%
曼卡龙	99	47.37%	102	49.51%	93	54.71%	92	57.14%
周大生	235	5.19%	238	5.29%	249	5.94%	278	6.93%
迪阿股份	552	100.00%	461	100.00%	353	100.00%	302	100.00%
周大福	1,469	25.34%	1,436	27.66%	1,451	36.56%	1,497	43.84%
发行人	74	1.91%	70	1.86%	40	1.09%	22	0.63%

注 1：渠道占比=自营店数/线下门店总数

注 2：周大福门店数量为中国内地周大福珠宝零售点，时点系各自然年年末数量

发行人在发展初期贯彻了“渠道优先”模式，加盟模式下由加盟商独立承担加盟店的场地费用、装修费用及人员费用，在拓展速度方面相较自营模式具备

较大的优势，因此发行人发展初期终端渠道以加盟店为主；随着2017年发行人终端渠道数量已经超过2,000家，发行人开始着力进一步提升品牌竞争力以争取更好的效益。在此背景下，自营店除完善销售渠道及提升盈利能力之外，还能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，对于公司的品牌形象提升有较大帮助。因此，发行人随即开始大力发展自营店业务，自营店数量快速增加。

因此，发行人报告期内自营门店数量快速增长具有内生发展动力和商业逻辑，在疫情期间逆势扩张符合发行人的经营策略，由于基数较低因此增长幅度较大，具备合理性。

2、电商销售模式

（1）电商销售模式概览

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平台供货、电商自营等两种主要类型，具体介绍参见招股说明书本节“一/（二）/ 3 /（3）电商销售模式”。

（2）平台供货与电商自营两种模式的权利义务安排

发行人电商模式分为平台供货与电商自营，两种模式下主要电商店铺与发行人各方权利义务安排，以及存货核算、收入确认时点分别如下：

项目	平台供货		电商自营	
	京东自营	唯品会	天猫旗舰店	京东旗舰店
定价安排	周六福定价，平台具有审核权		周六福自主定价	
结算	实销实结		按订单结算	
控制权/所有权转移时点	取得与电商平台结算权利		消费者确认签收或系统默认签收	
退换货政策	对于消费者，所有材质均不支持 7 天无理由退货，产品质量问题签收 7 天内可退换。接受京东任何原因的退货。	对于消费者，黄金不支持 7 天无理由退换货，铂金/银饰钻石/k 金/玉石/珍珠支持 7 天无理由退货，不支持换货。接受唯品会任何原因的退货。	部分商品支持7天无理由退货（黄金饰品、铂金饰品不支持）	所有材质均支持 7 天无理由退货（定制类除外）
存货核算	尚未满足收入确认条件时，计入发出商品			

收入确认时点	商品控制权或产品风险报酬转移至客户，且取得与电商平台结算权利	商品控制权或产品风险报酬转移至消费者，消费者确认签收或系统默认签收

（3）电商模式下的存货核算及收入确认时点

平台供货与电商自营两种模式的存货核算及收入确认时点符合规定，具体分析如下：

电商自营模式下，公司通过第三方电商平台（如天猫旗舰店、京东旗舰店）进行的零售，在消费者确认签收或系统默认签收时确认收入。由于消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台系统默认收货时，公司已将该商品的控制权或所有权上的主要风险和报酬转移给客户，同时享有现时收款权利或与该商品相关的经济利益很可能流入企业，因此公司在消费者确认签收或系统默认签收时符合《企业会计准则》的规定。

平台供货模式下，电商平台（如唯品会、京东自营等）向发行人采购商品并通过其自有平台向终端消费者销售商品，或通过其自有平台代销发行人产品。双方以实际销售商品定期进行结算，公司在与电商平台对账后确认收入。由于在该种模式下，公司与其签订的合同约定，货款按实销实结进行结算，因此与电商平台完成对账并结算后，公司已将该商品的控制权或所有权上的主要风险和报酬转移给客户，同时享有现时收款权利或与该商品相关的经济利益很可能流入企业，因此公司在与电商平台对账后确认收入符合《企业会计准则》的规定。

电商自营模式及平台供货模式下，存货从仓库出货后，尚未满足收入确认条件前，根据商品实际成本确认为发出商品；满足收入确认条件时，按实际成本结转至营业成本，符合《企业会计准则》的规定。

（4）电商平台关于产品质量分摊的约定及有关风险

发行人严格遵守《产品质量法》、《消费者权益保护法》等国家有关法律、法规，并实行“商品质量先行负责制”，若销售中出现商品质量问题，发行人承担退换及赔偿责任。发行人已建立了以供应商准入、产品质检和产品专利保护为核心的产品品质监管体系，获得全国珠宝行业质量领军企业等多项国家级荣誉。

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。

（5）电商销售模式相关纠纷或诉讼的情况

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。

如消费者向电商平台对发行人进行投诉，电商平台将针对该笔投诉向发行人发起投诉事项，要求发行人针对投诉内容提供相关证明材料并予以说明，电商平台根据双方所提供材料判断投诉是否成立。如果发行人未能妥善处理，则会根据违规种类不同被平台扣分，在同一年内扣分累计达不同节点时会受到不同数额的违约金处罚、不同期限的店铺监管处罚，严重将被平台清退。自周六福电商运营以来，均能够妥善解决消费者的合理投诉，经查询在电商平台注册的系统，发行人未因相关投诉导致被电商平台扣分。

自周六福电商成立运营以来至本招股说明书签署日，收到因产品质量问题的投诉事项较少，上述投诉均已得到妥善处理，涉及消费金额较少，未产生其他重大不良影响。

四、发行人采购情况和主要供应商

发行人日常生产经营中，直接采购的商品主要包括黄金、钻石等原材料，成品类饰品，以及委外加工服务等。

报告期内公司与珠宝产品相关的采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	63,967.51	77.19%	147,633.42	79.22%	110,422.23	75.12%	109,562.87	72.55%
成品	13,724.52	16.56%	20,847.74	11.19%	21,785.92	14.82%	22,067.77	14.61%
委外加工成本	5,178.00	6.25%	17,871.60	9.59%	14,782.51	10.06%	19,380.31	12.83%
合计	**82,870.03**	**100.00%**	**186,352.76**	**100.00%**	**146,990.66**	**100.00%**	**151,010.95**	**100.00%**

（一）原材料采购

报告期内，发行人主要原材料采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
黄金原料	54,171.17	84.69%	127,232.66	86.18%	83,694.27	75.79%	57,405.09	52.39%
钻石裸石	8,339.03	13.04%	17,851.88	12.09%	23,335.12	21.13%	50,688.32	46.26%
铂金原料	1,456.29	2.28%	2,540.88	1.72%	3,377.82	3.06%	1,456.43	1.33%
其他	1.02	0.00%	8.00	0.01%	15.01	0.01%	13.03	0.01%
合计	**63,967.51**	**100.00%**	**147,633.42**	**100.00%**	**110,422.23**	**100.00%**	**109,562.87**	**100.00%**

（1）原材料采购变动分析

报告期内，发行人原材料采购中，黄金原料采购的占比呈现提升、钻石裸石采购的占比呈现下降，主要原因如下：

①自营业务增长，加盟业务发力特色产品，导致黄金原料采购需求增加

报告期内发行人自营业务快速增长，报告期各期自营模式收入分别为 39,176.01 万元、66,508.90 万元、115,209.46 万元和 72,121.41 万元，其中 2020 年和 2021 年分别同比增长 69.77%和 73.22%，发行人自营模式下以销售素金类产品为主，同时报告期内公司出于成本管控的考虑，将部分自营模式下素金产品的成品采购转为采购黄金原料进行委外加工，上述因素是导致发行人报告期内黄金原料采购增加的主要原因。

此外对于素金产品，2019-2020 年，加盟门店销售的素金产品主要是向发行人的授权供应商采购；从 2021 年开始，发行人在终端门店推广包括素金及钻石产品在内的公司特色产品，亦提高了对黄金原料的采购。

②加盟业务收费政策调整，以及主动优化库存，减少钻石原材料采购

从加盟政策调整角度，对于钻石产品，2019-2020 年，加盟门店销售的钻石产品主要是向发行人直接采购，2021 年加盟收费政策调整之后，放开了加盟商在授权供应商处购买钻石产品的限制。虽然特色钻石产品仍然需要从发行人处采购，但该部分与往年要求加盟商直接在发行人处采购的钻石产品仍然有所减少，致使 2021 年发行人钻石原料采购需求下降。

从产品角度，此外发行人 2019 年大力推行“一心一爱”特殊切工产品，对应采购“一心一爱”切工的钻石原料金额为 1.71 亿元；然而，2020 年受疫情等因素影响，钻石原材料库存有所上升，公司为优化自身库存情况减少了钻石原料采购。

（2）主要原材料采购均价变动

报告期内，公司主要原材料采购均价如下：

单价	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
黄金原料（元/克）	347.51	331.97	343.19	272.68
铂金原料（元/克）	189.25	207.28	179.06	179.20
钻石裸石（元/克拉）	6,719.98	6,121.14	5,419.00	5,708.38

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，一般而言随着石号（单颗钻石的大小规格）的提升、克拉均价呈现较快上升的趋势。报告期内公司钻石裸石的采购价格总体较为平稳，2021 年度以来有较大幅度提升：一方面，由于疫情恢复后终端市场对 GIA 货品的需求增加、以及国际国内钻石原料市场出现阶段性供应紧张，裸石市场整体价格趋于上涨；另一方面，由于发行人增开自营店，而自营店产品定位相对较高，承担着打造品牌形象的作用，公司提升了采购钻石的整体分数段、颜色等级，以及 GIA 证书的占比等，因此采购均价有所上升。

（二）成品采购

报告期内，发行人主要成品采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
素金类	5,139.83	37.45%	8,091.33	38.81%	11,129.54	51.09%	14,694.28	66.59%

钻石镶嵌类	4,563.17	33.25%	3,840.29	18.42%	5,779.55	26.53%	2,874.42	13.03%
其他珠宝成品	4,021.52	29.30%	8,916.12	42.77%	4,876.83	22.39%	4,499.08	20.39%
合计	**13,724.52**	**100.00%**	**20,847.74**	**100.00%**	**21,785.92**	**100.00%**	**22,067.77**	**100.00%**

注：其他珠宝成品包括贵金属工艺品、宝石、珍珠、银类成品等。

报告期内，公司成品采购主要通过电商及自营店销售。

（三）主要供应商情况

报告期各期，发行人前五大供应商情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月

序号	供应商	主要采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	55,586.10	67.00%
2	深圳市百凌珠宝首饰有限公司	成品	3,807.94	4.59%
3	上海祥阳饰品有限公司	钻石原料	2,470.67	2.98%
4	庆余堂（深圳）珠宝有限公司	成品	2,260.70	2.73%
5	上海臻爱钻石有限公司	钻石原料	1,616.28	1.95%
合计		**-**	**65,741.68**	**79.25%**

2021 年度

序号	供应商	主要采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	129,675.69	69.59%
2	上海力勤钻石有限公司	钻石原料	4,490.47	2.41%
3	深圳市百凌珠宝首饰有限公司	成品	4,434.26	2.38%
4	深圳市百富隆珠宝有限公司	委外加工	3,692.09	1.98%
5	深圳市瑞美文化有限公司	成品	3,331.24	1.79%
合计		**-**	**145,623.75**	**78.14%**

2020 年度

序号	供应商	主要采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	87,005.61	59.19%
2	深圳市百凌珠宝首饰有限公司	成品	4,877.34	3.32%
3	基阑珠宝首饰（上海）有限公司	钻石原料	4,858.86	3.31%
4	深圳市天成珠宝首饰有限公司	成品	3,614.89	2.46%
5	上海祥阳饰品有限公司	钻石原料	2,799.65	1.90%
合计		**-**	**103,156.35**	**70.18%**

2019 年度				
序号	供应商	主要采购内容	采购额	金额占比
1	上海黄金交易所	黄金原料	58,007.18	38.41%
2	深圳钻明珠宝产业互联网股份有限公司	钻石原料	10,249.38	6.79%
3	深圳婵娟珠宝股份有限公司	钻石原料	7,838.88	5.19%
4	上海祥阳饰品有限公司	钻石原料	6,307.94	4.18%
5	上海臻爱钻石有限公司	钻石原料	4,453.75	2.95%
合计		**-**	**86,857.13**	**57.52%**

注：深圳钻明珠宝产业互联网股份有限公司曾用名为钻明钻石股份有限公司

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。上海黄金交易所系经国务院批准，由中国人民银行组建，专门从事黄金等贵金属交易的金融市场。随着公司采购贵金属原材料金额的提高，公司向上海黄金交易所采购的占比有所提升，向上海黄金交易所采购占比较高符合公司所处行业的行业惯例。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员，主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在上述供应商中持有权益。

五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素情况

（一）主要固定资产

1、主要生产经营设备

报告期内，公司主要采用委托加工的生产模式，存在少量自行生产的情形。公司生产经营使用的主要固定资产有房屋及建筑物、办公设备、运输设备和机器设备等。截至 2022 年 6 月 30 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	2,602.95	295.62	-	2,307.33	88.64%
办公设备及其他	1,782.60	976.94	-	805.66	45.20%
运输设备	500.84	163.03	-	337.81	67.45%
机器设备	196.19	102.33	-	93.86	47.84%
合计	**5,082.58**	**1,537.91**	**-**	**3,544.67**	**69.74%**

注：成新率=账面价值/账面原值。

2、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司共拥有 1 项房产，具体情况如下：

序号	权属人	房产证号	坐落	建筑面积（㎡）	用途	取得方式	使用期限	他项权利
1	周六福电商	粤（2020）深圳市不动产权第 0175141 号	罗湖区布心路雷公凹珠宝厂房 B 栋	2,372.59	工业仓储/工业	购买	1986.7.5-2036.7.4	无

发行人子公司拥有的上述房产为其合法取得，并具有相应的权属证书，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

（二）主要房产租赁情况

1、发行人承租的房产

截至 2022 年 6 月 30 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可参见本招股说明书“附录 5：发行人及其子公司承租的房产”。附录中发行人及其子公司拥有的上述专利合法有效，不存在产权纠纷或潜在纠纷。发行人租赁的房产不构成关联交易，不会影响发行人的资产完整和独立性。

发行人租赁的部分房屋的出租方未取得或未提供产权证书，但该等房屋仅为使用之目的而租赁，并非自有资产，且当地房屋租赁市场较为活跃，即便因上述房屋的产权瑕疵导致发行人无法继续使用，发行人可及时找到替代性的经营场所继续生产经营；发行人租赁的部分房屋未办理租赁备案的情形不影响该等租赁合同的效力及租赁房产的使用；实际控制人承诺承担可能发生的损失，因此，该等房屋租赁瑕疵不会对发行人的生产经营构成重大不利影响，具体说明如下：

（1）关于未办理房屋租赁备案登记的租赁情况说明

①租赁物业未备案不影响租赁合同的效力

截至本招股说明书签署日，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《中华人民共和国民法典》第七百零六条和《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。

②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

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。

（2）关于未取得产权证书的租赁情况说明

发行人承租的存在权属瑕疵的物业（以下简称“瑕疵租赁物业”，包括无房产证或未向发行人提供房产证的物业）具体情况如下：

①本招股说明书附录 5 中第 8 项租赁房屋系由深圳市六约股份合作公司龙塘分公司建设开发的村集体厂房，其与深圳市六约股份合作公司共同作为出租人，于 2019 年 11 月 4 日与深圳市鹏盛业实业发展有限公司签署《房屋租赁合同》，将该项房屋出租给深圳市鹏盛业实业发展有限公司，租赁期限为 2019 年 11 月 1 日至 2022 年 9 月 30 日；深圳市鹏盛业实业发展有限公司的法定代表人蓝志坚于 2021 年 3 月 1 日签署《厂房租赁合同》，由蓝志坚将房屋租赁给臻宝制造，租赁期限为 2021 年 3 月 1 日至 2022 年 9 月 30 日。

根据《龙岗区横岗街道六约社区埔厦片区城市更新单元更新意愿公示》附件《六约社区埔厦片区更新意愿公示图》显示，上述厂房权利人为深圳市六约股份合作公司龙塘分公司。根据深圳市六约股份合作公司龙塘分公司于 2021 年 8 月 25 日出具的《场地使用证明》，深圳市六约股份合作公司龙塘分公司同意将上述房屋租赁给臻宝制造使用。2021 年 8 月 24 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臻宝制造。

上述房屋虽未取得产权证书，但该厂房仅为使用之目的而租赁，并非自有资产，租赁关系并不存在纠纷或争议。截至本招股说明书签署日，上述租赁房屋已不再续租，故不会构成本次发行上市的实质性障碍。

②本招股说明书附录 5 中第 10、11、13-15、22、23、25、27、28 项租赁房屋未提供产权证书，但第 14 项房屋租赁已撤店，上述租赁系由于公司在商场内开设自营店或展览展示，而向知名商业集团租赁经营地址，由于产权问题被要求搬离的可能性较小，且单个房屋面积较小，不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

③本招股说明书附录 5 中第 35、36、38-43、50 项租赁房屋未提供产权证书，但上述出租人系政府部门、知名开发商下属企业或有独资公司，由于产权问题被要求搬离的可能性较小，且上述租赁均系人才住房租赁房屋，不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

④本招股说明书附录 5 中第 51 项租赁房屋未提供产权证书，但上述出租房屋的用途仅为仓库，且周边有大量替代房源，不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

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。根据《土地管理法》《城市房地产管理法》《商品房屋租赁管理办法》等有关法律法规的规定，并经查询主管政府部门网站，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。

因此，发行人租赁物业存在权属瑕疵或未备案不构成重大违法行为。截至本招股说明书签署日，发行人亦不存在因此而遭受行政处罚的情形，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。

2、发行人自有房产对外出租

发行人及其子公司对外出租房屋的主要情况如下表所示：

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	面积（㎡）	产权证
1	深圳市凌方渡咨询服务有限公司	周六福电商	深圳市罗湖区布心路雷公凹珠宝厂房 B 栋 1 层	2022.6.1-2023.5.31	474.52	粤（2020）深圳市不动产权第 0175141 号

（三）公司主要无形资产

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有的无形资产主要包括境内注册商标 218 项、境外商标权 68 项、专利权 328 项（其中发明专利类 1 项，外观设计类 318 项，实用新型类 9 项）、计算机软件著作权 8 项、作品著作权 345 项、和域名 3 项。公司无形资产的情况分项说明如下：

1、注册商标

公司目前使用的核心商标主要为第 16441293 号“周六福”、第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”、第 7508460 号“ZLF”、第 7519199“ZHOU LIU FU JEWELRY”，均由香港周六福申请并转让给发行人。

经过长期宣传和使用，公司第 13062591 号商标“周六福”已为我国相关公众广为知晓，并经山东省济南市中级人民法院司法认定为驰名商标，认定该商标于 2022 年达到驰名程度。

（1）境内注册商标

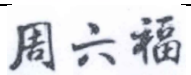
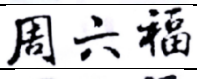
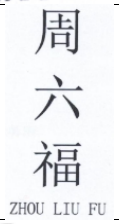
截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司主要拥有的境内注册商标权可参见本招股说明书“附录 1：发行人及其子公司的境内商标权”。

发行人及其子公司的境内商标权中发行人继受取得的商标均从实际控制人李伟柱控制的企业香港周六福无偿受让而来，周六福电商继受取得的商标均从发行人处无偿受让而来。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司商标存在被第三人提起无效宣告或撤销的情况，具体如下：

①无效宣告

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司商标被第三人提起无效宣告且国家知识产权局尚未作出决定的具体情况如下：

序号	商标	注册号	无效类别	申请无效方
1		7479511	14	宋永云
2		13062591	14	宋永云
3		16441293	14	宋永云
4		16441294	14	宋永云
5		30776446	14	宋永云
6		47790204	14	宋永云
7		7519195	14	宋永云
8		31128480	40	张国斌
9		52921060	40	张国斌
10		7519198	14	祝号、陈静、李秀琴、周联春、宋永云

截至本招股说明书签署日，国家知识产权主管部门尚未作出裁定。

根据发行人商标代理机构北京集佳知识产权代理有限公司出具的专项意见，鉴于发行人上述主要商标经发行人在先且长期使用及宣传，具有一定市场知名

度及较高识别性，未违反《商标法》的规定。争议商标具有合理来源、显著性和识别性，且经历了严格的形式审查和实质审查才予以授权公告，并已多次在其他商标无效/撤销/异议等案例中得到相关人民法院、工商部门、行业协会、商标评审委员会的支持。申请人宋永云、张国斌、祝号等人的无效宣告理由获得国家知识产权局支持的概率较低。因此，该等无效宣告申请目前未对发行人本次发行构成实质性障碍，亦未对发行人的生产经营产生重大不利影响。

②被第三人撤销

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司商标被第三人提起撤销且国家知识产权局尚未作出决定的具体情况如下：

序号	商标	注册号	类别	撤销方	理由	核定使用商品
1	百年周六福	20165403	14	王寅	连续三年不使用	1、首饰盒；2、银制工艺品；3、贵重金属艺术品；4、宝石；5、珠宝首饰；6、项链（首饰）；7、表

截至本招股说明书签署日，国家知识产权主管部门尚未作出裁定。根据发行人商标代理机构北京集佳知识产权代理有限公司出具的意见，上述商标撤销宣告申请获得国家知识产权局支持的概率较低。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司商标被第三人提起撤销国家知识产权局已作出决定且发行人已提起复审的具体情况如下：

序号	商标	注册号	类别	撤销方	理由	被撤销使用商品
1	周六福 ZHOU LIU FU	7479511	14	宋永云	连续三年不使用	手表
2	ZLF 周六福	7519195	14	宋永云	连续三年不使用	手表
3	周六福 ZHOU LIU FU	7519198	14	宋永云	连续三年不使用	手表
4	周六福	13062591	14	宋永云	连续三年不使用	未加工的金或金箔、手表
5	周六福	16441293	14	宋永云	连续三年不使用	1.钟；2.表盒（礼品）；3.电子万年台历；1.未加工或半加工贵重金属；2.贵重金属合金；3.未加工、未打造的银
6	周六福 ZHOU LIU FU	16441294	14	宋永云	连续三年不使用	1.未加工或半加工贵重金属；2.贵重金属合金；3.未加工、未打造的银；1.钟；2.表盒（礼品）；3.电子万年台历

序号	商标	注册号	类别	撤销方	理由	被撤销使用商品
7	周六福 ZHOU LIU FU	30776446	14	宋永云	连续三年不使用	1.钟表；2.表用礼品盒；1.未加工或半加工黄金；2.贵重金属锭；3.未加工或半加工贵重金属
8	ZHOU LIU FU	8924622	21	宋永云	连续三年不使用	1.家用器皿；2.家用或厨房用容器；3.水晶工艺品；4.日用玻璃器皿（包括杯、盘、壶、缸）；5.家庭用陶瓷制品；6.瓷器装饰品；7.饮用器皿；8.水晶（玻璃制品）；化妆用具；9.餐具（刀、叉、匙除外）
9	周六福	8924382	21	宋永云	连续三年不使用	1.水晶（玻璃制品）；2.化妆用具

发行人主要产品为珠宝首饰，上述商标被撤销的核定使用商品主要为手表、未加工的贵金属、钟表、表盒、台历、家用器皿、水晶（玻璃制品）等，发行人在此类非主要产品上产生相关收入较少，即便上述争议商标在上述核定实用范围内被最终撤销也不会对发行人造成重大不利影响。截至本招股说明书签署日，发行人已提起复审。

综上所述，发行人及其子公司拥有的上述商标合法有效，截至本招股说明书签署日，除上述被申请撤销的情形外，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

（2）境外注册商标

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司在境外（含港澳台）主要拥有的注册商标权可参见本招股说明书“附录 2：发行人及其子公司的境外（含港澳台）商标权”。

2、专利权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有专利权可参见本招股说明书“附录 3：发行人及其子公司的专利权”。附录中发行人及其子公司拥有的上述专利合法有效，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

3、著作权

（1）计算机软件著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有的计算机软件著作权如下：

序号	著作权名称	著作权人	登记号	开发完成日期	首次发表日期	取得方式	权利范围
1	XYD 智慧云平台 V1.0.1	小雨滴信息	2020SR1022680	2020.3.5	2020.6.18	原始取得	全部权利
2	疫情提报监管系统 V1.0.1	小雨滴信息	2020SR0584786	2020.2.12	2020.2.12	原始取得	全部权利
3	XYD 招投标系统 V1.0.1	小雨滴信息	2020SR0513659	2019.9.10	2019.10.10	原始取得	全部权利
4	XYD 电商数据集成平台 V1.0	小雨滴信息	2021SR1268722	2019.11.1	未发表	原始取得	全部权利
5	XYD 发票集成平台 V1.0	小雨滴信息	2021SR1268683	2020.4.21	未发表	原始取得	全部权利
6	XYD 客户服务平台 V1.0	小雨滴信息	2021SR1268687	2020.11.20	未发表	原始取得	全部权利
7	XYD 珠宝云展厅系统 V1.0	小雨滴信息	2021SR1268721	2020.6.22	未发表	原始取得	全部权利
8	XYD 智慧云平台（客户端）V2.0.1	小雨滴信息	2022SR0219415	2021.11.05	2021.11.18	原始取得	全部权利

发行人子公司拥有的上述计算机软件著作权合法有效，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

（2）作品著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有的作品著作权可参见本招股说明书“附录 4：发行人及其子公司的作品著作权”。附录中发行人及其子公司拥有的上述作品合法有效，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

4、域名

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司拥有已备案的境内域名具体如下：

序号	权属人	域名	网站备案/许可证号	注册日期	到期日期
1	发行人	zlf.cn	粤 ICP 备 13087551 号-1	2004.11.23	2026.11.23
2	发行人	zlfyun.cn	粤 ICP 备 13087551 号-4	2017.6.17	2027.6.17
3	小雨滴信息	xiaoyudi.cn	粤 ICP 备 20058011 号-1	2019.3.14	2030.3.14

发行人及其子公司拥有的上述域名合法有效，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

（四）公司重要经营资质情况

1、特许经营权情况

（1）公司相关备案情况

发行人已于 2015 年 12 月 30 日完成商业特许经营特许人备案，备案机关为广东省商务厅，备案号为 0440300111500097。发行人子公司周六福销售重庆 2021 年 8 月 10 日完成商业特许经营特许人备案，备案机关为重庆市商务委消费促进处，备案号为 0500200112100007。发行人及其子公司特许经营权的授权内容如下：

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	2031-01-13
3	周六福	注册商标	7519199	所有权	2030-10-27
4	周六福	注册商标	7519198	所有权	2031-02-27

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司上述商业特许经营特许人备案均在权利期限内，符合《商业特许经营管理条例》的有关规定。

（2）特许经营权相关资质许可的办理、续展情况

发行人及其子公司特许经营权相关资质许可的办理、续展情况具体如下：

周六福有限于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“商务部业务系统统一平台”予以公告。周六福有限整体变更为股份公司后，发行人将特许人名称由“周六福珠宝有限公司”更改为“周六福珠宝股份有限公司”。

周六福销售重庆于 2021 年 7 月 30 日向重庆市商务委消费促进处提出申请办理商业特许经营特许人备案初审，并于 2021 年 8 月 10 日完成备案并在商务部“商务部业务系统统一平台”予以公告。

（3）公司与加盟商所签署特许经营合同的主要内容

报告期内，发行人与符合条件的加盟门店均签订了商业特许经营合同。合同中主要对于下列内容进行了约定：①特许经营的内容、期限；②特许经营费

用的种类、金额及其支付方式；③加盟店经营场地、店面形象和布局；④经营指导、技术支持以及业务培训等服务的具体内容和提供方式；⑤加盟店产品供应、产品或者服务的质量、标准要求和保证措施；⑥产品或者服务的促销与广告宣传；⑦消费者权益保护和赔偿责任的承担；⑧合同解除、合同变更和终止等。

2、进出口相关资质

发行人子公司周六福电商进行海外销售相关的业务资质如下：

序号	持证人	证书名称	所在地海关	经营类别	证明出具时间
1	周六福电商	报关单位备案证明	福中海关	进出口货物收发货人	2022-02-09

综上，发行人在其经核准的经营范围内从事业务，已取得从事相关生产经营应获得的全部资质许可，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。

六、发行人的技术与研发情况

（一）研发体系

1、研发部门设置

公司研发体系由公司总部的产品研发部、子公司周六福电商的产品中心、以及负责信息系统开发的子公司小雨滴信息的研发部等组成。

2、研发模式

基于市场需求与研发能力，公司采用以整合研发为主、自主研发为辅的研发模式。

公司研发模式简介如下：

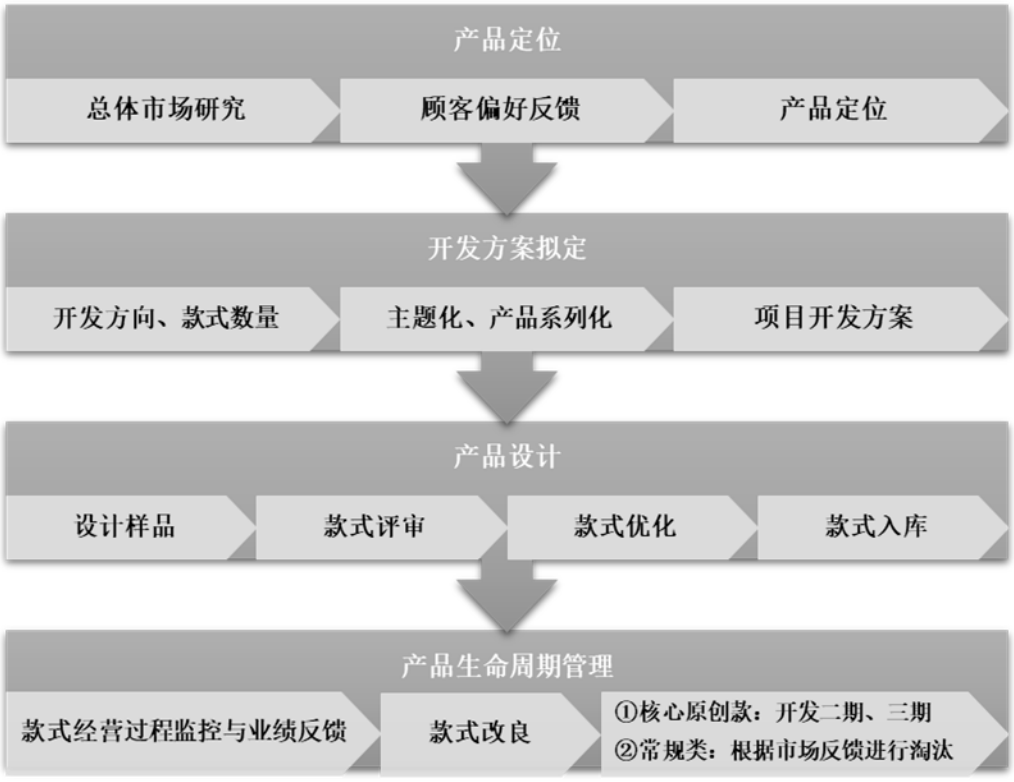
研发模式类型		研发模式简介	适用环境
整合研发	定向设计	根据年度主题、产品规划，由产品研销中心组织完成项目开发方案，内部设计力量与外部设计力量共同参与完成	1、多用于开发核心原创款、特殊工艺款、新锐时尚款等 2、进行公司节庆类产品与季节性产品的开发与补充
	选款设计	内部设计力量与外部设计力量共同参与，选款小组投票进行评审，对	1、多用于开发常规畅销款 2、引进行业前沿款式、发

		入选产品进行后续设计方案的优化	掘特殊工艺
自主研发（原创设计）		根据产品研销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

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、产品运营部与研发部的分工配合，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；产品运营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；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）主要研发成果及相关专利或技术保护措施

1、主要研发成果

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 2022 年 6 月 30 日，公司拥有的代表性款式列示如下：

系列名称	产品品类	款式数量
一心一爱钻石切工	女戒、吊坠	338
链爱	链牌	194
隐	女戒、男戒、吊坠	170
无极金	耳饰、链牌、女戒、情侣戒、手链、手镯、项链	109
Z 势力	吊坠、耳饰、女戒、套链	107
粹	耳饰、链牌、女戒、情侣戒、手链、手镯、项链	59
璀璨花嫁	吊坠、女戒	55
龙鳞凤羽	吊坠、耳饰、链牌、女戒、情侣戒、手链、手镯、项链	46
玺古金	吊坠、耳饰、链牌、情侣戒、手链、手镯、项链	33
全饰 LOVE	情侣戒	22
合计		**1,133**

2、核心技术是否取得专利或其他技术保护措施

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有境内注册商标 218 项、发明专利类 1 项，外观设计类 318 项，实用新型类 9 项、作品著作权 345 项、计算机软件著作权 8 项等。公司所取得的发明专利、实用新型专利及作品著作权等应用于珠宝产品外观设计和其他附属产品设计。公司研发取得的相关专利及软件著作权可参见本招股说明书“第五节/五/（三）公司主要无形资产”。

七、发行人安全生产及环境保护情况

公司专注于品牌运营、渠道拓展、产品研发和供应链整合。公司总部所在

的珠三角地区珠宝加工产业链较为发达，且生产环节在珠宝产业链中的附加值相对较低，因此公司大部分产品委托专业的珠宝首饰生产厂商加工生产，不涉及环保问题；公司少部分自主生产严格遵守国家环保、安全生产等相关法律法规，报告期内不存在任何因环保、安全问题导致的处罚。

（一）安全生产

公司自设立以来高度重视安全生产工作，为保证安全生产，公司建立了全面有效的安全生产管理体系。公司严格执行安全生产管理制度，并严格按制度进行检查、考核，定期进行生产安全巡查，对安全隐患进行整改，以及进行安全生产培训。公司严格落实安全生产责任制，定期或不定期对员工进行安全教育、培训、检查、考评，特别是做好一线生产员工的岗前培训，使其了解公司产品的生产工艺过程，严格规范操作程序，不断提高员工的安全生产责任和意识，有效地预防了安全事故的发生。

报告期内，公司严格执行安全生产相关制度，在生产经营过程中遵守国家及所在地关于安全生产管理的法律法规，未发生安全生产事故，不存在因违反有关安全生产管理的法律法规而遭受处罚或追究法律责任的情形。

（二）环境保护

公司主要产品生产过程不涉及重污染环节，亦未被列入生态环境部发布的《环境保护综合名录（2021年版）》的高污染、高环境风险产品名录。同时参考《上市公司环保核查行业分类管理名录》，公司所从事业务不属于重污染行业，不存在高危险、重污染的情况。报告期内，公司严格执行各项环境保护措施，遵守环境保护相关法律法规。

公司已按照相关法律法规的要求办理了生产项目的备案、环境影响评价报告、验收等手续。公司在生产过程中注重环境保护，在业务运作流程上严格遵循了国家有关环境保护的法律和法规。

发行人不存在将较大环境污染的生产环节外协外包的情况。发行人报告期各期主要外协厂商未因环保污染问题受到重大行政处罚。

1、公司生产经营中主要污染物及其排放量、环保设施的处理能力情况

报告期内，除周六福加工厂、臻宝制造外（已于2022年4月停产），截至本招股说明书签署日，发行人及发行人子公司、分公司均不从事具体生产活动。

周六福加工厂、臻宝制造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

周六福加工厂、臻宝制造已停产，停产前发行人报告期内的环保投入主要为环保设施投入、委托处理费用、环保检测费用。

（1）环保设施投入

周六福环保设施投入为购买环保设施和维护。自周六福加工厂、臻宝制造运营以来，环保设施实际投入已实际大于《建设项目环境影响报告表》预计的环保投入3.2万元。

（2）委托处理费用

报告期内，周六福加工厂、臻宝制造委托处理废水、粉尘的情况如下：

期间	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
种类	废水	粉尘	废水	粉尘	废水	粉尘	废水	粉尘
排放量	115L	0.91kg	250L	4.23kg	290L	5.34kg	334L	6.79kg
处理费用（元）	10,000	无	10,000	无	13,000	无	15,000	无

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的《承包合同》，报告期内深圳金世家珠宝首饰有限公司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。

（3）环保检测费用

报告期内，周六福加工厂、臻宝制造噪声检测费用分别为0.36万元、0.29万元、1.74万元、0万元，合计2.39万元。

经上述比对，报告期发行人环保投入与排污量基本匹配。

2、生产经营和拟投资项目符合国家环境保护的有关规定

（1）公司的生产经营符合国家环境保护的有关规定

发行人及其子公司中从事生产的主体周六福加工厂已取得《建设项目环境影响审查批复》，已就现有的生产场所履行了环境影响审批程序。臻宝制造于2020年12月成立，成立后于2021年3月在周六福加工厂的生产地址承接其业务，生产地址未发生变化的无需重新办理环评批复。周六福加工厂和臻宝制造均已经办理了固定污染源排污登记备案。

报告期内，发行人的子公司及分公司的不存在环保方面的行政处罚记录。

因此，公司的生产经营符合国家环境保护的有关规定。

（2）公司的拟投资项目符合国家环境保护的有关规定

公司本次募集资金投资项目为“营销网络扩建项目”、“电商平台升级项目”、“品牌营销及门店综合能力提升项目”及“补充流动资金项目”。

发行人上述募投项目不属于依据《建设项目环境影响评价分类管理名录》需要实施建设项目环境影响评价审批或者备案的情形。

综上所述，公司的生产经营和拟投资项目符合国家环境保护的有关规定。

（三）产品质量纠纷及处理情况

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。

1、因质量问题导致纠纷或接受行政处罚的情况

截至报告期期末，发行人及其子公司、分公司不存在（不限于报告期）因质量问题导致诉讼、仲裁或遭受行政处罚的情况。

2、因质量问题导致投诉的情况

截至报告期期末，发行人及其子公司、分公司、自营店的投诉中经消费者

委员会、联营商场确认属于因质量问题导致的投诉共 5 宗，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。且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。上述产品质量问题导致的投诉并未导致发行人遭受行政处罚，未对发行人经营造成实质性障碍。

八、发行人境外经营情况

发行人在中国香港设立了子公司创美国际，用于开展国际业务。2022 年起创美国际有少量海外业务，财务情况可参见本招股说明书“第十二节/七/（一）/10、创美国际”。除上述情况外，报告期内发行人未在境外从事生产经营活动。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项标准为利润总额的 5%，或金额虽未达到上述标准但公司认为较为重要的相关事项。

公司提醒投资者关注财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务会计报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
流动资产：				
货币资金	568,155,095.00	421,277,161.33	273,421,881.47	313,551,686.59
应收账款	197,245,769.04	207,496,541.65	150,798,900.92	161,969,216.27
预付款项	12,538,904.07	8,141,437.18	10,496,129.36	13,404,421.43
其他应收款	10,552,539.50	9,294,158.99	6,726,992.26	5,742,744.72
存货	1,390,945,735.10	1,246,420,751.94	1,106,853,363.18	842,888,127.59
其他流动资产	45,147,629.46	26,361,106.30	21,867,312.46	16,679,322.09
流动资产合计	**2,224,585,672.17**	**1,918,991,157.39**	**1,570,164,579.65**	**1,354,235,518.69**
非流动资产：				
投资性房地产	5,766,813.75	5,960,001.15	6,346,375.95	-
固定资产	35,446,657.89	36,523,125.24	36,752,005.47	11,370,599.89
在建工程	11,493,740.16	-	-	-
使用权资产	43,417,677.53	32,883,591.19	-	-
无形资产	3,519,453.45	3,394,915.02	3,610,722.65	2,505,966.74
长期待摊费用	19,953,657.17	21,184,599.26	20,481,417.39	17,597,974.21
递延所得税资产	10,601,079.04	11,520,475.04	8,495,210.96	7,147,834.80
其他非流动资产	2,188,520.18	1,275,505.75	2,019,014.55	3,208,251.69
非流动资产合计	**132,387,599.17**	**112,742,212.65**	**77,704,746.97**	**41,830,627.33**
资产总计	**2,356,973,271.34**	**2,031,733,370.04**	**1,647,869,326.62**	**1,396,066,146.02**

合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
流动负债：				
短期借款	-	-	-	20,016,187.50
应付账款	117,377,490.50	57,599,285.62	112,341,103.89	65,162,728.78
预收款项	-	-	-	154,817,824.81
合同负债	340,359,830.08	381,414,487.67	160,195,863.28	-
应付职工薪酬	22,676,654.26	33,871,564.29	22,108,035.26	22,808,156.76
应交税费	74,537,679.78	81,544,076.78	53,693,971.45	74,243,650.10
其他应付款	119,729,253.64	112,948,057.89	249,036,665.48	92,118,856.54
一年内到期的非流动负债	18,091,278.81	14,648,418.04	-	-
其他流动负债	3,482,887.79	2,732,438.84	1,213,802.62	-
流动负债合计	**696,255,074.86**	**684,758,329.13**	**598,589,441.98**	**429,167,404.49**
非流动负债：				
租赁负债	26,409,771.36	18,653,745.68	-	-
预计负债	50,000.00	-	200,000.00	1,100,000.00
递延收益	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
非流动负债合计	**26,659,771.36**	**18,853,745.68**	**400,000.00**	**1,300,000.00**
负债合计	**722,914,846.22**	**703,612,074.81**	**598,989,441.98**	**430,467,404.49**
股东权益：				
股本	366,174,073.00	366,174,073.00	366,174,073.00	366,174,073.00
资本公积	87,868,074.87	83,468,780.03	79,092,387.32	81,741,634.32
其他综合收益	-109.89	0.77	-	-
盈余公积	133,081,326.98	133,081,326.98	98,896,523.76	65,097,872.03
未分配利润	1,046,935,060.16	745,397,114.45	500,480,817.16	448,980,628.46
归属于母公司股东权益合计	1,634,058,425.12	1,328,121,295.23	1,044,643,801.24	961,994,207.81
少数股东权益	-	-	4,236,083.40	3,604,533.72
股东权益合计	**1,634,058,425.12**	**1,328,121,295.23**	**1,048,879,884.64**	**965,598,741.53**
负债和股东权益总计	**2,356,973,271.34**	**2,031,733,370.04**	**1,647,869,326.62**	**1,396,066,146.02**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业总收入	1,387,147,970.57	2,829,025,252.03	2,081,582,127.01	2,273,442,521.46
其中：营业收入	1,387,147,970.57	2,829,025,252.03	2,081,582,127.01	2,273,442,521.46
二、营业总成本	1,014,293,424.07	2,275,431,636.35	1,602,027,447.47	1,751,396,333.98
其中：营业成本	756,074,080.65	1,800,856,143.87	1,276,817,507.50	1,419,130,204.47
税金及附加	29,505,006.37	46,635,735.95	28,098,564.65	19,521,142.32
销售费用	184,181,488.57	326,228,681.00	233,385,688.87	257,697,055.61
管理费用	43,747,553.74	93,186,165.50	63,917,317.00	50,153,224.22
研发费用	4,843,586.85	9,844,252.50	4,022,702.23	2,664,492.63
财务费用	-4,058,292.11	-1,319,342.47	-4,214,332.78	2,230,214.73
其中：利息费用	1,046,370.23	1,318,194.93	194,679.17	2,388,952.62
利息收入	5,397,392.41	3,844,370.53	5,103,769.74	674,733.38
加：其他收益	2,905,446.42	13,313,069.90	23,068,825.30	8,854,984.68
投资收益（损失以“-”号填列）	737,793.99	1,619,780.27	2,716,417.57	43,096.40
信用减值损失（损失以“-”号填列）	3,454,167.86	-9,313,538.33	-5,255,893.10	-4,080,406.93
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-384,036.69	-8,028,049.21	-1,538,615.98	-848,052.81
资产处置收益（损失以“-”号填列）	279,518.79	10,928.09	3,570,260.55	168,558.63
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	379,847,436.87	551,195,806.40	502,115,673.88	526,184,367.45
加：营业外收入	10,342,684.27	10,169,674.18	8,158,820.91	13,060,313.49
减：营业外支出	539,523.80	706,508.78	2,949,561.09	1,444,073.99
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	389,650,597.34	560,658,971.80	507,324,933.70	537,800,606.95
减：所得税费用	88,112,651.63	131,716,053.55	121,131,803.59	134,520,242.00
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	301,537,945.71	428,942,918.25	386,193,130.11	403,280,364.95
（一）按经营持续性分类：				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	301,537,945.71	428,942,918.25	386,193,130.11	403,280,364.95
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
（二）按所有权归属分类：				
1.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	301,537,945.71	429,232,470.44	385,561,580.43	402,642,720.28
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-289,552.19	631,549.68	637,644.67
六、其他综合收益的税后净额	-110.66	0.77	-	-
归属于母公司的其他综合收益的税后净额	-110.66	0.77	-	-
将重分类进损益的其他综合收益外币报表折算差额	-110.66	0.77	-	-
七、综合收益总额	301,537,835.05	428,942,919.02	386,193,130.11	403,280,364.95
归属于母公司股东的综合收益总额	301,537,835.05	429,232,471.21	385,561,580.43	402,642,720.28
归属于少数股东的综合收益总额	-	-289,552.19	631,549.68	637,644.67
八、每股收益				
（一）基本每股收益	0.82	1.17	1.05	1.10
（二）稀释每股收益	0.82	1.17	1.05	1.10

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 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	1,472,430,387.76	3,234,958,134.33	2,295,957,628.94	2,468,275,294.33
收到的税费返还	692,984.88	889,193.63	4,424.78	-
收到其他与经营活动有关的现金	54,850,897.14	82,914,541.01	81,324,485.54	94,786,018.13
经营活动现金流入小计	1,527,974,269.78	3,318,761,868.97	2,377,286,539.26	2,563,061,312.46
购买商品、接受劳务支付的现金	939,871,746.99	2,203,773,931.66	1,678,670,409.80	1,833,099,859.72
支付给职工以及为职工支付的现金	114,550,359.05	166,486,015.66	119,850,018.94	98,824,572.17
支付的各项税费	171,411,962.58	220,964,466.25	217,937,239.46	155,783,462.01
支付其他与经营活动有关的现金	125,171,627.38	231,936,523.42	192,668,147.38	239,138,949.46
经营活动现金流出小计	1,351,005,696.00	2,823,160,936.99	2,209,125,815.58	2,326,846,843.36

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	176,968,573.78	495,600,931.98	168,160,723.68	236,214,469.10
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	545,000,000.00	670,000,000.00	908,000,000.00	60,000,000.00
取得投资收益所收到的现金	782,061.63	1,716,967.10	2,879,402.62	45,682.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	240,000.00	82,249.01	4,900,000.00	-
投资活动现金流入小计	546,022,061.63	671,799,216.11	915,779,402.62	60,045,682.19
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	19,666,593.20	23,279,625.06	50,099,628.75	13,553,368.15
投资支付的现金	545,000,000.00	670,000,000.00	908,000,000.00	60,000,000.00
投资活动现金流出小计	564,666,593.20	693,279,625.06	958,099,628.75	73,553,368.15
投资活动产生的现金流量净额	-18,644,531.57	-21,480,408.95	-42,320,226.13	-13,507,685.96
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	-	-	33,000,000.00	90,000,000.00
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	-	-	33,000,000.00	93,500,000.00
偿还债务支付的现金	-	-	43,000,000.00	90,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	299,225,673.93	151,379,302.67	2,356,195.26
支付其他与筹资活动有关的现金	11,578,069.02	27,194,570.01	4,136,000.00	7,800,000.00
筹资活动现金流出小计	11,578,069.02	326,420,243.94	198,515,302.67	100,156,195.26
筹资活动产生的现金流量净额	-11,578,069.02	-326,420,243.94	-165,515,302.67	-6,656,195.26
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	189.60	0.77	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	146,746,162.79	147,700,279.86	-39,674,805.12	216,050,587.88
加：期初现金及现金等价物余额	421,077,161.33	273,376,881.47	313,051,686.59	97,001,098.71
六、期末现金及现金等价物余额	567,823,324.12	421,077,161.33	273,376,881.47	313,051,686.59

二、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）出具了安永华明（2022）审字第61662947_G03 号无保留意见的审计报告，认为周六福珠宝股份有限公司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，公允反映了周六福珠宝股份有限公司 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间、2021 年度、2020 年度及 2019 年度的合并及公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

1、关键审计事项一：营业收入的确认和计量

（1）关键审计事项描述

截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间、2021 年度、2020 年度及 2019 年度，合并财务报表确认的营业收入分别为人民币 138,714.80 万元、人民币 282,902.53 万元、人民币 208,158.21 万元及人民币 227,344.25 万元，公司财务报表确认的营业收入分别为人民币 83,447.86 万元、人民币 201,965.70 万元、人民币 144,749.00 万元及人民币 184,119.27 万元。

由于营业收入的金额对于财务报表整体而言重大，产生错报的固有风险较高，其真实性、完整性和截止性对合并及公司财务报表有重大影响，因此申报会计师将上述事项确定为关键审计事项。

（2）审计应对

①了解和评价与收入相关流程的内部控制设计，并对报告期内内部控制执行的有效性执行测试；

②了解收入确认的会计政策以及主要销售合同条款，评价收入确认政策的合理性；

③对营业收入执行分析程序，包括月度收入变动趋势分析，各类型产品收入变动趋势分析及各经营模式下收入变动趋势分析等；

④执行细节测试，查看客户的销售合同、订单、销售发票、出库单、物流记录及客户签收记录等；

⑤结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证报告期销售额；

⑥对资产负债表日前后确认的营业收入执行截止测试，评价营业收入是否记录在恰当期间；

⑦复核与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、关键审计事项二：存货的确认和计量

（1）关键审计事项描述

于 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日，合并财务报表存货账面余额分别为人民币 139,806.28 万元、人民币 125,515.42 万元、人民币 110,940.90 万元及人民币 84,391.79 万元，其中存货跌价准备分别为人民币 711.70 万元、人民币 873.35 万元、人民币 255.57 万元及人民币 102.97 万元；公司财务报表存货账面余额分别为人民币 86,143.13 万元、人民币 89,152.82 万元、人民币 84,084.57 万元及人民币 71,661.53 万元，其中存货跌价准备分别为人民币 533.70 万元、人民币 628.30 万元、225.34 万元及 76.77 万元。

存货主要为钻石镶嵌、素金首饰，具有体积小、单位价值高昂、易被盗窃、难以辨别真伪的特性，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了解和评价与存货相关流程的内部控制的设计，并对报告期内内部控制执行的有效性执行测试；

②选取全部仓库和部分直营门店的存货实施监盘程序，对于委外加工物资，执行了函证程序，以了解期末存货的数量和状况；

③在实施存货监盘过程中，检查存货的数量、现称产品的重量，选取样本

查阅产品鉴定证书、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。抽取样本检查存货期后以及现有订单的销售价格是否出现重大变动，作为对管理层使用的可变现净值的合理性的判断依据；

⑥复核与存货相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（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，按照财政部颁布的《企业会计准则-基本准则》以及其后颁布及修订的具体会计准则、应用指南、准则解释以及其他相关规定（统称“企业会计准则”）编制财务报表。

（二）合并财务报表范围

1、合并财务报表的范围

截至 2022 年 6 月 30 日，公司合并财务报表范围内子公司包括：

子公司名称	注册地	注册资本	持股比例（%）	
			直接	间接
深圳市周六福金业文化有限公司	深圳	人民币5,000万元	100.00	-
周六福电子商务有限公司	深圳	人民币5,000万元	100.00	-
香港创美国际控股集团有限公司	香港	港币1万元	100.00	-
周六福珠宝（宁波）有限公司	宁波	人民币5,000万元	100.00	-
一心一爱珠宝有限公司	深圳	人民币5,000万元	100.00	-
周六福珠宝（福州）有限公司	福州	人民币100万元	-	100.00
深圳市周六福贸易有限公司	深圳	人民币100万元	100.00	-
深圳市周六福商业有限公司	深圳	人民币100万元	-	100.00
长沙周六福珠宝贸易有限公司	长沙	人民币100万元	100.00	-
深圳市小雨滴信息技术有限公司	深圳	人民币1,000万元	100.00	-

子公司名称	注册地	注册资本	持股比例（%）	
			直接	间接
周六福珠宝销售（重庆）有限公司	重庆	人民币1,000万元	100.00	-
深圳市臻宝珠宝精密制造有限公司	深圳	人民币500万元	100.00	-
周六福珠宝（重庆）有限公司	重庆	人民币1,000万元	100.00	-
周六福珠宝（苏州）有限公司	苏州	人民币100万元	100.00	-
周六福贸易（福州）有限公司	福州	人民币100万元	100.00	
周六福珠宝（厦门）有限公司	厦门	人民币100万元	100.00	-
深圳市周六福零售电商有限公司	深圳	人民币2,000万元	-	100.00

2、合并财务报表范围的变更情况

报告期内，公司合并报表范围变更情况如下：

子公司名称	设立日期	股权取得方式
周六福珠宝（宁波）有限公司	2019年1月31日	新设
一心一爱珠宝有限公司	2019年3月4日	新设
周六福珠宝（福州）有限公司	2019年3月21日	新设
深圳市周六福贸易有限公司	2019年6月11日	新设
深圳市周六福商业有限公司	2019年6月17日	新设
长沙周六福珠宝贸易有限公司	2019年8月2日	新设
深圳市小雨滴信息技术有限公司	2019年8月30日	新设
周六福珠宝销售（重庆）有限公司	2019年10月17日	新设
深圳市臻宝珠宝精密制造有限公司	2020年12月28日	新设
周六福珠宝（重庆）有限公司	2021年3月22日	新设
周六福珠宝（苏州）有限公司	2021年5月7日	新设
周六福贸易（福州）有限公司	2021年9月27日	新设
周六福珠宝（厦门）有限公司	2021年11月26日	新设
深圳市周六福零售电商有限公司	2022年5月30日	新设

注：2021 年 4 月，公司将持有的周六福珠宝（福州）有限公司、深圳市周六福商业有限公司的 100%的股权转让给周六福珠宝销售（重庆）有限公司。

四、主要会计政策和会计估计

公司会计年度采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。公司记账本位币和编制本财务报表所采用的货币均为人民币。除有特别说明外，均以人民币元为单位表示。

以下重点披露对发行人财务状况、经营成果及财务报表理解具有重大影响的会计政策。外币业务和外币报表折算、长期股权投资、借款费用、资产减值、职工薪酬、利润分配、公允价值计量等会计政策请参见经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。

（一）收入确认和计量方法

1、收入（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务的控制权，是指能够主导该商品的使用或该服务的提供并从中获得几乎全部的经济利益。

（1）商品销售合同

公司与客户之间的销售商品合同通常仅包含转让商品的履约义务。对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品控制权时确认收入，考虑了下列因素：取得商品时的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。

公司商品销售主要包括加盟销售、专卖店自营、商场联营、电商自营和电商供货等五种销售方式，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专卖店自营系公司通过租赁的专卖店进行的零售，在商品销售给客户并收取货款时确认销售收入。

③商场联营系公司与百货商场合作，在百货商场内经营专柜形式进行零售，根据与百货商场签订的协议，公司经营专柜向顾客销售商品时由百货商场统一收取款项，百货商场于约定结算时间（一般为次月）与公司对账并扣除百货商场享有的收益和相关费用后，向公司支付货款。公司于实际销售当月按完成交易的全部金额确认销售收入，预估需支付给商场的费用计入销售费用。

④电商自营系公司通过第三方电子商务平台（如天猫旗舰店、京东旗舰店）

进行的零售，在经客户签收并取得货款或收款权时确认销售收入。

⑤电商供货系公司通过客户的电子商务平台（如唯品会、京东自营等）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，公司在收到电子商务平台对账单时确认收入。

（2）提供服务合同

公司与客户之间的提供服务合同通常包含承诺在合同约定期限内提供服务的履约义务，由于公司履约的同时客户即取得并消耗公司履约所带来的经济利益，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收入款项，公司将其作为在某一时段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法确定提供服务的履约进度。对于履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

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授权的供应商购货，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，主要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，在取得收款权时确认收入。

2、收入（适用于 2020 年 1 月 1 日以前）

（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，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。销售商品收入金额，按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外；合同或协议价款的收取从采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定。

公司商品销售主要包括加盟销售、专卖店自营、商场联营、电商自营和电商供货等五种销售方式，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专卖店自营系公司通过租赁的专卖店进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。

③商场联营系公司与百货商场合作，在百货商场内经营专柜形式进行零售，根据与百货商场签订的协议，公司经营专柜向顾客销售商品时由百货商场统一收取款项，百货商场于约定结算时间（一般为次月）与公司对账并扣除百货商场享有的收益和相关费用后，向公司支付货款。公司于实际销售当月按完成交易的全部金额确认销售收入，预估需支付给商场的费用计入销售费用。

④电商自营系公司通过第三方电子商务平台（如天猫旗舰店、京东旗舰店）进行的零售，在经客户签收并取得货款或收款权时确认销售收入。

⑤电商供货系公司通过客户的电子商务平台（如唯品会、京东自营等）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，公司在收到电子商务平台对账单时确认收入。

（2）提供劳务收入

于资产负债表日，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，按完工百分比法确认提供劳务收入；否则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认收入。提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：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。公司以已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务收入总额，按照从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。

（3）让渡资产使用权收入

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。

①利息收入

利息收入按照他人使用公司的货币资金的时间和实际利率计算确定；

②使用费收入

使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

A、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。

B、品牌使用费系加盟商在公司授权供应商处购货，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，主要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。

3、同行业上市公司加盟收入政策对比

发行人对加盟商收入确认政策如下：

模式	产品、服务	收入确认政策
加盟模式	产品销售	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，根据产品销售金额确认销售收入
	特许经营费	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
	品牌使用费	品牌使用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，在享有现时收款权利时确认收入

同行业可比上市公司对加盟商的收入确认政策如下：

公司	产品销售	特许经营费	品牌使用费
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	未披露	未披露
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	按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定，本公司将其作	未披露

公司	产品销售	特许经营费	品牌使用费
	或已经取得索取货款的凭据时确认销售收入。	为在某一时段内履行的履约义务，在服务提供期间平均分摊确认。	
中国黄金	加盟销售系公司在指定地点将商品交付予客户，已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。	本公司管理服务费收入属于在某一时段内履行的履约义务，按照合同有效期分摊确认收入。	本公司品牌使用费收入属于在某一时段内履行的履约义务，按照合同有效期分摊确认收入。
曼卡龙	公司已根据约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。	加盟及管理费指公司按照《特许经营合同》的约定按年向加盟商收取的费用。公司于收到后当月计入其他应付款，根据当年与加盟商签订的年度经营目标完成情况进行结算，确认为其他业务收入，同时冲减其他应付款。	未披露
周大生	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。	加盟费系公司加盟商按《品牌特许经营合同》约定获取公司特许经营授权，按照《品牌特许经营合同》的约定按年向加盟商收取的特许经营年费，在获取特许经营权利后公司即完成该项履约义务，在已经收款或取得收取加盟费用的依据时确认为收入。	品牌使用费是指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。
周大福	销售于产品的控制权转移至加盟商/分销商及珠宝贸易客户时确认。	本集团按固定价格合约向加盟商提供服务。提供服务的收入在服务提供的会计期间确认。	未披露

注：迪阿股份经销模式收入占比小于1‰未予列示。

如上表所示，发行人对加盟商的收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异。

（二）合同资产与合同负债（自2020年1月1日起适用）

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

合同资产是指已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素。

合同负债是指已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务，如企业在转让承诺的商品或服务之前已收取的款项。

（三）企业合并

企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

1、同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下企业合并。

合并方在同一控制下企业合并中取得的资产和负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉），按合并日在最终控制方财务报表中的账面价值为基础进行相关会计处理。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价的账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，不足冲减的则调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下企业合并。

非同一控制下企业合并中所取得的被购买方可辨认资产、负债及或有负债在收购日以公允价值计量。

支付的合并对价的公允价值（或发行的权益性证券的公允价值）与购买日之前持有的被购买方的股权的公允价值之和大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉，并以成本减去累计减值损失进行后续计量。支付的合并对价的公允价值（或发行的权益性证券的公允价值）与购买日之前持有的被购买方的股权的公允价值之和小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及支付的合并对价的公允价值（或发行的权益性证券的公允价值）及购买日之前持有的被购买方的股权的公允价值的计量进行复核，复核后支付的合并对价的公允价值（或发行的权益性证券的公允价值）与购买日之前持有的被购买方的股权的公允价值之和仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，对于购买日之前持有的

被购买方的长期股权投资，按照该长期股权投资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损益；购买日之前持有的被购买方的长期股权投资在权益法核算下的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，除净损益、其他综合收益和利润分配外的其他股东权益变动，转为购买日所属当期损益。对于购买日之前持有的被购买方的权益工具投资，该权益工具投资在购买日之前累计在其他综合收益的公允价值变动转入留存收益。

（四）合并财务报表

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，包括公司及全部子公司的财务报表。子公司，是指被公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及公司所控制的结构化主体等）。编制合并财务报表时，子公司采用与公司一致的会计年度或期间和会计政策。公司内部各公司之间的所有交易产生的资产、负债、权益、收入、费用和现金流量于合并时全额抵销。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额的，其余额仍冲减少数股东权益。

对于通过非同一控制下企业合并取得的子公司，被购买方的经营成果和现金流量自公司取得控制权之日起纳入合并财务报表，直至公司对其控制权终止。在编制合并财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整。

对于通过同一控制下企业合并取得的子公司，被合并方的经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时，对前期财务报表的相关项目进行调整，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始实施控制时一直存在。

如果相关事实和情况的变化导致对控制要素中的一项或多项发生变化的，公司重新评估是否控制被投资方。

不丧失控制权情况下，少数股东权益发生变化作为权益性交易。

（五）现金及现金等价物

现金，是指公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款；现金等价物，是指公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（六）金融工具

金融工具，是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分），即从其账户和资产负债表内予以转销：

（1）收取金融资产现金流量的权利届满；

（2）转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且 A、实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或 B、虽然实质上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，但放弃了对该金融资产的控制。

如果金融负债的责任已履行、撤销或届满，则对金融负债进行终止确认。如果现有金融负债被同一债权人以实质上几乎完全不同条款的另一金融负债所取代，或现有负债的条款几乎全部被实质性修改，则此类替换或修改作为终止确认原负债和确认新负债处理，差额计入当期损益。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时根据公司企业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分类为：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，但是因销售商品或提供服务等产生的应收账款或应收票据未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的融资成分的，按照交易价格确认。

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，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的债务工具投资

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，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。此类金融资产采用实际利率法确认利息收入，其终止确认、修改或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）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

金融资产同时符合下列条件的，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：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，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。此类金融资产采用实际利率法确认利息收入。除利息收入、减值损失及汇兑差额确认为当期损益外，其余公允价值变动计入其他综合收益。当金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

本公司不可撤销地选择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，仅将相关股利收入（明确作为投资成本部分收回的股利收入除外）计入当期损益，公允价值的后续变动计入其他综合收益，不需计提减值准备。当金融资产终止确认时，之前计入其他综合收

益的累计利得或损失从其他综合收益转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债分类和计量

公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、以摊余成本计量的金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，以摊余成本计量的金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）。交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，所有公允价值变动均计入当期损益。

（2）以摊余成本计量的金融负债

对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

4、金融工具减值

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产及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进行减值处理并确认损失准备。

对于不含重大融资成分的应收款项，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述采用简化计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加，如果信用风险自初始确认后未显著增加，处于第一阶段，公司按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计

量损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；如果初始确认后发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。

公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失。公司考虑了不同客户的信用风险特征，以账龄组合为基础评估应收账款和其他应收款金融工具的预期信用损失。

本公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额、货币时间价值，以及在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

当公司不再合理预期能够全部或部分收回金融资产合同现金流量时，公司直接减记该金融资产的账面余额。

5、金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

6、金融资产转移

公司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的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

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的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账

面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

（七）存货

1、存货的分类

存货包括原材料、在产品、库存商品、发出商品、委托加工物资、委托代销商品及周转材料。

2、存货的计价方法

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。原材料、在产品及委托加工物资采用加权平均法确定其实际成本；库存商品、发出商品用个别计价法确定其实际成本。周转材料包括低值易耗品和包装物等，低值易耗品和包装物采用一次转销法进行摊销。

3、存货跌价准备的计提方法

于资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，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。计提存货跌价准备时，原材料按单个存货项目计提，产成品按单个存货项目计提。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

（八）投资性房地产

投资性房地产，是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的建筑物。

投资性房地产按照成本进行初始计量。与投资性房地产有关的后续支出，如果与该资产有关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠地计量，则计入投资性房地产成本。否则，于发生时计入当期损益。

公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。

（九）固定资产

固定资产仅在与其有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。与固定资产有关的后续支出，符合该确认条件的，计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值；否则，在发生时计入当期损益。

固定资产按照成本进行初始计量。购置固定资产的成本包括购买价款、相关税费、使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该项资产的其他支出。

固定资产的折旧采用年限平均法计提，各类固定资产的使用寿命、预计净残值率及年折旧率如下：

项目	使用寿命	预计净残值率	年折旧率
房屋及建筑物	20年	5%	4.75%
机器设备	10年	5%	9.50%
运输工具	10年	5%	9.50%
其他设备	3-5年	5%	19.00%-31.67%

公司至少于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，必要时进行调整。

（十）在建工程

在建工程成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项必要工程支出、工程达到预定可使用状态前的应予资本化的借款费用以及其他相关费用等。

在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产或长期待摊费用。

（十一）使用权资产（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

在租赁期开始日，本公司将其可在租赁期内使用租赁资产的权利确认为使用权资产，按照成本进行初始计量。使用权资产成本包括：租赁负债的初始计量金额；在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；承租人发生的初始直接费用；承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计

将发生的成本。本公司因租赁付款额变动重新计量租赁负债的，相应调整使用权资产的账面价值。本公司后续采用年限平均法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，本公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

（十二）无形资产

无形资产仅在与其有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认，并以成本进行初始计量。但非同一控制下企业合并中取得的无形资产，其公允价值能够可靠地计量的，即单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

无形资产按照其能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命，无法预见其为公司带来经济利益期限的作为使用寿命不确定的无形资产。

各项无形资产的使用寿命如下：

项目	使用寿命
软件使用权	10年

使用寿命有限的无形资产，在其使用寿命内采用直线法摊销。公司至少于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，必要时进行调整。

本公司将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出，只有在同时满足下列条件时，才能予以资本化，即：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；具有完成该无形资产并使用或出售的意图；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；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；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出，于发生时计入当期损益。

（十三）长期待摊费用

项目	摊销期
租入固定资产改良支出	按预计收益期间
广告代言费	按合同约定的使用期限
其他	36个月

（十四）租赁负债（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

在租赁期开始日，本公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债，短期租赁除外。租赁付款额包括固定付款额及实质固定付款额扣除租赁激励后的金额、取决于指数或比率的可变租赁付款额、根据担保余值预计应支付的款项，还包括购买选择权的行权价格或行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是本公司合理确定将行使该选择权或租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权。在计算租赁付款额的现值时，本公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，采用承租人增量借款利率作为折现率。本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。

租赁期开始日后，本公司确认利息时增加租赁负债的账面金额，支付租赁付款额时减少租赁负债的账面金额。当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，本公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债。

（十五）预计负债

除了非同一控制下企业合并中的或有对价及承担的或有负债之外，当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公司；

3、该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（十六）股份支付

股份支付，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指公司为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对由于未满足非市场条件和/或服务期限条件而最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用。股份支付协议中规定了市场条件或非可行权条件的，无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有其他业绩条件和/或服务期限条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十七）政府补助

政府补助在能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的，作为与资产相关的政府补助；政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助，除此之外的作为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

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，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（但按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益），相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（十八）递延所得税

公司根据资产与负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法计提递延所得税。

各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，除非：

1、应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损；

2、对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该

暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非：

1、可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损；

2、对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

本公司于资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，依据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。于资产负债表日，公司重新评估未确认的递延所得税资产，在很可能获得足够的应纳税所得额可供所有或部分递延所得税资产转回的限度内，确认递延所得税资产。

同时满足下列条件时，递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；递延所得税资产和递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一应纳税主体征收的所得税相关或者对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产和递延所得税负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债或是同时取得资产、清偿债务。

（十九）租赁

1、租赁（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

（1）租赁的识别

在合同开始日，公司评估合同是否为租赁或者包含租赁，如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

（2）作为承租人

①短期租赁

公司将在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁。公司对短期租赁选择不确认使用权资产和租赁负债。在租赁期内各个期间按照直线法计入相关的资产成本或当期损益。

②使用权资产

公司使用权资产类别主要包括房屋建筑物。

在租赁期开始日，公司将其可在租赁期内使用租赁资产的权利确认为使用权资产，按照成本进行初始计量。使用权资产成本包括：租赁负债的初始计量金额；在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；承租人发生的初始直接费用；承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。本公司因租赁付款额变动重新计量租赁负债的，相应调整使用权资产的账面价值。公司后续采用年限平均法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值时，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，公司将剩余金额计入当期损益。

③租赁负债

在租赁期开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债，短期租赁除外。租赁付款额包括固定付款额及实质固定付款额扣除租赁激励后的金额、取决于指数或比率的可变租赁付款额、根据担保余值预计应支付的款

项，还包括购买选择权的行权价格或行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是本公司合理确定将行使该选择权或租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权。

在计算租赁付款额的现值时，公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，采用承租人增量借款利率作为折现率。公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。

租赁期开始日后，本公司确认利息时增加租赁负债的账面金额，支付租赁付款额时减少租赁负债的账面金额。当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债。

（3）作为出租人

租赁开始日实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

作为经营租赁出租人，经营租赁的租金收入在租赁期内各个期间按直线法确认为当期损益，未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。初始直接费用资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。

2、租赁（适用于 2021 年 1 月 1 日之前）

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为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

（1）作为经营租赁承租人

经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法计入相关的资产成本或当期损益，或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）作为经营租赁出租人

经营租赁的租金收入在租赁期内各个期间按直线法确认为当期损益，或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十）重大会计判断和估计

编制财务报表要求管理层作出判断、估计和假设，这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的列报金额及其披露，以及资产负债表日或有负债的披露。这些假设和估计的不确定性所导致的结果可能造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

以下为于资产负债表日有关未来的关键假设以及估计不确定性的其他关键来源，可能会导致未来会计期间资产和负债账面金额重大调整。

1、金融工具减值

公司采用预期信用损失模型对金融工具的减值进行评估，应用预期信用损失模型需要做出重大判断和估计，需考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。在做出这些判断和估计时，公司根据历史还款数据结合经济政策、宏观经济指标、行业风险等因素推断债务人信用风险的预期变动。不同的估计可能会影响减值准备的计提，已计提的减值准备可能并不等于未来实际的减值损失金额。

2、存货跌价准备

公司根据存货会计政策，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的存货，计提存货跌价准备。公司定期对单个存货可变现净值是否低于成本进行重新估计。如重新估计结果与现有估计存在差异，该差异将会影响估计改变期间的存货账面价值。

3、除金融资产之外的非流动资产减值（除商誉外）

公司于资产负债表日对除金融资产之外的非流动资产判断是否存在可能发生减值的迹象。其他除金融资产之外的非流动资产，当存在迹象表明其账面金额不可收回时，进行减值测试。当资产或资产组的账面价值高于可收回金额，即公允价值减去处置费用后的净额和预计未来现金流量的现值中的较高者，表明发生了减值。公允价值减去处置费用后的净额，参考公平交易中类似资产的

销售协议价格或可观察到的市场价格，减去可直接归属于该资产处置的增量成本确定。预计未来现金流量现值时，管理层必须估计该项资产或资产组的预计未来现金流量，并选择恰当的折现率确定未来现金流量的现值。

4、递延所得税资产

在很可能有足够的应纳税所得额用以抵扣可抵扣亏损的限度内，应就所有尚未利用的可抵扣亏损确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来取得应纳税所得额的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

5、承租人增量借款利率

对于无法确定租赁内含利率的租赁，本公司采用承租人增量借款利率作为折现率计算租赁付款额的现值。确定增量借款利率时，本公司根据所处经济环境，以可观察的利率作为确定增量借款利率的参考基础，在此基础上，根据自身情况、标的资产情况、租赁期和租赁负债金额等租赁业务具体情况对参考利率进行调整以得出适用的增量借款利率。

五、重要会计政策、会计估计的变更及会计差错更正

（一）重要会计政策变更

报告期内，公司主要会计政策变更及其影响情况如下：

1、执行新租赁准则

（1）新租赁准则影响概述

2018 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”），新租赁准则采用与现行融资租赁会计处理类似的单一模型，要求承租人对除短期租赁和低价值资产租赁以外的所有租赁确认使用权资产和租赁负债，并分别确认折旧和利息费用。公司自 2021 年 1 月 1 日开始按照新修订的租赁准则进行会计处理，对首次执行日前已存在的合同，选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁，并根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日新租赁准则与现行租赁准则的差异追溯调整 2021 年年初留存收益：

①对于首次执行日之前的融资租赁，公司按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债；

②对于首次执行日之前的经营租赁，公司根据剩余租赁付款额按首次执行日的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整计量使用权资产。

③本公司按照上述会计政策使用权资产进行减值测试并进行相应的会计处理。

（2）关于租赁准则会计政策变更的具体影响

对于 2020 年财务报表中披露的重大经营租赁尚未支付的最低租赁付款额，本公司按 2021 年 1 月 1 日本公司作为承租人的增量借款利率折现的现值，与 2021 年 1 月 1 日计入资产负债表的租赁负债的差异调整过程如下：

单位：万元

项目	影响
2020年12月31日重大经营租赁最低租赁付款额	3,304.52
减：采用简化处理的租赁付款额	-232.51
其中：短期租赁	-232.51
加权平均增量借款利率	4.87%
2021年1月1日经营租赁付款额现值	3,001.69
2021年1月1日租赁负债	3,001.69

执行新租赁准则对 2021 年 1 月 1 日资产负债表项目的影响如下：

单位：万元

项目	报表数	假设按原准则	影响
合并资产负债表：			
预付账款	994.37	1,049.61	-55.24
使用权资产	3,056.92	-	3,056.92
一年内到期的非流动负债	1,285.76	-	1,285.76
租赁负债	1,715.92	-	1,715.92
公司资产负债表：			
预付账款	693.01	737.60	-44.59
使用权资产	2,661.06	-	2,661.06
一年内到期的非流动负债	1,085.93	-	1,085.93

租赁负债	1,530.53	-	1,530.53

执行新租赁准则对截至 2021 年 12 月 31 日资产负债表项目的影响如下：

单位：万元

项目	报表数	假设按原准则	影响
合并资产负债表：			
预付账款	814.14	873.52	-59.38
使用权资产	3,288.36	-	3,288.36
递延所得税资产	1,152.05	1,130.47	21.58
一年内到期的非流动负债	1,464.84	-	1,464.84
租赁负债	1,865.37	-	1,865.37
公司资产负债表：			
预付账款	600.73	649.60	-48.86
使用权资产	2,903.16	-	2,903.16
递延所得税资产	1,023.04	1,002.49	20.55
一年内到期的非流动负债	1,228.35	-	1,228.35
租赁负债	1,708.15	-	1,708.15

执行新租赁准则对 2021 年度利润表的影响如下：

单位：万元

项目	报表数	假设按原准则	影响
合并利润表：			
营业成本	180,085.61	180,086.72	-1.10
销售费用	32,622.87	32,622.56	0.31
管理费用	9,318.62	9,332.30	-13.68
财务费用	-131.93	-263.75	131.82
资产处置收益	1.09	0.55	0.54
所得税费用	13,171.61	13,193.19	-21.58
公司利润表：			
营业成本	127,150.74	127,150.90	-0.16
销售费用	20,560.29	20,563.22	-2.94
管理费用	8,549.18	8,578.73	-29.55
财务费用	-173.67	-289.06	115.39
资产处置收益	1.09	0.55	0.54
所得税费用	11,713.53	11,734.08	-20.55

2、执行新收入准则

（1）新收入准则影响概述

2017 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 14 号——收入》（简称“新收入准则”）。公司自 2020 年 1 月 1 日开始按照新修订的上述准则进行会计处理，根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首日执行新准则与现行准则的差异追溯调整本报告期期初留存收益。

新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型。根据新收入准则，确认收入的方式应当反映主体向客户转让商品或提供服务的模式，收入的金额应当反映主体因向客户转让这些商品或服务而预计有权获得的对价金额。同时，新收入准则对于收入确认的每一个环节所需要进行的判断和估计也做出了规范。公司仅对在 2020 年 1 月 1 日尚未完成的合同的累积影响数进行调整，对 2020 年 1 月 1 日之前发生的合同变更，公司采用简化处理方法，对所有合同根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

（2）关于收入工具准则会计政策变更的具体影响

执行新收入准则对 2020 年 1 月 1 日资产负债表项目的影响如下：

单位：万元

项目	报表数	假设按原准则	影响
合并资产负债表：			
合同负债	15,242.09	-	15,242.09
预收款项	-	15,481.78	-15,481.78
其他流动负债	239.69	-	239.69
公司资产负债表：			
合同负债	14,695.86	-	14,695.86
预收款项	-	14,864.54	-14,864.54
其他流动负债	168.68	-	168.68

3、新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理

本公司作为承租人，于 2020 年选择了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》中的简化方法对新冠肺炎疫情相关租金减让进行会计处理。根据 2021

年 5 月发布的《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》，适用简化方法的租金减让期间调整为“减让仅针对 2022 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额”。根据 2022 年 5 月发布的《关于适用〈新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定〉相关问题的通知》，继续对类似租赁符合条件的租金减让采用简化方法。本公司对于简化方法的选择一致应用于《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》适用范围调整前后符合条件的类似租赁合同。本公司作为承租人，对于 2020 年 1 月 1 日起发生的所有租赁的相关租金减让，采用了该会计处理规定中的简化方法，相关租金减让计入截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间、2021 年度、2020 年度的利润的金额分别为人民币 20.87 万元、人民币 12.83 万元、人民币 139.14 万元。

（二）重要会计估计变更

报告期内，公司无重要会计估计变更。

（三）会计差错更正

公司曾向中国证监会申请首次公开发行股票并上市，申报期为 2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，财务报表经具有证券期货从业资格的审计机构审计并出具了无保留意见的审计报告。公司于 2020 年 11 月收到中国证监会不予核准首次公开发行股票并上市申请的决定。

2022 年 5 月 30 日，经公司第二届董事会第五次会议批准，公司根据《企业会计准则-会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，采用追溯重述法对 2019 年的会计差错事项进行更正。公司的会计差错更正符合审慎的原则，有充分的证据表明会计差错更正的合理性，更正后的 2019 年度的财务报表能够提供更可靠、更相关的会计信息。公司不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形。公司 2019 年度会计差错更正具体情况如下：

1、商场联营收入确认更正

（1）会计差错更正事项

商场联营系公司与百货商场合作，在百货商场内经营专柜形式进行零售，

根据与百货商场签订的协议，公司自主经营品牌包括商品的进货、销售及专柜实际管理，但公司经营专柜向顾客销售商品时由百货商场统一收取款项，百货商场于约定结算时间（一般为次月）与公司对账并扣除百货商场享有的收益和相关费用后，向公司支付货款。

更正前，公司于次月收到商场结算单时（“对账结算”），按商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额确认销售收入（“净额法”）。

更正后，公司于实际销售当月（“终端销售”），按完成交易的全部金额确认销售收入，预估需支付给商场的费用计入销售费用（“总额法”）。

即对收入确认时点，及收入计量方法均进行更正。

（2）商场联营收入确认政策与同行业上市公司的对比

同行业上市公司商场联营模式下产品销售收入确认政策如下：

同行业公司	商场联营模式：收入确认政策	确认方式	确认时点
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）确认销售收入。	—	对账结算
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。	—	对账结算
中国黄金	商场联营开店模式系公司通过百货商场中店中店形式进行柜台销售。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按收到的商品销售交易单时确认销售收入。	—	对账结算
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。	净额法	对账结算
曼卡龙	公司专柜基本采用与商场联营的方式，由商场向终端零售客户收取销售款项，并定期（通常为一个月）与公司进行对账结算并划付资金，以专柜销售额扣除商场收取相关费用后的净额确认为公司销售收入。 收入确认时点：公司已根据约定将产品交付给消费者，且产品销售收入金额已确定，已经取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。	净额法	对账结算
迪阿股份	商场联营模式下，公司于顾客收到商品时按商品售价全额确认收入，并将商场分成金额确认为销售费用。	总额法	终端销售

注：收入确认政策根据各上市公司年度报告、招股说明书整理

报告期内，会计差错更正后，公司的商场联营模式的收入确认时点为实际

销售至终端消费者当月，收入计量方式为总额法，与迪阿股份会计处理一致；与同行业公司存在一定差异，根据同行业可比公司公开信息，商场联营模式的收入确认时点一般为对账结算时，计量方式为净额法。

（3）公司更正商场联营模式收入计量方法为“总额法”的原因及合理性

监管实践发现，部分公司在按照总额或净额确认收入方面，存在判断和理解上的分歧，中国证监会于 2020 年 11 月发布了《监管规则适用指引——会计类第 1 号》，其中“1-15 按总额或净额确认收入”对此作出了明确规定：

“实务中，虽然百货商场按照商品的销售金额向客户开具销售凭证，但是，在确认收入时，应当按照收入准则中有关主要责任人和代理人的原则判断收入确认金额。在上述联营模式下，顾客直接在供应商的专柜购买商品，在此之前，商品的所有权归属于供应商，供应商有权主导商品的销售活动，例如决定商品的上架和下架时间，是否在不同的门店、专柜之间调换货物，主导商品定价以及促销方式等，并获取销售商品的经济利益，也承担因商品滞销或打折销售等造成的损失。相反，在商品销售给顾客之前，百货商场不能决定如何销售这些商品，不能自行或者要求供应商将商品用于其他用途，也不能禁止供应商把商品用于其他用途；某些情况下，虽然百货商场可能有权对供应商销售的商品进行干预，例如新增商品品牌需要经过百货商场认可，滞销或过季的商品应及时下架等，但其目的主要是为了维护百货商场的商业定位和形象，并不表明百货商场能够主导这些商品的销售。因此，特定商品在销售给顾客之前由供应商控制，供应商有权主导商品的使用并获取其经济利益；百货商场并未取得商品的控制权，其身份是协助供应商销售特定商品，应被认定为代理人，按照净额确认收入。”

即商场应认定为代理人，按净额确认收入，而供应商应被认定为主要责任人，按照全额确认收入。据此，公司按照总额法核算，在报告期内对商场联营模式进行收入计量。

另一方面，公司按对商场联营模式采用总额法计量是符合《企业会计准则》的相关规定的，具体分析如下：

①自 2020 年 1 月 1 日起

自 2020 年 1 月 1 日起，公司适用《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），根据准则第三十四条，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：（一）企业承担向客户转让商品的主要责任。（二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。（三）企业有权自主决定所交易商品的价格。（四）其他相关事实和情况。

在与终端消费者的实际交易过程中，虽然商场联营模式的经营主体为商场，且营业款由商场代收并开具发票，但由于公司在交易过程中承担了建立订单、交付商品、承担存货风险、确定交易价格等主要责任，在转让前承担了商品的存货风险，且商品交易价格均由公司自主决定，根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），公司在商场联营模式下销售商品的身份应认定为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。

②2019 年

2019 年，公司适用《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）（以下简称“旧收入准则”），同时期适用的国际会计准则 IAS18 对于主要责任人和代理人的判断也给出了与新收入准则类似的考虑因素：（一）是否承担向客户转让商品的主要责任。（二）是否在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。（三）是否有权自主决定所交易商品的价格。（四）是否承担信用风险，以及是否按交易价格的固定比例收费等。根据上述联营模式的特征，在旧收入准则下，尽管商场在价款收付、售后退换、促销活动等方面有一定的参与，但商品的种类数量价格，货物调配等都在周六福的控制下，商场仅按比例分成，因此商场也应认定为代理人。周六福的直接销售对象是终端销售者，应按消费者购买商品支付的价款（总额）确认收入，商场扣除的分成款作为周六福支付给商场的

代理费。因此公司按照总额法确认收入金额具有合理性。

综上，报告期内公司商场联营模式下按照交易对价全额确认收入符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的相关规定，收入确认计量具有合理性。

（4）商场联营模式“总额法”更正主要调整项目金额

单位：万元

项目	2019年度调整金额
营业收入	285.25
销售费用	285.25

（5）公司更正商场联营模式收入确认时点的原因及合理性

报告期内，商场联营模式的收入确认时点为向终端消费者实际销售当月，系符合《企业会计准则》中收入确认的相关规定的，具体分析分别如下：

①自 2020 年 1 月 1 日起

自 2020 年 1 月 1 日起，公司适用《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），根据新收入准则第五条，当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：（一）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；（二）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；（三）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；（四）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；（五）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

商场联营模式下，消费者到店支付款项购买商品，系一个即时清结的买卖合同。根据《中华人民共和国合同法》及《中华人民共和国民法典》，标的物的所有权自标的物交付时起转移，出卖人应当履行向买受人交付标的物或者交付提取标的物的单证，并有转移标的物所有权的义务。即消费者在付款取得所购物品之时取得了所购物品的所有权和控制权，合同双方已履行了各自义务。该合同具有商业实质，公司拥有收款的权利及转让商品、提供售后服务的义务，消费者拥有取得商品的权利及支付货款的义务，消费者需按照双方约定的销售价格支付并由商场代收款项。公司向终端消费者销售款项由商场统一收款，约

定商场按照销售总额的一定比例分成，并于下月完成核对确认后与公司结算并支付代收款项，因此公司向消费者转让商品而有权取得的对价很可能收回。因此，公司于实际销售至终端消费者时确认收入，符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）中收入确认时点的相关规定。

此外，根据新收入准则第十三条，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（五）客户已接受该商品。（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

公司商场联营模式下，在商品交付于消费者时，公司即享受该商品的现时收款权利，公司已将该商品的法定所有权转移至消费者，消费者接受商品并实物占有该商品，公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移至消费者。因此，在商品交付于消费者时消费者即取得控制权，符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）中控制权转移的相关规定。

②2019 年

2019 年，公司适用《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号），根据旧收入准则第四条，销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：（一）企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（二）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；（三）收入的金额能够可靠地计量；（四）相关的经济利益很可能流入企业；（五）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

商场联营模式下，公司通过联营专柜向终端消费者销售产品，终端消费者收到商品时，商品的所有权上的主要风险和报酬即转移给终端消费者，公司不再保留与商品所有权相联系的继续管理权且不再对已售出的商品实施有效控制。公司向终端消费者交付商品前，终端消费者已按照双方约定的销售价格向商场

支付款项，故收入的金额为商品成交价格，相关的成本为商品成本。因此，收入的金额以及相关已发生或将发生的成本能够可靠地计量。公司向终端消费者销售的款项由商场统一收款，约定商场按照销售总额的一定比例提取收益，并于下月完成核对确认后向公司支付款项，相关的经济利益很可能流入企业。综上，公司于实际销售至终端消费者当月确认收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）的相关规定。

综上所述，在报告期内，商场联营模式下，公司于消费者支付款项并取得商品时确认收入，是符合企业会计准则的。

（6）商场联营收入确认时点更正主要调整项目金额

单位：万元

项目	2019年12月31日/2019年度调整金额
营业收入	186.25
营业成本	75.57

2、股份支付费用更正

（1）会计差错更正事项

公司于 2017 年 12 月实施第一次股权激励方案，于 2018 年 6 月实施第二次股权激励方案。

更正前，公司对第一次股权激励及第二次股权激励的会计处理均一次性计入当期管理费用。

更正后，2019 年公司第一次股权激励及第二次股权激励的会计处理为，在等待期内的每个会计期间内分摊确认股份支付费用。

（2）股权激励的具体方案

①总体方案

2017 年 12 月，公司实施第一次股权激励，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公司 5.6604%

股份，除去实际控制人李伟柱持股部分，激励员工通过三个员工持股平台合计间接持有公司 1.8906%股份。

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公司 0.1887%股份。

②激励对象的服务期

根据持股平台合伙协议及公司与激励对象签署的、现行有效的《承诺函》，自激励对象成为上述三家合伙企业有限合伙人之日起至周六福上市之日起一年内，不以任何理由主动提出与周六福及其下属公司解除劳动或劳务关系。自激励对象成为合伙企业有限合伙人之日起满五年周六福仍未上市的，激励对象将不受该条约束。

③激励股权的锁定

根据《承诺函》及相关法规，宁波创明持有的周六福的股份自上市之日起 36 个月内为禁售期，少伯投资、美裕投资持有的周六福的股份自上市之日起 12 个月内为禁售期，禁售期内，除根据法律法规规定并经执行事务合伙人允许抛售外，合伙企业不得将持有的股份公司的股份余额全部或部分抛售。

宁波创明持有的周六福的股份自上市之日起 36 个月后进入开放期，少伯投资、美裕投资持有的周六福的股份自上市之日起的第 12 个月后进入开放期，除全体合伙人一致同意不抛售全部股份或法律法规规定限制抛售全部股份的情况外，合伙企业可以将持有的公司的股份余额全部或部分抛售，具体抛售股票方案根据合伙人的申请由执行事务合伙人制定并通知全体合伙人。

④激励对象的退出

《承诺函》约定，激励对象应履行忠实义务和勤勉义务，不得有以下行为：A、不配合办理履行周六福上市及执行本协议相关的法律手续；B、到与周六福生产或经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的其他用人单位任职，或者自己开业生产或经营同类产品、从事同类业务；C、破坏周六福与客户的关系或正在发展的商业机会；D、因重大过失或故意泄露周六福技术及商业秘密；E、严重违反周六福生产、管理相关的规章制度；F、其他违反合伙协议或者严重损害周六福名誉及利益的情形。若激励对象出现上述行为被要求强制退伙的，激

励对象应当以原始出资额向合伙企业普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让其所持有的全部财产份额。

在公司上市前，若非上述行为及原因离职或退伙的，需向合伙企业普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让本人所持有的全部份额。转让价格总额等于该人员投入资本，加上其投入资本按中国人民银行同期定期存款或贷款年利率计算的利息。

⑤激励股权的收益实现

根据《承诺函》，当年度内的抛售计划全部实施完毕并实现转让收益后，执行事务合伙人应当在下一个自然月内作出利润分配或赎回决定并通知全体合伙人。

⑥两次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。

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合计间接持有公司股权 100%，经两次股权激励后，实际控制人李伟柱和李伟蓬合计间接持有公司股权 97.92%，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。

截至本招股说明书签署日，激励对象的具体名单及职务情况可参见“第四节/十一/（二）员工股权激励平台”。

（3）更正前的股份支付会计处理过程

2017 年 12 月，公司第一次股权激励，公司在会计处理上将产生的股份支付费用 3,313.82 万元一次性计入当期管理费用，同时确认资本公积。

2018 年 6 月，公司第二次股权激励，公司在会计处理上将产生的股份支付费用 622.20 万元一次性计入当期管理费用，同时确认资本公积。

（4）股份支付更正等待期的原因及合理性

更正前，公司对第一次股权激励及第二次股权激励的会计处理均一次性计入当期管理费用。

根据宁波创明、少伯投资、美裕投资的合伙协议，以及激励对象均签署的《承诺函》约定，在公司上市前自公司处离职的或自合伙企业处退伙的，需向合伙企业普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让本人所持有的全部份额。转让价格总额等于该人员投入资本，加上其投入资本按中国人民银行同期定期存款或贷款年利率计算的利息。

会计准则中关于等待期及业绩条件的相关规定如下：《企业会计准则第 11 号——股份支付》（财会[2006]3 号）第六条规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当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。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。《企业会计准则解释第 3 号》（财会[2009]8 号）规定，业绩条件是指职工或其他方完成规定服务期限且企业已经达到特定业绩目标才可行权的条件，具体包括市场条件和非市场条件。企业在确定权益工具授予日的公允价值时，应当考虑股份支付协议规定的可行权条件中的市场条件和非可行权条件的影响。股份支付存在非可行权条件的，只要职工或其他方满足了所有可行权条件中的非市场条件（如服务期限等），企业应当确认已得到服务相对应的成本费用。

根据上述企业会计准则及相关规定，激励对象在公司发行上市前从公司离职需转让其所持有的全部份额，属于可行权条件中业绩条件的非市场条件。即公司应合理估计未来公司发行上市的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量做出估计，确认相应的股权激励费用。

更正后，2019 年公司第一次股权激励及第二次股权激励的会计处理为，在

等待期内的每个会计期间内分摊确认股份支付费用。根据 A 股上市情况统计，及激励对象约定周六福上市之日起一年内，不以任何理由主动提出与周六福及其下属公司解除劳动或劳务关系，公司确定等待期为授予日至 2021 年 10 月。

（5）根据重估上市时点确认等待期

财政部会计司于 2021 年 5 月 18 日发布了《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》。该案例主要内容如下：“该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金按照员工认购价回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。”财政部会计司对其进行分析如下：“根据该股权激励计划的约定，甲公司员工须服务至甲公司成功完成首次公开募股，否则其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人。该约定表明，甲公司员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，而甲公司成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件。甲公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用。等待期内甲公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期，截至当期累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。”

公司于 2020 年 11 月 12 日收到中国证监会下发的《关于不予核准周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》（证监许可[2020]3018 号），公司上市申请未予核准。因此，公司估计的等待期发生了变化，需要重估上市时点。根据重估时点确定等待期为授予日至 2024 年 10 月。

（6）会计差错更正及重估等待期后的股份支付会计处理（即报告期会计处理）

在上述 2019 年的会计差错更正，以及 2020 年的根据重估时点确认等待期后，公司的股份支付会计处理简述如下表。

会计期间	股份支付会计处理
2019 年	公司差错更正后，按照等待期，即授予日至 2021 年 10 月，根据授予日公允价值在等待期内分摊确认 2019 年股份支付费用。
2020 年	公司根据重估时点确定新等待期，即授予日至 2024 年 10 月，按新等待期重新计算分摊应确认的股份支付费用。重新计算的股份支付费用（于授予日至 2020 年 12 月）扣减前期（于授予日至 2019 年 12 月）累计已确认金额，作为 2020 年应确认的股份支付费用。
2021 年及以后	按照新等待期，即授予日至 2024 年 10 月，根据授予日公允价值在新等待期内分摊确认股份支付费用。

详细会计处理过程如下。

①股份支付费用的测算依据

A、2017 年 12 月，公司第一次股权激励

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 年归母扣非净利润 16,414.17 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 年度实现的归母扣非后净利润	市盈率	测算 2017 年末的公司估值	激励员工间接持有股权比例（注）	激励员工股份公允价值	员工出资额	股份支付费用金额
A	B	C=A*B	D	E=C*D	F	G=E-F
16,414.17	12.28	201,565.99	1.8906%	3,810.81	501.00	3,309.74

注：2017 年末，员工持股平台宁波创明、少伯投资、美裕投资合计持有发行人 5.6604%股权，扣除其中实际控制人李伟柱通过员工持股平台间接持有的发行人股权比例后，剩余激励员工间接持有的发行人股权比例为 1.8906%。

B、2018 年 6 月，公司第二次股权激励

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（注 1）	激励员工间接持有股份比例（注 2）	员工股份公允价值	员工出资额	股份支付费用金额
A	B	C=A*B	D	E=C-D
356,264.07	0.1887%	672.20	50.00	622.20

注 1：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。

注 2：2018 年 6 月末，公司第二次股权激励员工 1 名，其通过宁波创明间接持有发行人 0.1887%股份。

②等待期

等待期内公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期。各期期末的预计上市日及摊销期限如下表：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预计上市日	2023 年 10 月	2023 年 10 月	2023 年 10 月	2020 年 10 月	2020 年 10 月	2020 年 10 月
第一次股权激励摊销期限	2017 年 12 月至 2024 年 10 月	2017 年 12 月至 2024 年 10 月	2017 年 12 月至 2024 年 10 月	2017 年 12 月至 2021 年 10 月	2017 年 12 月至 2021 年 10 月	2017 年 12 月至 2021 年 10 月
第二次股权激励摊销期限	2018 年 6 月至 2024 年 10 月	2018 年 6 月至 2024 年 10 月	2018 年 6 月至 2024 年 10 月	2018 年 6 月至 2021 年 10 月	2018 年 6 月至 2021 年 10 月	2018 年 6 月至 2021 年 10 月

③股份支付费用确认

公司将股份支付费用于每个会计期间进行分摊确认，同时确认资本公积。2019 年，公司按原估计的等待期对股份支付费用进行分摊并确认。2020 年，公司根据重估时点确定新等待期，即自授予日至 2020 年 12 月 31 日按新等待期重新计算分摊应确认的股份支付费用，扣减前期累计已确认金额，作为 2020 年应确认的股份支付费用。2021 年及 2022 年 1-6 月，公司保持一贯的会计处理，按新等待期对股份支付费用进行分摊并确认。

会计差错更正前后确认为当期损益的股份支付费用对比如下表：

单位：万元

股份支付费用	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
更正后	439.93	579.99	-264.92	1,123.06	986.59	58.07
更正前	-	-	-	-	622.20	3,313.82
差异	439.93	579.99	-264.92	1,123.06	364.39	-3,255.75

综上所述，会计差错更正前后差异对净利润影响较小，股份支付费用的测算依据充分，会计差错更正及重估等待期符合企业会计准则及相关规定，具有充分、合理的证据。

（7）股份支付会计差错更正主要调整项目金额

单位：万元

项目	2019年12月31日/2019年度调整金额
销售费用	385.04
管理费用	738.02
净利润	-1,123.06
期初未分配利润	1,444.14
资本公积	-1,444.14

3、金融资产/其他权益工具减值更正

（1）会计差错更正事项

银联宝系由多家珠宝企业共同出资，于 2006 年设立的融资担保公司。公司于 2014 年 3 月出资人民币 1,636.80 万元，认股 1,320 万股成为股东，占银联宝实缴注册资本 133,386 万元的 0.99%。

更正前，公司于 2016 年对该资产计提 50%的减值准备，即人民币 818.40 万元，计提后该资产账面价值为人民币 818.40 万元。2017 年至 2019 年未计提减值。更正后，公司于 2018 年对该资产全额计提减值准备，计提后该资产账面价值为零。

（2）减值更正的原因及合理性

自 2016 年起，银联宝因借款合同等纠纷案件，被法院强制执行，其中终本案件 33 起，终本日期主要集中于 2017 年度。截至 2018 年 12 月 31 日，银联宝被法院强制执行标的总金额 28,775.83 万元，未履行总金额 22,809.73 万元，未履行比例 79.27%。2018 年 8 月 24 日起银联宝及其总经理被限制高消费。2018 年末银联宝可持续经营存在重大不确定性，预计未来该资产可变现净值基本为零。因此公司进行会计差错更正，于 2018 年末对该资产全额计提减值准备。

（3）减值更正主要调整项目金额

单位：万元

项目	2019年12月31日调整金额
其他权益工具投资	-818.40
递延所得税资产	204.60
年初未分配利润	613.80

4、检测费更正

（1）会计差错更正事项

公司珠宝首饰产品主要经国家珠宝玉石质量监督检验中心下属国检中心深圳珠宝检验实验室有限公司（以下简称“国检深圳”）进行检测。国检深圳次年根据上年全年检测量，经国检深圳内部审批后，给与公司一定的优惠折扣并直接抵减后续的检测费用。

更正前，公司于当年，根据预估优惠金额确认损益。

更正后，公司于次年，根据次年国检深圳账单确认的优惠金额确认损益。

（2）检测费更正的原因及合理性

检测费优惠金额系周六福于次年与国检深圳协商并经国检深圳内部审批后给与最终结算上年度优惠金额。根据《企业会计准则——基本准则》第二十一条规定，符合本准则第二十条规定的资产定义的资源，在同时满足以下条件时，确认为资产：（一）与该资源有关的经济利益很可能流入企业；（二）该资源的成本或者价值能够可靠地计量。根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第十三条规定，企业不应当确认或有负债和或有资产。或有资产，是指过去的交易或者事项形成的潜在资产，其存在须通过未来不确定事项的发生或不发生予以证实。国检深圳给与公司的优惠折让系其内部审批后的商业决定，存在未来不确定性，符合或有资产的定义，应当根据国检深圳账单确认的优惠金额确认损益。

（3）检测费更正主要调整项目金额

单位：万元

项目	2019年调整金额
销售费用	15.40

5、政府补助重分类更正

（1）会计差错更正事项

将与企业日常活动相关的政府补助，重分类至其他收益。

（2）政府补助重分类更正的原因及合理性

根据《企业会计准则第16号——政府补助》（财会[2017]15号）第十一条，与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，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，应当计入营业外收支。

（3）政府补助重分类更正主要调整项目金额

单位：万元

项目	2019年调整金额
其他收益	340.00
营业外收入	340.00

6、会计差错更正对财务状况和经营成果的影响

公司根据上述会计差错更正，按照企业所得税法和《企业会计准则》有关规定，重新计算应交企业所得税及递延所得税资产；同时，2019 年末按照当年净利润的调整金额相应调整 10%的法定盈余公积金。公司采用追溯重述法进行会计差错更正，对 2019 年财务报表的影响如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日/2019年			
	更正前	调整金额	更正后	影响比例
资产总计	140,031.66	-425.05	139,606.61	-0.30%
负债合计	42,402.73	644.01	43,046.74	1.52%
股东权益合计	97,628.94	-1,069.06	96,559.87	-1.10%
营业收入	226,872.75	471.50	227,344.25	0.21%
净利润	41,375.41	-1,047.37	40,328.04	-2.53%

注：影响比例=调整金额/更正前金额

公司上述会计差错更正对 2019 年营业收入影响小于 1%、对 2019 年净利润的影响小于 3%，影响较小。公司会计差错更正未对公司财务状况、经营情况产生重大影响，符合《企业会计准则》的相关规定，能够客观、公允地反映公司的财务状况、经营成果和现金流量。

六、非经常性损益

（一）非经常性损益明细

公司对非经常性损益项目的确认依据中国证监会《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）》的规定执行。安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度及截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间的非经常性损益明细表进行鉴证并出具了《非经常性损益的专项说明》（安永华明（2022）专字第 61662947_G08 号）。公司非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
（一）非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	27.14	-29.31	351.94	1.68
（二）计入当期损益的政府补助（与正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	290.54	1,481.31	2,317.88	905.50
（三）单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	549.79	-	-	-
（四）除上述各项之外的其他营业外收入和支出	981.13	826.72	515.02	1,156.80
（五）其他符合非经常性损益定义的损益项目：				
疫情社保减免	-	-	553.18	-
疫情租金减免	20.87	12.83	139.14	-
理财产品收益	73.78	161.98	271.64	4.31
一次性计入发生当期的股份支付费用	-191.08	-	-43.55	-50.53
非经常性损益小计	**1,752.17**	**2,453.53**	**4,105.25**	**2,017.76**
减：所得税影响数	395.41	575.86	988.12	491.13
减：少数股东权益影响数（税后）	-	0.50	3.12	0.06
归属于母公司股东的非经常性损益	**1,356.76**	**1,877.16**	**3,114.00**	**1,526.56**
归属于母公司股东的净利润	30,153.79	42,923.25	38,556.16	40,264.27
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	28,797.03	41,046.09	35,442.16	38,737.71

报告期内，发行人扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润分别为 38,737.71 万元、35,442.16 万元、42,923.25 万元及 30,153.79 万元。

公司非经常性损益主要是由各期间计入当期损益的政府补助、单独进行减值测试的应收款项减值准备转回、其他营业外收入和支出等构成。其中，其他

营业外收入和支出主要系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。公司不存在对非经常性损益产生重大依赖的情形。

（二）政府补助分析

根据《企业会计准则第 16 号——政府补助（2017）》，公司将与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益，与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收入。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、计入其他收益：				
产业转型专项资金	-	386.61	1,651.56	444.60
技术改造倍增专项质量品牌双提升扶持计划	-	-	-	200.00
企业扩产增效扶持	-	-	285.90	100.00
工业设计发展扶持计划资金资助	-	259.00	120.00	-
总部经济发展房租补贴	-	150.00	-	-
其他	290.54	535.70	249.42	140.90
计入其他收益小计	**290.54**	**1,331.31**	**2,306.88**	**885.50**
二、计入营业外收入：				
改制上市培育资助	-	150.00	-	20.00
其他	-	-	11.00	-
计入营业外收入小计	**-**	**150.00**	**11.00**	**20.00**
三、政府补助合计	**290.54**	**1,481.31**	**2,317.88**	**905.50**
利润总额	**38,965.06**	**56,065.90**	**50,732.49**	**53,780.06**
政府补助占利润总额比例	**0.75%**	**2.64%**	**4.57%**	**1.68%**

报告期内，公司获得的政府补助均属于与收益相关的政府补助，主要为地方政府资金支持与各项奖励。报告期内，公司计入当期损益的政府补助金额分别为 905.50 万元、2,317.88 万元、1,481.31 万元及 290.54 万元，占当期利润总额的比例分别为 1.68%、4.57%、2.64 及 0.75%，对公司影响较小。上述计入当期损益的政府补助，均属于非经常性损益。

七、税项

（一）主要税种及税率

税目	计税依据	税率或费率
增值税	应税收入	6%、9%、10%、13%、16%
消费税	应税收入	5%
城市维护建设税	实缴流转税	7%
教育费附加	实缴流转税	3%
地方教育附加	实缴流转税	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、8.25%、16.5%、20%、25%

（二）税收优惠政策及批文

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，公司之子公司周六福电商适用 15%的企业所得税优惠税率。

2、根据《财政部国家税务总局关于延续深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策的通知》（财税[2021]30 号）的规定，公司之子公司周六福电商继续适用 15%的企业所得税优惠税率。

3、根据香港特别行政区政府税务局于 2018 年 3 月 29 日颁布的《2018 年税务（修订）第 3 号条例》，自 2018 年 4 月 1 日起开始实行利得税两级制，本公司之全资子公司创美国际，对于不超过 2,000,000 港元的应评税利润适用利得税税率为 8.25%；应评税利润中超过 2,000,000 港元的部分适用利得税税率为 16.5%。

4、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，公司之子公司周六福金业文化、周六福宁波、一心一爱有限、周六福贸易、周六福长沙、小雨滴信息、周六福重庆、周六福苏州、周六福销售重庆、臻宝制造，及公司之孙公司周六福商业、周六福福州属于小型微利企业，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%的税率计缴企业所得税；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%的税率计缴企

业所得税，执行期限为2019年1月1月至2021年12月31日。

5、根据《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（2021年第12号）的规定，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分在《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）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税，执行期限为2021年1月1月至2022年12月31日。公司之子公司周六福金业文化、周六福宁波、一心一爱有限、周六福贸易、周六福长沙、周六福重庆、周六福苏州、臻宝制造，及公司之孙公司周六福商业、周六福福州属于小型微利企业，其年应纳税所得额不超过100万的部分，减按12.5%计入应纳税所得额，按20%的税率计缴企业所得税；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%的税率计缴企业所得税。

6、根据《财政部税务总局关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（2022年第13号）的规定，对小型微利企业年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税，执行期限为2022年1月1月至2024年12月31日。公司之子公司周六福金业文化、周六福宁波、一心一爱有限、周六福贸易、周六福长沙、周六福重庆、周六福苏州、臻宝制造，周六福贸易福州、周六福厦门及公司之孙公司周六福商业、周六福福州、周六福零售电商属于小型微利企业，其年应纳税所得额不超过100万的部分，减按12.5%计入应纳税所得额，按20%的税率计缴企业所得税；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25%计入应纳税所得额，按20%的税率计缴企业所得税。

7、根据《国家税务总局关于发布〈税收减免管理办法〉的公告》（国家税务总局公告〔2015〕第43号）及《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100号）的规定，公司之子公司小雨滴信息自2020年6月3日起适用增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按13%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退政策。

8、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，公

司之孙公司周六福商业自 2019 年 6 月 17 日至 2019 年 6 月 30 日期间为增值税小规模纳税人，该期间内对其减按 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。

9、根据《财政部国家税务总局关于扩大有关政府性基金免征范围的通知》（财税〔2016〕12 号）的规定，自 2016 年 2 月 1 日起，按月纳税的月销售额或营业额不超过 10 万元（按季度纳税的季度销售额或营业额不超过 30 万元）的缴纳义务人免征教育费附加、地方教育附加、水利建设基金，公司之子公司一心一爱有限免征教育费附加、地方教育附加；公司之子公司周六福贸易、小雨滴信息部分月份免征教育费附加、地方教育附加；公司之分公司成都分公司部分月份免征教育费附加、地方教育附加。

10、根据财政部税务总局国家发展改革委公告 2020 年第 23 号《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税，本公司下属周六福销售重庆、周六福重庆属于设在西部地区的鼓励类产业企业，周六福销售重庆和周六福重庆分别于 2021 年度和 2022 年度起其所得减按 15%的税率计缴企业所得税。

11、根据《财政部税务总局发展改革委工业和信息化部关于促进集成电路产业和软件产业高质量发展企业所得税政策的公告》（2020 年第 45 号），自 2020 年 1 月 1 日起，国家鼓励的软件企业，自获利年度起，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年按照 25%的法定税率减半征收企业所得税。小雨滴信息于 2022 年 2 月 15 日取得中国软件行业协会颁发的国家鼓励的软件企业证书，证书编号：深 EQR-2022-0024，2021 年享受免征企业所得税的优惠，2022 年至 2024 年其所得减按 12.5%的税率计缴企业所得税。

12、根据财政部税务总局公告 2022 年第 10 号《财政部税务总局关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况，以及宏观调控需要确定，对增值税小规模纳税人、小型微利企业和个体工商户可以在 50%的税额幅度内减征资源税、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。公司之子公司周六福金业文化、一心一爱有限、周六福贸易、周六福长沙、周六福宁波、周六福苏州、臻宝制造、周六福贸易福州、周六福厦门、小雨滴信息及公司之孙公司周六福商业、周六福福州、周六福零售电商享受相关优惠政策，其截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间均减征 50%的城市维护建设税、教育附加税、地方教育附加税及印花税。

（三）公司税收优惠金额及占比情况

报告期内，税收优惠政策对公司经营成果的影响具体参见本节“十/（八）/2、税收优惠影响分析”。

八、主要财务指标

（一）报告期主要财务指标

项目	2022/6/30	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
流动比率（倍）	3.20	2.80	2.62	3.16
速动比率（倍）	1.20	0.98	0.77	1.19
资产负债率（合并）	30.67%	34.63%	36.35%	30.83%
资产负债率（母公司）	34.50%	37.65%	37.79%	30.72%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	4.46	3.63	2.85	2.63
项目	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
应收账款周转率（次）	13.71	15.79	13.31	18.69
存货周转率（次）	1.15	1.53	1.31	1.84
归属于发行人母公司的净利润（万元）	30,153.79	42,923.25	38,556.16	40,264.27
归属于发行人母公司扣除非经常性损益后的净利润（万元）	28,797.03	41,046.09	35,442.16	38,737.71
研发投入占营业收入的比例	0.35%	0.35%	0.19%	0.12%
息税折旧摊销前利润（万元）	40,993.37	59,551.45	52,191.13	54,967.18
利息保障倍数（倍）	373.38	426.32	2,606.95	226.12
每股经营活动的现金流量净额（元/股）	0.48	1.35	0.46	0.65
每股净现金流量（元）	0.40	0.40	-0.11	0.59

注：上述财务指标的计算方法如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
3、资产负债率=负债总额/资产总额
4、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
5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均净额（半年度已年化处理）
6、存货周转率=营业成本/存货平均净额（半年度已年化处理）
7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+折旧+摊销
8、利息保障倍数=（利润总额+利息费用）/利息费用
9、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
10、每股净现金流量＝净现金流量 / 期末股本

（二）报告期净资产收益率及每股收益

公司的净资产收益率和每股收益根据中国证监会公告[2010]2 号《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年）修订》的规定计算。

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]
2022年1-6月	归属于公司普通股股东的净利润	20.39%	0.82	0.82
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.47%	0.79	0.79
2021年度	归属于公司普通股股东的净利润	34.09%	1.17	1.17
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	32.60%	1.12	1.12
2020年度	归属于公司普通股股东的净利润	34.13%	1.05	1.05
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	31.37%	0.97	0.97
2019年度	归属于公司普通股股东的净利润	53.73%	1.10	1.10
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	51.69%	1.06	1.06

注：加权平均净资产收益率和每股收益的计算方法如下：

1、加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

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；Ei 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；Ej 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；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 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。

2、基本每股收益=P÷SS=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk

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。

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。

九、影响经营成果和资产质量的主要因素

本节下文管理层分析包括发行人的经营成果，资产质量等方面。关键因素简要分析如下：

（一）影响经营成果的因素

1、公司收入/毛利主要分为加盟模式、自营模式中的电商模式及自营店模式，不同模式收入/毛利的关键因素如下。其中，加盟模式的关键因素为加盟店数及店均收入/毛利；电商模式的关键因素为珠宝首饰行业电商渗透率及公司品牌的竞争力，自营店模式的关键因素为自营店数及店均收入/毛利。上述因素共同。简而言之，线下分支渠道的数量及盈利能力、线上渠道的渗透率及消费者对品牌的认可度共同影响公司的收入/毛利水平。

2、公司采用成本加成法定价，当原材料上涨带动采购成本上涨时，产品售价相应上涨，抵消了部分利润下降的压力，因此原材料及采购成本变动不会对公司经营业绩造成重大影响。

3、报告期内，公司期间费用率较为稳定，与生产经营规模变化、实际业务发生情况相匹配；在公司收入规模未发生大幅度下滑的情况下，期间费用不会对公司经营业绩造成重大影响。

（二）影响资产质量的因素

公司资产主要由货币资金、应收账款及存货构成，影响资产质量的因素主要是应收账款减值及存货减值情况。

1、公司应收账款根据渠道的不同可分为加盟渠道及自营渠道，加盟渠道应收账款对象系加盟商，自营渠道应收账款对象系京东自营、唯品会等电商平台及联营商场代收银款项。影响应收账款回款情况及减值情况的关键因素是加盟、自营渠道收款对象的资金、信用情况以及据此进行减值测试计提坏账的情况。

2、公司存货主要由原材料、库存商品构成，其中库存商品主要用于展厅、自营店和电商渠道的铺货，系公司的主要存货项。公司采用可变现净现值法评估存货是否存在减值情形。对于钻石类原材料及库存商品，公司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。对于素金类库存商品，公司根据产品的销售对象按照批发价或零售价及各项税费计算可变现净值。对于素金类原材料，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。因此，影响存货减值情况的关键因素是考虑钻石类、素金类原材料价格、存货库龄及公司业务模式等因素后测算的可变现净值。

十、经营成果分析

（一）营业收入分析

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	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	133,725.43	96.40%	270,790.40	95.72%	200,133.54	96.14%	218,208.93	95.98%
其他业务收入	4,989.36	3.60%	12,112.12	4.28%	8,024.68	3.86%	9,135.32	4.02%
合计	**138,714.80**	**100.00%**	**282,902.53**	**100.00%**	**208,158.21**	**100.00%**	**227,344.25**	**100.00%**

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 95.98%、96.14%、95.72%和 96.40%，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、主营业务收入按模式、产品服务分类

报告期内，公司的主营业务收入按模式、产品服务分类如下：

单位：万元

模式	产品、服务	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
加盟模式	**加盟模式合计**	**61,604.03**	**155,580.94**	**16.43%**	**133,624.64**	**-25.36%**	**179,032.92**
	其中：产品销售小计	26,023.22	107,985.27	6.40%	101,487.48	-31.47%	148,090.46

模式	产品、服务	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
	钻石镶嵌	17,117.12	68,792.22	-24.46%	91,072.06	-32.97%	135,872.29
	素金产品	8,292.23	37,860.10	297.11%	9,533.81	-18.68%	11,723.24
	其他产品	613.87	1,332.95	51.19%	881.62	78.13%	494.93
	其中：服务费小计	35,580.80	47,595.67	48.10%	32,137.15	3.86%	30,942.46
	品牌使用费	31,688.10	39,972.76	63.00%	24,522.88	1.85%	24,076.27
	特许经营费	3,892.71	7,622.91	0.11%	7,614.28	10.90%	6,866.19
自营模式	**自营模式合计**	**72,121.41**	**115,209.46**	**73.22%**	**66,508.90**	**69.77%**	**39,176.01**
	其中：电商模式小计	52,019.81	76,187.06	45.87%	52,227.76	84.81%	28,260.94
	钻石镶嵌	3,470.04	7,077.51	13.71%	6,223.92	34.44%	4,629.44
	素金产品	43,411.89	60,181.45	45.19%	41,451.21	106.63%	20,060.18
	其他产品	5,137.88	8,928.10	96.11%	4,552.62	27.48%	3,571.33
	其中：自营店模式小计	19,025.71	35,807.19	232.28%	10,776.29	61.85%	6,658.26
	钻石镶嵌	1,818.78	3,876.70	95.09%	1,987.13	51.44%	1,312.14
	素金产品	16,537.85	31,007.26	269.62%	8,389.01	66.92%	5,025.74
	其他产品	669.07	923.24	130.72%	400.15	24.90%	320.38
	其他	1,075.89	3,215.21	-8.26%	3,504.85	-17.66%	4,256.81
合计		**133,725.43**	**270,790.40**	**35.30%**	**200,133.54**	**-8.28%**	**218,208.93**

报告期各期，加盟模式、电商模式及自营店模式合计贡献了超过 98%的收入，以下分各个模式及其各自产品、服务类别进行收入变动分析。

（1）加盟模式

报告期内，发行人加盟模式收入按产品服务分类如下：

单位：万元

加盟模式	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	变动率	收入	占比	变动率	收入	占比
其中：产品销售小计	26,023.22	42.24%	107,985.27	69.41%	6.40%	101,487.48	75.95%	-31.47%	148,090.46	82.72%
钻石镶嵌	17,117.12	27.79%	68,792.22	44.22%	-24.46%	91,072.06	68.16%	-32.97%	135,872.29	75.89%
素金产品	8,292.23	13.46%	37,860.10	24.33%	297.11%	9,533.81	7.13%	-18.68%	11,723.24	6.55%
其他产品	613.87	1.00%	1,332.95	0.86%	51.19%	881.62	0.66%	78.13%	494.93	0.28%
其中：服务费小计	35,580.80	57.76%	47,595.67	30.59%	48.10%	32,137.15	24.05%	3.86%	30,942.46	17.28%
品牌使用费	31,688.10	51.44%	39,972.76	25.69%	63.00%	24,522.88	18.35%	1.85%	24,076.27	13.45%

特许经营费	3,892.71	6.32%	7,622.91	4.90%	0.11%	7,614.28	5.70%	10.90%	6,866.19	3.84%
合计	**61,604.03**	**100.00%**	**155,580.94**	**100.00%**	**16.43%**	**133,624.64**	**100.00%**	**-25.36%**	**179,032.92**	**100.00%**

①加盟模式收入变动整体分析

报告期内，加盟模式钻石镶嵌产品收入占比及金额逐年下降；素金产品、品牌使用费收入占比及金额逐年上升，其他产品及特许经营费占比较小且相对稳定。

A、2020 年变动分析

2020 年，加盟模式收入较 2019 年下降 45,408.28 万元，同比减少 25.36%，其中钻石镶嵌产品收入下降 44,800.23 万元，系影响收入变动最大的品类，其他产品及服务影响相对较小。

对于钻石镶嵌产品，由于 2019 年及 2020 年发行人向加盟商销售的主要产品为钻石镶嵌产品，因此当加盟商 2020 年受新冠疫情影响相应减少采购时，发行人钻石镶嵌产品收入下降对加盟模式整体收入影响最大。

对于素金产品，2019 年及 2020 年加盟商主要从授权供应商处购买素金产品，发行人直接对加盟商销售的素金产品金额较小，因此 2020 年新冠疫情影响下素金产品收入的下降对加盟模式整体收入变动影响较小。

对于服务费，2020 年主要由特许经营费及素金产品品牌使用费构成，其主要按年按店收取，并摊销确认收入，因此受疫情影响较小相对稳定。

B、2021 年变动分析

2021 年，加盟模式收入较 2020 年收入上升 21,956.30 万元，同比上升 16.43%，系各产品及服务收入变动的综合影响，具体各产品/服务对 2021 年加盟收入增长率贡献如下：

项目	序号	2021 年对收入增长率的贡献
加盟模式主营业务收入增长率	**A=B+F**	**16.43%**
其中：产品销售收入贡献	**B=C+D+E**	**4.86%**
1、钻石镶嵌	C	-16.67%
2、素金产品	D	21.20%
3、其他产品	E	0.34%

其中：服务费收入贡献	**F=G+H**	**11.57%**
1、品牌使用费	G	11.56%
2、特许经营费	H	0.01%

由上表可见，2021 年钻石镶嵌产品收入的下降、素金产品收入及品牌使用费收入的上升是 2021 年加盟收入变动的共同影响因素，该等收入变动的主要原因如下：

因素	同比变动	变动原因
钻石镶嵌产品收入	同比下降	2021 年 1 月起，公司对于新签约及续约的加盟店，缴纳按店按年收取的固定金额的镶嵌产品品牌使用费之后，不限制其在授权供应商处购买钻石镶嵌产品，相应地发行人直接向其销售的钻石镶嵌产品有所减少。
素金产品收入	同比上升	2021 年推出特色产品政策，在终端门店推广公司特色产品，特色产品中主要为素金类产品，因此加盟商直接向发行人采购的素金产品金额同比上升。
品牌使用费收入	同比上升	2021 年 1 月起，新签约及续约的加盟店，适用新的镶嵌产品品牌使用费政策，即按店按年收取固定金额的镶嵌产品品牌使用费。 该固定金额的镶嵌产品品牌使用费相较调整前按标签价一定比例收取的镶嵌产品品牌使用费有较大提升。

C、2022 年 1-6 月变动分析

2022 年 1-6 月，加盟模式收入相比 2021 年下降。其中产品销售收入占比下降至 42.24%，服务费收入占比上升至 57.76%。

（1）产品销售收入同比下降，主要系受疫情管控影响，加盟商采购需求有所下降，及 2021 年加盟收费政策调整不限制加盟商在授权供应商处购买钻石镶嵌产品所致。

（2）服务费收入同比上升，系 2021 年加盟收费政策调整所致。公司与加盟商的《商业特许经营合同》一般为一年一签，由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，且调整后的镶嵌产品品牌使用费系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2021 年镶嵌产品品牌使用费政策调整效果未完全体现在 2021 年度，调整效果在 2022 年度得以更加充分体现。

为进一步分析加盟政策调整对发行人加盟收入的影响，下文将从加盟店店均收入角度进行具体分析。

②加盟模式分产品/服务的店均收入分析

报告期各期末，发行人加盟店数量分别为 3,446 家、3,606 家、3,694 家和 3,798 家，报告期各期，发行人加盟店店均收入如下：

单位：万元

加盟模式	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	店均收入	店均收入	变动率	店均收入	变动率	店均收入
其中：产品销售小计	6.95	29.59	2.79%	28.78	-39.49%	47.56
钻石镶嵌	4.57	18.85	-27.03%	25.83	-40.81%	43.64
素金产品	2.21	10.37	283.62%	2.70	-28.19%	3.77
其他产品	0.16	0.37	46.06%	0.25	57.29%	0.16
其中：服务费小计	9.50	13.04	43.07%	9.11	-8.29%	9.94
品牌使用费	8.46	10.95	57.46%	6.95	-10.06%	7.73
特许经营费	1.04	2.09	-3.29%	2.16	-2.08%	2.21
合计	**16.45**	**42.62**	**12.48%**	**37.90**	**-34.09%**	**57.50**

注：加盟店店均收入=加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数

A、钻石镶嵌产品

报告期内，加盟模式下钻石镶嵌产品收入及店均收入如下：

单位：万元

钻石镶嵌	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
收入	17,117.12	68,792.22	-24.46%	91,072.06	-32.97%	135,872.29
店均收入	4.57	18.85	-27.03%	25.83	-40.81%	43.64

注：加盟店店均收入=加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数

a.整体分析

2019 年及 2020 年，发行人要求加盟商主要从发行人处采购钻石镶嵌产品。2020 年受疫情影响，加盟商采购减少，钻石镶嵌产品店均收入同比下降 17.81 万元。

2021 年公司加盟政策调整，公司对于新签约及续约的加盟商，允许其在授权供应商处购买钻石镶嵌产品（与此同时，公司增加了镶嵌产品品牌使用费收费金额），因此对于该等加盟商，公司直接向其销售的钻石镶嵌产品有所减少，钻石镶嵌产品店均收入同比下降 6.98 万元。

2022 年 1-6 月，钻石镶嵌产品店均收入相比 2022 年进一步下降，主要系受疫情封控影响，加盟商采购钻石减少；另一方面，适用新的加盟收费政策的加盟商，公司直接向其销售的钻石镶嵌产品有所减少。

b.采购渠道分析

如将加盟商从发行人处的采购与发行人从授权供应商处的采购进行对比，能够较直观的反映加盟收费政策调整对加盟商采购渠道带来的影响，报告期内加盟店采购钻石镶嵌产品渠道分布如下：

加盟商钻石镶嵌产品采购渠道（店均占比）	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人	37.22%	55.38%	88.23%	88.03%
授权供应商	62.78%	44.62%	11.77%	11.97%

注 1：上表根据加盟商自发行人处、授权供应商处采购金额统计并计算占比

注 2：上表授权供应商处采购金额（含税）根据入网系统记录数据整理

注 3：店均占比为店均采购金额在不同渠道的金额百分比；店均采购金额=本期采购金额/期初期末平均店数

由上表可见，2019 年及 2020 年加盟店主要从发行人处采购钻石镶嵌产品。其中 2020 年因受疫情影响，加盟店总体采购量减少，加盟店自公司处及授权供应商处采购的钻石产品比例与 2019 年相比保持相对稳定，加盟店在各个渠道等比例减少采购量。

2021 年随着消费复苏，加盟店总体采购件数及金额同比有所增加，而公司调整加盟店钻石产品采购渠道政策，因此加盟店经营者加大了从授权供应商采购量，同时公司直接向加盟店销售的钻石镶嵌产品有所减少。

2022 年 1-6 月，部分地区受疫情封控及经济下行压力影响，钻石镶嵌产品作为可选消费品销量同比下降，加盟商总体采购件数有所减少。同行业可比公司周大生在其《2022 年半年度报告》中披露的单店收入及毛利概况显示，2022 年上半年其加盟店单店镶嵌产品收入为 9.37 万元，相比 2021 年上半年下滑 51.43%，发行人加盟店店均钻石镶嵌产品采购金额下降的趋势与行业整体趋势一致。

B、素金产品

报告期内，加盟模式下素金产品收入及店均收入如下：

单位：万元

素金产品	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
收入	8,292.23	37,860.10	297.11%	9,533.81	-18.68%	11,723.24
店均收入	2.21	10.37	283.62%	2.70	-28.19%	3.77

注：加盟店店均收入=加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数

报告期内，公司对于加盟商允许其在授权供应商处购买素金类产品，因此加盟商主要向授权供应商采购素金产品，仅向公司采购少量素金产品。

a.整体分析

2021 年，公司推出特色产品，在全国门店推广周六福特色产品，店均素金收入同比大幅上升 283.62%至 10.37 万元，但由于特色产品前期主要系为了推广品牌，其定价及毛利率较低，贡献毛利额增长幅度较小。2022 年 1-6 月，特色素金产品相比 2021 年采购有所减少，店均素金收入同比下降。

b.采购渠道分析

报告期内加盟店采购素金产品渠道分布情况如下：

加盟商素金产品采购渠道（店均占比）	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人	0.94%	2.14%	0.76%	0.78%
授权供应商	99.06%	97.86%	99.24%	99.22%

注 1：上表根据加盟商自发行人处、授权供应商处采购金额统计并计算占比

注 2：授权供应商处采购金额（含税）为入网环节中所记载的产品实际成本，对部分入网环节缺失实际成本的根据实际金重和入网当月上海黄金交易所平均收盘金价测算得出

注 3：店均占比为店均采购金额在不同渠道的金额百分比；其中店均采购金额=本期采购金额/期初期末平均加盟店数

由上表可见，加盟商主要向授权供应商处采购素金产品，公司加盟业务仅销售少量特色素金产品，加盟商自公司处采购的素金产品占比很小。2021 年发行人向加盟商直接销售的素金产品有所增加，系当年度发力特色产品、增加对应产品销售所致。2022 年 1-6 月，加盟商采购特色素金产品相比 2021 年有所减少。

C、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。主要品牌使用费

系素金产品及镶嵌产品，收费标准如下：（1）素金产品品牌使用费主要为按年按店收取固定费用，按省份不同收取费用在4-6万元之间，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；（2）镶嵌产品品牌使用费在 2021 年进行调整，调整前后的具体收费标准对比如下：

地区	2021 年 调整前收费标准	2021 年 调整后收费标准
收费标准	入网产品标签价格的 3%	自 2021 年 1 月 1 日起，所有新增及续约加盟店按年按店缴纳固定金额的品牌使用费。根据所在区域、城市级别的不同，每店每年的收费标准为 6-16 万元不等；新店首批额外收取 4-8 万元不等的品牌使用费。

注：2021 年续约/新签约的加盟店，自续约日/新签约日开始按照调整后的收费政策执行。

报告期内，公司品牌使用费收入及店均收入如下：

单位：万元

品牌使用费	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
收入	31,688.10	39,972.76	63.00%	24,522.88	1.85%	24,076.27
店均收入	8.46	10.95	57.46%	6.95	-10.06%	7.73

注：加盟店店均收入=加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数

2020 年品牌使用费同比上升 1.85%，2020 年贡献品牌使用费收入的主要系按年按店收取的素金产品品牌使用费，按月分摊确认收入，受疫情影响较小。

2021 年品牌使用费同比上升 63.00%，主要系加盟政策调整使得按年按店收取的镶嵌产品品牌使用费大幅上升所致，按年按店收取的素金产品品牌使用费较为稳定。

2022 年 1-6 月品牌使用费同比上升，主要系 2021 年加盟收费政策调整，加盟商新签约及续约系陆续进行的，因此镶嵌产品品牌使用费政策调整效果在 2022 年度得以更加充分体现。

2021 年及 2022 年 1-6 月品牌使用费主营业务收入明细如下：

单位：万元

品牌使用费	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	收入	店均收入	收入	店均收入
主营业务收入	31,688.10	8.46	39,972.76	10.95

其中：镶嵌（按年按店）	20,219.92	5.40	16,714.97	4.58
其中：镶嵌（按使用量）	21.68	0.01	653.35	0.18
其中：素金（按年按店）	8,860.83	2.37	18,002.29	4.93

注 1：加盟店店均收入=加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数
注 2：按使用量收取的费用即按克/件/标签价等方式收取费用

由上表可见，2021 年度及 2022 年 1-6 月店均品牌使用费上升，主要系 2021 年加盟政策调整后，按年按店收取的镶嵌产品品牌使用费同比上升所致，按年按店收取的素金产品品牌使用费相对平稳。

按年按店收取的镶嵌产品品牌使用费收款及摊销参见本招股说明书“第五节/三/（二）/2/（2）品牌使用费收费标准、收入确认情况及会计处理方式、收取情况及分摊情况”。其在 2021 年加盟收费政策调整初期，收取款项后摊销确认收入存在滞后性，调整效果暨收入确认金额在 2022 年 1-6 月得以更充分体现。具体而言，2021 年及 2022 年 1-6 月，镶嵌按年按店收取的日常费用店均摊销确认收入月份分别为 4.22 个月（共 12 个月）及 5.33 个月（共 6 个月）。（计算公式：店均摊销确认收入月份数量=Σ每月摊销确认收入店数/期初期末平均店数）

D、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。

报告期内，公司特许经营费收费政策如下：按年按店缴纳固定金额的特许经营费。根据所在区域、城市级别的不同，每店每年的收费标准为 1-3 万元不等；新店一次性额外收取 3 万元。

报告期内，公司特许经营费收入及店均收入如下：

单位：万元

特许经营费	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
收入	3,892.71	7,622.91	0.11%	7,614.28	10.90%	6,866.19
店均收入	1.04	2.09	-3.29%	2.16	-2.08%	2.21

注：所有加盟店店均销售收入=本期加盟模式主营业务收入/期初期末平均店数

报告期内，公司特许经营费收入比较平稳，由于其按年按店收取固定费用并按月分摊确认收入的特性，店均收入在报告期内较为稳定。

③加盟商数量及销售金额分布情况

单位：名、万元

项目	2022 年 1-6 月			项目	2021 年度		
	数量	主营业务收入	收入占比		数量	主营业务收入	收入占比
250 万元以上	25	10,635.76	17.26%	500 万元以上	37	35,297.93	22.69%
50-250 万元	232	23,012.69	37.36%	100-500 万元	294	53,658.03	34.49%
50 万元以下	1,693	27,955.58	45.38%	100 万元以下	1,849	66,624.98	42.82%
小计	1,950	61,604.03	100.00%	小计	2,180	155,580.94	100.00%
项目	2020 年度			项目	2019 年度		
	数量	主营业务收入	收入占比		数量	主营业务收入	收入占比
500 万元以上	26	23,791.00	17.80%	500 万元以上	33	34,678.74	19.37%
100-500 万元	248	43,636.99	32.66%	100-500 万元	391	65,625.74	36.66%
100 万元以下	1,999	66,196.65	49.54%	100 万元以下	1,810	78,728.44	43.97%
小计	2,273	133,624.64	100.00%	小计	2,234	179,032.92	100.00%

2019年、2020年和2021年，发行人销售金额（即主营业务收入，包含产品销售收入、服务费收入）在500万元以上的加盟商分别有33名、26名、37名，2022年1-6月，发行人销售金额在250万元以上的加盟商有25名。

报告期各期，公司加盟商收入分布情况较为稳定，接近50%的收入由年收入100万元以下区间的加盟商贡献，发行人不存在对个别加盟商依赖的情形。

④加盟商门店数量及门店销售金额分布情况

单位：家、万元

项目	2022 年 1-6 月			项目	2021 年度		
	数量	主营业务收入	收入占比		数量	主营业务收入	收入占比
50 万元以上	97	6,660.64	10.81%	100 万元以上	82	10,482.32	6.74%
25-50 万元	472	16,098.73	26.13%	50-100 万元	1,073	68,024.71	43.72%
10-25 万元	2,159	31,420.86	51.00%	20-50 万元	1,899	68,532.35	44.05%
10 万元以下	1,146	7,423.80	12.05%	20 万元以下	1,009	8,541.55	5.49%
小计	3,874	61,604.03	100.00%	小计	4,063	155,580.94	100.00%
项目	2020 年度			项目	2019 年度		
	数量	主营业务收入	收入占比		数量	主营业务收入	收入占比
100 万元以上	91	11,693.22	8.75%	100 万元以上	238	31,649.77	17.68%
50-100 万元	649	42,694.61	31.95%	50-100 万元	1,176	79,392.91	44.35%

20-50 万元	2,029	68,713.01	51.42%	20-50 万元	1,745	63,615.36	35.53%
20 万元以下	1,217	10,523.79	7.88%	20 万元以下	466	4,374.89	2.44%
小计	3,986	133,624.64	100.00%	小计	3,625	179,032.92	100.00%

注：上表系当期产生收入的门店数量，包括当期撤店但产生收入的门店

2019年、2020年和2021年，发行人销售金额（即主营业务收入，包含产品销售收入、服务费收入）在100万元以上的加盟店分别有238家、91家、82家，2022年1-6月，发行人销售金额在50万元以上的加盟商有97家。2020年及以后，受新冠疫情影响，采购金额较大的门店数量有所下降。

报告期各期，公司加盟店收入分布情况较为稳定，收入主要来源于20-100万区间的加盟店。2020年，受新冠疫情影响，加盟商采购金额有所下降，即年度贡献50-100万元的加盟店占比减少，而年度贡献20-50万元的加盟店占比同比上升。2021年，疫情常态化防控，零售销售逐步恢复，50-100万元区间的加盟店占比同比上升；另一方面，公司加盟政策调整，在缴纳按年按店的固定金额的品牌使用费后，可在授权供应商处采购产品，综合影响下业绩与2019年相近。2022年1-6月，多数加盟店已执行新加盟收费政策，因而半年度收入在25-50万元区间的加盟店占比同比下降。

（2）电商模式

①电商模式收入整体分析

单位：万元

电商模式	2022 年 1-6 月	2021 年		2020 年		2019 年
	收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
	52,019.81	76,187.06	45.87%	52,227.76	84.81%	28,260.94

报告期各期，公司电商模式主营业务收入分别为 28,260.94 万元、52,227.76 万元、76,187.06 万元和 52,019.81 万元；2020 年同比增长率 84.81%，2021 年同比增长率 45.87%。电商模式收入快速增长原因主要系一方面受疫情影响，电商业务不受线下消费场景制约，珠宝首饰行业电商渗透率快速提升，另一方面公司大力发展电商业务，加深与各大线上平台的合作并加强电商营销及推广力度。

②电商模式收入按细分模式分类

单位：万元

电商模式	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	变动率	收入	占比	变动率	收入	占比
平台供货	18,214.68	35.01%	22,687.65	29.78%	55.26%	14,612.47	27.98%	95.19%	7,486.11	26.49%
电商自营	33,805.12	64.99%	53,499.41	70.22%	42.23%	37,615.28	72.02%	81.06%	20,774.83	73.51%
合计	**52,019.81**	**100.00%**	**76,187.06**	**100.00%**	**45.87%**	**52,227.76**	**100.00%**	**84.81%**	**28,260.94**	**100.00%**

平台供货模式即电商平台向公司采购并结算，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，主要平台为京东自营、唯品会。电商自营模式即公司在电商平台上自建网络店铺，直接销售商品给终端消费者，主要平台为天猫旗舰店、京东旗舰店。

报告期各期，京东自营、唯品会、天猫旗舰店、京东旗舰店合计贡献了超过 97%的收入。

③电商模式收入按产品分类

电商模式直接面向终端消费者，主要收入来源品类系素金产品，符合珠宝首饰行业零售的特点。

单位：万元

电商模式	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	变动率	收入	占比	变动率	收入	占比
钻石镶嵌	3,470.04	6.67%	7,077.51	9.29%	13.71%	6,223.92	11.92%	34.44%	4,629.44	16.38%
素金产品	43,411.89	83.45%	60,181.45	78.99%	45.19%	41,451.21	79.37%	106.63%	20,060.18	70.98%
其他产品	5,137.88	9.88%	8,928.10	11.72%	96.11%	4,552.62	8.72%	27.48%	3,571.33	12.64%
合计	**52,019.81**	**100.00%**	**76,187.06**	**100.00%**	**45.87%**	**52,227.76**	**100.00%**	**84.81%**	**28,260.94**	**100.00%**

报告期内，电商收入快速增长，素金产品收入增长率高于钻石镶嵌产品增长率，主要系黄金产品市场需求增长强劲，且公司电商渠道着重打造素金爆款产品，随着品牌知名度和品牌调性不断提升，推动产品销售快速增长。

④电商模式收入大幅增长的原因及合理性

A、珠宝首饰行业电商渗透率提升

2020年1月，新冠疫情爆发以来，部分商场等公共场所出行活动受限，线下渠道的业务受到影响。但是另一方面，电商业务开放、便捷、高效，且不受线

下消费场景制约的特点得以凸显，疫情影响下珠宝首饰行业电商渗透率快速提升。凭借较早进入电商业务的渠道积累，以及公司品牌多年来的知名度积累，公司电商业务在报告期内快速发展。

B、公司线下渠道规模及品牌影响力的扩大促使线上业绩快速增长

由于发行人电商业务起步晚于加盟业务，发行人通过加盟业务已实现了较高的品牌知名度，积淀了大量的消费者，这种情况下电商业务有较高的品牌基础和消费者基础，因此能够实现较快的增长。一方面，随着发行人终端门店数量的提升，积淀了一定量消费群体，部分消费者在对“周六福”品牌产生信任后，从线下转移至线上。另一方面，周六福品牌知名度的上升也带来了新的消费群体，导致电商销售收入不断提升。

C、公司大力发展电商业务取得一定成果

发行人发展初期主要发展加盟模式以迅速布局线下渠道，2017年在终端门店规模已超过2,000家门店的背景下，发行人开始大力发展电商业务。发行人2017年5月成立全资子公司周六福电商并引入专业电商人才，电商业务相关人员从2017年末的20余人增长至2022年6月末接近300人。发行人一方面不断加深与电商平台的合作，积极参加其组织的促销活动，如618促销、双11购物节、双12购物节、平台周年庆等，另一方面也不断加强新媒体营销及网红直播销售力度，与李佳琦等头部主播合作，促进电商渠道的销售收入。

⑤同行业可比公司电商收入变动趋势

如上文所述，疫情推动了珠宝首饰行业电商渗透率的提升。报告期内，同行业上市公司电商业务的变动率情况如下：

单位：万元

公司	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
萃华珠宝	96.02	988.00	-43.23%	1,740.39	-33.37%	2,611.89
中国黄金	未披露	483,336.40	99.86%	241,832.76	-15.21%	285,220.05
曼卡龙	20,139.62	25,704.39	157.62%	9,977.66	300.13%	2,493.63
周大生	60,371.80	114,805.55	18.17%	97,149.94	93.90%	50,102.51
周大福	未披露	227,345.31	42.83%	159,167.15	-19.61%	197,990.35

公司	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	收入	收入	变动率	收入	变动率	收入
平均	-	212,797.91	79.62%	127,031.88	89.80%	133,951.63
发行人	52,019.81	76,187.06	45.87%	52,227.76	84.81%	28,260.94

注 1：老凤祥未披露其电商业务收入数据，迪阿股份因其业务特殊性，会将线上流量导入线下门店实现交易，不具备可比性。因此上表中未予以列示。萃华珠宝线上零售业务规模逐年递减，占其营业收入不足 0.1%，不具备代表性，因此未计入平均值。

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月，周大福数据为根据其年报中披露的电商业务占比进行计算，并已根据其各期期末汇率换算为人民币。

由上表可见，2020年疫情以来，同行业可比公司电商业务不同程度获得较好的发展，疫情对珠宝首饰行业电商渗透率提升的推动是发行人电商业务快速发展的原因之一。

⑥量价分析

报告期内，电商模式销量及单价整体情况如下表：

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）
钻石镶嵌	3,470.04	22,989	1,509.43	7,077.51	44,282	1,598.28
素金产品（按件）	4,956.13	118,233	419.18	8,724.24	207,030	421.40
素金产品（按克）	38,455.76	843,725	455.79	51,457.21	1,144,757	449.50
其他产品	5,137.88	148,113	346.89	8,928.10	217,381	410.71
合计	52,019.81	-	-	76,187.06	-	-
项目	2020 年度			2019 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、克）
钻石镶嵌	6,223.92	40,015	1,555.40	4,629.44	32,652	1,417.81
素金产品（按件）	4,865.45	114,769	423.93	2,325.36	61,403	378.70
素金产品（按克）	36,585.77	902,396	405.43	17,734.82	520,876	340.48
其他产品	4,552.62	68,626	663.40	3,571.33	41,347	863.74
合计	52,227.76	-	-	28,260.94	-	-

销量方面，报告期内发行人电商模式销量大幅增长，主要系疫情对珠宝首饰行业电商渗透率提升的推动、品牌渠道拓展带来的线下引流及公司大力发展电商渠道所致。

价格方面，钻石镶嵌产品、素金产品（按件）由于不同饰品重量、大小、尺寸、工艺等不同其平均价格有所波动；素金产品（按克）包含黄金饰品、硬金饰品、铂金饰品与金条，报告期内，其定价考虑金价的同时也增加了利润空间，因而平均单价逐年上升；其他产品品类包含银饰、珍珠、玉石等，其平均单价受产品特性影响较大。

（3）自营店模式

①自营店模式收入整体分析

单位：万元、家

自营店模式	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额/店数	金额/店数	变动率	金额/店数	变动率	金额/店数
收入	19,025.71	35,807.19	232.28%	10,776.29	61.85%	6,658.26
平均店数	72.00	55.00	77.42%	31.00	100.00%	15.50
店均收入	264.25	651.04	87.28%	347.62	-19.08%	429.57

注：自营店店均收入=自营店主营业务收入/期初期末平均店数。

2020 年，受疫情影响，自营店店均收入同比下降 19.08%；由于自营店拓店迅速，2020 年净增加 18 家门店，自营店模式整体收入同比上升 61.85%。

2021 年，消费复苏的同时公司自营店运营能力逐步提升，店均收入同比上升 87.28%，相比 2019 年上升 51.56%；2021 年净增加 30 家门店，自营店模式整体收入同比上升 232.28%。

2022 年 1-6 月，受疫情封控影响门店存在不同时间的闭店停业，同时珠宝消费有所减少，自营店模式收入同比小幅下降。

②自营店模式收入按产品分类

单位：万元

自营店模式	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	变动率	收入	占比	变动率	收入	占比
钻石镶嵌	1,818.78	9.56%	3,876.70	10.83%	95.09%	1,987.13	18.44%	51.44%	1,312.14	19.71%
素金产品	16,537.85	86.92%	31,007.26	86.60%	269.62%	8,389.01	77.85%	66.92%	5,025.74	75.48%
其他产品	669.07	3.52%	923.24	2.58%	130.72%	400.15	3.71%	24.90%	320.38	4.81%
合计	**19,025.71**	**100.00%**	**35,807.19**	**100.00%**	**232.28%**	**10,776.29**	**100.00%**	**61.85%**	**6,658.26**	**100.00%**

自营店模式主要收入来源品类系素金产品，符合珠宝首饰行业零售的特点。

素金产品收入增长率高于钻石镶嵌产品增长率，主要系黄金产品市场需求增长强劲，且公司自营店渠道加强素金流量产品铺设及销售所致。

③自营店模式店均收入分析

报告期内各期，自营店模式店均收入如下：

单位：万元、家

自营店模式	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
收入	19,025.71	35,807.19	232.28%	10,776.29	61.85%	6,658.26
平均店数（家）	72.00	55.00	77.42%	31.00	100.00%	15.50
店均收入	264.25	651.04	87.28%	347.62	-19.08%	429.57
店均素金收入	229.69	563.77	108.33%	270.61	-16.54%	324.24
其中：按克计价素金	162.52	379.26	249.74%	108.44	-19.81%	135.23
其中：按件计价素金	67.17	184.50	13.77%	162.17	-14.20%	189.01

注：自营店店均收入=自营店主营业务收入/期初期末平均店数。

A、2020 年上半年疫情导致发行人全国范围内门店不同时长的暂停营业，因而 2020 年发行人自营店店均收入同比下降。

B、2021 年发行人自营店店均收入的大幅上升，主要系由于发行人自营店店均素金产品的收入同比大幅上升。发行人自营店店均素金产品收入同比大幅上升的主要原因系：

a.2021 年黄金产品市场需求增长强劲

根据世界黄金协会发布的《全球黄金需求趋势报告》，2021 年中国市场金饰需求全年达 675 吨，同比增长 63%，主要增长的驱动因素包括稳定的经济增长，较低的金价以及古法金饰品等高克重产品的流行。此外，世界黄金协会认为，2020 年被压抑的婚礼金饰需求也促成了 2021 年中国金饰需求的增长。

同行业公司素金产品在 2021 年的大幅增长能够印证这一趋势，同行业上市公司 2021 年素金产品的收入变动如下：

公司	2021 年度	
	收入（万元）	变动率
老凤祥	4,685,967.04	23.06%
萃华珠宝	341,453.62	78.69%

公司	2021 年度	
	收入（万元）	变动率
中国黄金	5,007,237.01	50.68%
曼卡龙	95,036.99	87.82%
周大生	556,549.70	232.22%
周大福	5,845,586.77	52.50%
平均	-	87.50%

注 1：上表中，老凤祥品类系珠宝首饰，萃华珠宝品类系黄金产品及铂金产品，中国黄金品类系黄金产品，曼卡龙品类系素金饰品，周大生品类系素金首饰，周大福品类系黄金首饰及产品，迪阿股份无素金品类收入。

注 2：上表周大福数据为其 21/22 财年数据（2021 年 4 月至 2022 年 3 月），已根据其期末汇率换算为人民币。

由上表可见，2021 年同行业上市公司黄金业务均取得较好的发展，老凤祥、中国黄金全年素金类产品销售规模在 500 亿元规模，仍分别取得 23.06%、50.68%的增长。

b.发行人 2021 年在自营店加大了按克计价的流量产品的陈设及销售

鉴于 2021 年黄金终端市场需求增长强劲，且在疫情背景下，消费者出于对黄金长期价值的信任，以相对比较划算的工费购买高克重的足金产品成为新的消费趋势。发行人自营店增加了按克计价的流量黄金产品的销售力度，该等产品克重较大、周转较快，导致自营店素金产品销售金额增加，但该等产品的毛利率相对较低，在自营店店均素金收入大幅增加的同时，自营店店均素金毛利额增长幅度较小。素金产品店均收入结构变动具体如下表所示：

单位：万元

素金产品店均收入	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
按克计价	162.52	70.76%	379.26	67.27%	108.44	40.07%	135.23	41.71%
按件计价	67.17	29.24%	184.50	32.73%	162.17	59.93%	189.01	58.29%
合计	229.69	100.00%	563.77	100.00%	270.61	100.00%	324.24	100.00%

C、2022 年 1-6 月，自营店店均收入有所下降，主要系受疫情封控影响门店存在不同时间的闭店停业，同时珠宝消费有所减少所致。

④同行业可比公司店均销售额

发行人同行业可比上市公司中，仅周大生和曼卡龙披露了自营店模式下分

产品的店均收入情况，具体如下：

单位：万元

公司名称	产品类别	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		店均收入	店均收入	变动率	店均收入	变动率	店均收入
周大生	所有产品	241.31	522.70	87.31%	279.05	-25.85%	376.34
	素金产品	207.25	424.83	116.07%	196.62	-22.04%	252.20
	钻石镶嵌	26.58	75.72	19.45%	63.39	-29.72%	90.20
	其他产品	7.48	22.15	16.33%	19.04	-43.90%	33.94
曼卡龙	所有产品	316.15	674.03	27.59%	528.27	-25.57%	709.76
	素金及其他产品	未披露	494.42	46.69%	337.06	-24.23%	444.85
	镶嵌首饰	未披露	179.61	-6.07%	191.21	-27.82%	264.91
发行人	所有产品	264.25	651.04	87.28%	347.62	-19.08%	429.57
	素金产品	229.69	563.77	108.33%	270.61	-16.54%	324.24
	钻石镶嵌	25.26	70.49	9.96%	64.10	-24.28%	84.65
	其他产品	9.29	16.79	30.04%	12.91	-37.55%	20.67

发行人自营店各期店均销售额的变动情况与周大生相似，2020年受新冠疫情影响店均收入均下降，2021年疫情得到一定控制后恢复增长。

报告期内曼卡龙店均收入均高于发行人与周大生，主要系曼卡龙采用自营为主并与加盟相结合的经营方式，2019年至2020年期间自营店数量、收入占比等均超过加盟店铺，因此自营店管理经验相对于以加盟模式为主的周大生和发行人较为丰富。

整体而言，报告期内发行人自营店店均销售额、产品结构、变动情况与同行业可比公司相一致。

⑤量价分析

报告期内，自营店模式销量及单价整体情况如下表：

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、元/克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、元/克）
钻石镶嵌	1,818.78	5,198	3,499.01	3,876.70	10,973	3,532.94
素金产品（按件）	4,836.21	56,061	862.66	10,147.74	106,603	951.92

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、元/克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、元/克）
素金产品（按克）	11,701.64	273,386	428.03	20,859.52	503,950	413.92
其他产品	669.07	6,026	1,110.31	923.24	9,606	961.10
合计	19,025.71	-	-	35,807.19	-	-
项目	2020 年度			2019 年度		
	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、元/克）	收入（万元）	销量（件、克）	单价（元/件、元/克）
钻石镶嵌	1,987.13	5,355	3,710.79	1,312.14	3,290	3,988.26
素金产品（按件）	5,027.29	49,831	1,008.86	2,929.71	30,951	946.57
素金产品（按克）	3,361.72	73,559	457.01	2,096.03	58,903	355.84
其他产品	400.15	4,765	839.77	320.38	4,196	763.44
合计	10,776.29	-	-	6,658.26	-	-

销量方面，报告期内发行人自营店模式销量大幅增长，主要系发行人大力拓展自营门店所致，报告期各期末公司自营店数量分别为22家、40家、70家和74家。

价格方面，钻石镶嵌产品、素金产品（按件）由于不同饰品重量、大小、尺寸、工艺等不同其平均价格有所波动；素金产品（按克）主要为黄金饰品，其定价主要受到黄金价格的波动影响，价格与金价走势具有匹配性，具体下表所示；其他产品品类包含银饰、珍珠、玉石等，其平均单价受产品特性影响较大。

按克计价素金产品的销售单价与金价相关，报告期内自营店模式按克计价的素金产品销售单价与上海黄金交易所黄金价格走势相匹配：

单位：元/克

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年度	2019 年度
按克计价素金产品平均销售单价（不含税）	428.03	413.92	457.01	355.84
上海黄金交易所平均金价（不含税）	346.88	331.45	342.86	275.15

注：根据上海黄金交易所Au9999每日收盘价（不含非交易日）计算平均值

（4）加盟模式、电商模式及自营店模式产品销售结构差异原因及合理性

①加盟模式、电商模式及自营店模式产品销售结构差异原因主要系渠道不同

加盟模式面向加盟商（批发），电商模式、自营店模式面向消费者（零售）。出于商业模式考虑，加盟商可向授权供应商处采购素金产品，在发行人处采购素金产品较少，因此加盟模式与电商模式、自营模式产品销售结构存在差异。

②面向消费者（零售）销售的产品结构不存在显著差异

而从面向消费者（零售）销售的产品结构看，自营店渠道、电商渠道或加盟店直接向消费者销售的产品结构中，其主要产品均为素金产品，不存在显著差异，符合我国珠宝首饰行业零售市场产品结构的特点。

综合加盟商产品采购渠道（发行人处、授权供应商处）来看，其主要采购品类仍以素金产品为主，报告期各期，加盟商采购渠道合计素金产品采购金额均超过钻石镶嵌产品采购金额10倍以上。

③同行业可比公司不同模式下产品结构对比

同行业可比公司中，仅周大生披露了不同模式下的产品结构，其具体对比分析如下：

A、电商模式、自营店模式产品结构对比

直接面向消费者的电商、自营店销售渠道中，发行人与周大生均以素金产品为主，符合大众消费的消费习惯，其收入结构具体对比如下：

公司	电商模式 产品占比	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
周大生	素金产品	70.53%	73.78%	60.56%	83.13%
	钻石镶嵌产品	8.55%	8.05%	14.01%	12.98%
	其他	20.92%	18.17%	25.44%	3.89%
发行人	素金产品	83.45%	78.99%	79.37%	70.98%
	钻石镶嵌产品	6.67%	9.29%	11.92%	16.38%
	其他	9.88%	11.72%	8.72%	12.64%

（续上表）

公司	自营店模式产品占比	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
周大生	素金产品	85.89%	81.27%	69.03%	67.01%
	钻石镶嵌产品	11.02%	14.52%	22.78%	24.04%
	其他	3.09%	4.21%	8.19%	8.95%
发行人	素金产品	86.92%	86.60%	77.85%	75.48%
	钻石镶嵌产品	9.56%	10.83%	18.44%	19.71%
	其他	3.52%	2.58%	3.71%	4.81%

B、加盟模式产品结构对比

面对加盟商的销售渠道中，2019年及2020年，发行人与周大生均以钻石镶嵌产品为主。

2021年起，发行人与周大生均调整了加盟模式，发行人服务费收入占比上升，周大生素金产品收入占比上升：（1）周大生引入省级服务中心业务模式，通过黄金展销方式加大素金产品批发力度，因此素金产品销售规模出现了大幅增长；（2）发行人加盟政策调整，续约及新签约加盟店缴纳按年按店固定金额的镶嵌产品品牌使用费后，可在授权供应商处采购钻石镶嵌产品，因此钻石镶嵌产品收入及占比下降，服务费收入及占比上升。

加盟模式下发行人与周大生的收入结构具体对比如下：

公司	加盟模式产品占比	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
周大生	素金产品	78.62%	55.89%	16.46%	9.30%
	钻石镶嵌产品	10.49%	29.96%	59.62%	73.76%
	服务费	10.86%	14.14%	23.77%	16.88%
	其他	0.03%	0.02%	0.16%	0.06%
发行人	素金产品	13.46%	24.33%	7.13%	6.55%
	钻石镶嵌产品	27.79%	44.22%	68.16%	75.89%
	服务费	57.76%	30.59%	24.05%	17.28%
	其他	1.00%	0.86%	0.66%	0.28%

综上所述，报告期内，（1）由于渠道不同，加盟模式面向加盟商（批发），电商模式、自营店模式面向消费者（零售），出于商业模式考虑，加盟商可向指定供应商处采购素金产品，在发行人处采购素金产品较少，因此加盟模式与电商模式、自营模式下，公司销售产品结构存在差异；（2）从面向消费者销售的

产品结构看，发行人为综合性、大众化的珠宝品牌，电商渠道、自营店渠道与加盟店向消费者销售的产品结构无显著差异，均以素金产品为主；（3）加盟模式下，2019年和2020年发行人钻石镶嵌产品占比显著高于素金产品占比具有商业合理性，与同行业上市公司周大生2019年和2020年情况相同，符合行业惯例；2021年发行人加盟政策调整后，钻石镶嵌产品占比有所减少，服务费占比有较大提升，与发行人加盟政策及其变动情况相符。

2、主营业务收入按区域分类

报告期内，公司主营业务收入分地区构成情况如下：

单位：万元

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	收入	占比	占比
华南	38,801.59	29.02%	84,546.74	31.22%	65,411.36	32.69%	70,986.19	32.53%
华东	31,628.34	23.65%	61,785.10	22.82%	43,517.78	21.75%	43,868.41	20.11%
华中	22,245.32	16.64%	48,175.37	17.79%	32,241.83	16.11%	39,282.30	18.00%
西南	15,811.22	11.82%	37,596.40	13.88%	28,641.47	14.31%	36,039.33	16.52%
华北	19,621.99	14.67%	28,267.70	10.44%	20,981.67	10.48%	16,278.50	7.46%
西北	3,936.90	2.94%	7,633.08	2.82%	7,451.07	3.72%	9,587.48	4.39%
东北	1,676.29	1.25%	2,786.01	1.03%	1,888.36	0.94%	2,166.72	0.99%
海外	3.78	0.00%	-	-	-	-	-	-
合计	**133,725.43**	**100.00%**	**270,790.40**	**100.00%**	**200,133.54**	**100.00%**	**218,208.93**	**100.00%**

注 1：电商供货模式，即京东自营、唯品会等未能获取完整的终端消费者地址信息，其收入按照电商平台业务合同签约方注册地划分为华北、华南等。

华南、华东、华中和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 87.15%、84.85%、85.71%和 81.13%。

3、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

其他业务收入	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	变动率	金额	占比	变动率	金额	占比
供应链管理费	2,487.58	49.86%	4,766.05	39.35%	82.84%	2,606.63	32.48%	10.78%	2,353.07	25.76%

物料收入	470.30	9.43%	1,575.79	13.01%	10.82%	1421.92	17.72%	-46.71%	2,668.16	29.21%
业绩保底费	380.34	7.62%	2,444.08	20.18%	55.33%	1,573.48	19.61%	341.18%	356.65	3.90%
装修、道具服务费	253.60	5.08%	683.35	5.64%	4.14%	656.16	8.18%	-32.38%	970.31	10.62%
运保服务费	294.35	5.90%	578.27	4.77%	48.71%	388.85	4.85%	-4.34%	406.51	4.45%
培训及信息系统服务费	49.71	1.00%	447.94	3.70%	0.52%	445.63	5.55%	-45.83%	822.72	9.01%
其他	1,053.48	21.11%	1,616.64	13.35%	73.46%	932.01	11.61%	-40.18%	1,557.90	17.05%
合计	**4,989.36**	**100.00%**	**12,112.12**	**100.00%**	**50.94%**	**8,024.68**	**100.00%**	**-12.16%**	**9,135.32**	**100.00%**

由上表可见，2020 年，受疫情影响，公司其他业务收入同比下降；2021 年，疫情得到控制，公司业务逐步恢复正常，其他业务收入同比上升。2022 年 1-6 月，其他业务收入同比下降，主要系政策调整，业绩保底费大幅下降所致。

（1）供应链管理费

授权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，共享发行人加盟店数量和质量提升带来的利益。公司根据加盟商向该等授权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。

2021 年和 2022 年 1-6 月，公司供应链管理费收入相比 2020 年上升，主要系素金产品入网数量增加及收费标准上涨所致。

（2）物料收入

报告期内，公司向加盟商提供公司销售和授权供应商入网产品的包装盒并收取相应费用。2020 年和 2021 年，物料采购政策更为灵活，加盟商可根据自身经营需要向公司采购，物料收入随之下降。2022 年 1-6 月，公司产品销售同比下降，物料收入随之下降。

（3）业绩保底费

业绩保底费系公司与加盟店约定其若未达到每年约定年度指标时需支付公司的费用（按照未完成的差额部分的一定比例计算）。2020 年和 2021 年，公司业绩保底费收入大幅上升，主要系受疫情影响，加盟店采购量减少，在合同到期时采购量未达到约定最低进货指标的加盟店数量增加，使得 2020 年和 2021 年业绩保底费增加。2022 年 1-6 月，公司加盟收费政策调整经过了 2021 年过渡期，仅有少数适用业绩保底费政策的加盟店，因此业绩保底费同比大幅度下降。

（4）装修、道具服务费

公司为保障终端门店的装修质量、道具标准，提升品牌形象，授权了一批装修、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。受疫情等因素影响，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月新开门店数量减少，装修、道具服务费相比 2019 年有所下降。

（5）运保服务费

运保服务费主要是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。

（6）培训及信息系统服务费

培训及信息系统服务费即向加盟商提供终端销售及店面运营培训所收取的费用，及提供信息系统服务所收取的费用。受疫情影响，自 2020 年起，公司减少了线下培训活动，培训及信息系统服务费相比 2019 年有所下降。2022 年 1-6 月，受疫情防控封控影响，公司大量减少线下培训活动，培训及信息系统服务费同比进一步下降。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	74,123.55	98.04%	176,243.59	97.87%	124,835.20	97.77%	139,072.53	98.00%
其他业务成本	1,483.86	1.96%	3,842.02	2.13%	2,846.55	2.23%	2,840.49	2.00%
合计	**75,607.41**	**100.00%**	**180,085.61**	**100.00%**	**127,681.75**	**100.00%**	**141,913.02**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务突出，主营业务成本占比均在 97%以上，与公司收入结构相匹配；其他业务成本主要为物料成本等。

2、主营业务成本按模式分类

报告期内，公司的主营业务成本按模式分类如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	成本	成本	变动率	成本	变动率	成本
加盟模式合计	**22,528.82**	**94,444.46**	**21.05%**	**78,021.99**	**-30.40%**	**112,098.23**
其中：产品销售	22,517.53	94,383.26	21.30%	77,808.05	-30.59%	112,098.23
其中：服务费	11.29	61.20	-71.39%	213.93	-	-
自营模式合计	**51,594.74**	**81,799.14**	**74.74%**	**46,813.22**	**73.55%**	**26,974.30**
其中：电商模式	37,685.88	53,967.91	40.45%	38,425.29	94.55%	19,750.73
其中：自营店模式	12,979.12	25,171.36	324.58%	5,928.55	71.06%	3,465.74
合计	**74,123.55**	**176,243.59**	**41.18%**	**124,835.20**	**-10.24%**	**139,072.53**

2020 年和 2021 年，公司主营业务成本同比增长分别为-10.24%和 41.18%，和主营业务收入增长率变动趋势一致。

3、营业成本核算方法

公司主要从事珠宝首饰的生产加工、连锁销售业务，产品主要来自委托加工、对外直接采购和自产，营业成本核算和归集方法如下：

（1）委托加工生产的成本核算

黄金、铂金等素金原料及钻石原料的委外加工出库采用加权平均法，委外加工收回产品按加权平均计算委外加工产品材料成本，按委外加工单位收取的加工费及工厂提供的材料（如有）确认单件产品加工费用，材料成本和加工费用合计作为委外加工素金及镶嵌产品单位成本。

（2）自产成本核算

公司有自有工厂，公司按照原材料成本加上当月归集的直接人工和制造费用核算当月完工产品单位成本。

（3）对外直接采购成品成本核算

公司主要根据销售计划按需采购，并根据日常销售情况及订单变化进行及时补货，直接采购商品按照采购单验收入库，采用个别计价原则，确认单件商品成本。

综上所述，公司产品成本按照委托加工、直接采购或自产分别核算，每件产品均设立单独编码核算成本。销售产品采用个别计价法，产品收入确认的同

时结转相应营业成本。

4、主营业务成本按产品构成分析及其波动与营业增长的匹配性

报告期内，发行人按主营业务成本按品类构成具体如下：

单位：万元

主营业务成本	2022年1-6月	2021年度		2020年度		2019年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
钻石镶嵌产品	18,043.87	63,648.74	-12.60%	72,823.70	-30.18%	104,302.34
素金产品	52,868.23	105,754.32	122.66%	47,495.97	49.32%	31,807.97
其中：按克计价	46,932.27	94,221.67	125.99%	41,693.65	43.88%	28,978.61
其中：按件计价	5,935.96	11,532.65	98.76%	5,802.32	105.07%	2,829.36
其他产品	3,200.17	6,779.34	57.60%	4,301.61	45.22%	2,962.21
服务费	11.29	61.20	-71.39%	213.93	-	-
合计	**74,123.55**	**176,243.59**	**41.18%**	**124,835.21**	**-10.24%**	**139,072.53**

2020年和2021年，公司主营业务收入同比变动分别为-8.28%和35.30%，公司主营业务成本同比变动分别为-10.24%和41.18%，具有匹配性。

主营业务成本变动主要系产品销售成本变动所致。产品销售成本以素金产品及钻石镶嵌产品为主，其中素金产品销售成本逐年呈上升趋势，钻石镶嵌产品销售成本则呈下降趋势，具体而言：（1）电商及自营店模式以素金产品为主，2021年素金类产品终端需求旺盛，体现在发行人电商业务规模大幅上升，同时自营店铺数量不断开设和加大按克计价素金产品的推广，使得自营店素金产品的销售规模也有较大增幅。（2）钻石镶嵌产品主要通过加盟模式进行销售，2020年受“新冠疫情”影响，加盟商采购量降低，同时自2021年起发行人加盟收费政策调整，续约/新签约门店缴纳按年按店收取的镶嵌产品品牌使用费后，加盟商可在授权供应商处购买钻石镶嵌产品，因而钻石镶嵌产品销售规模也有所下降。

综上，发行人主营业务成本按品类构成与其营业增长、产品销售渠道变动相匹配。

5、主营业务成本按要素构成分析

报告期各期，发行人主营业务成本按要素构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	55,925.32	75.45%	134,614.19	76.38%	89,750.22	71.89%	101,940.67	73.30%
成品采购	11,842.19	15.98%	24,658.52	13.99%	20,504.73	16.43%	19,155.15	13.77%
委托加工费	5,463.75	7.37%	15,654.23	8.88%	13,260.17	10.62%	16,747.73	12.04%
直接人工及制造费用	130.25	0.18%	415.51	0.24%	672.32	0.54%	1,228.98	0.89%
其他	762.03	1.02%	901.14	0.51%	647.76	0.52%	-	-
合计	**74,123.55**	**100.00%**	**176,243.59**	**100.00%**	**124,835.20**	**100.00%**	**139,072.53**	**100.00%**

注：其他主要包括运输费等。

发行人主营业务成本主要为直接材料及成品采购，报告期各期均占成本90%左右，占比略有波动主要与产品结构有关。总部所在的深圳及周边地区珠宝加工产业链较为发达，且生产环节在珠宝首饰产业链中的附加值相对较低，而公司专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合，因此产品主要通过委托加工方式，外包给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产，同时通过成品采购及自行生产方式进行补充。委托加工费逐年减少主要系钻石镶嵌产品占比逐年下降所致，钻石镶嵌产品工艺相对复杂，故其加工费略高于素金类产品。

（三）毛利分析

报告期内，公司按模式分类的主营业务毛利结构基本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
加盟模式合计	**39,075.21**	**65.56%**	**61,136.48**	**64.66%**	**55,602.65**	**73.84%**	**66,934.69**	**84.58%**
其中：产品销售	3,505.70	5.88%	13,602.00	14.39%	23,679.43	31.45%	35,992.24	45.48%
其中：服务费	35,569.51	59.68%	47,534.48	50.28%	31,923.22	42.40%	30,942.46	39.10%
自营模式合计	**20,526.67**	**34.44%**	**33,410.33**	**35.34%**	**19,695.68**	**26.16%**	**12,201.71**	**15.42%**
其中：电商模式	14,333.93	24.05%	22,219.14	23.50%	13,802.47	18.33%	8,510.22	10.75%
其中：自营店模式	6,046.59	10.14%	10,635.83	11.25%	4,847.75	6.44%	3,192.52	4.03%
合计	**59,601.88**	**100.00%**	**94,546.81**	**100.00%**	**75,298.33**	**100.00%**	**79,136.41**	**100.00%**

公司利润主要来源于加盟模式。报告期各期，加盟模式贡献的毛利占比分别为84.58%、73.84%、64.66%和65.56%，加盟模式贡献毛利占比逐年下降，自

营模式贡献毛利占比逐年上升，主要系公司大力发展电商渠道及增开自营门店所致。

1、加盟模式

报告期内，加盟模式主营业务毛利结构如下：

单位：万元

加盟模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
其中：产品销售小计	3,505.70	8.97%	13,602.00	22.25%	23,679.43	42.59%	35,992.24	53.77%
钻石镶嵌	2,399.58	6.14%	11,480.21	18.78%	22,938.19	41.25%	35,110.50	52.45%
素金产品	499.20	1.28%	858.41	1.40%	537.15	0.97%	788.18	1.18%
其他产品	606.91	1.55%	1,263.39	2.07%	204.09	0.37%	93.56	0.14%
其中：服务费小计	35,569.51	91.03%	47,534.48	77.75%	31,923.22	57.41%	30,942.46	46.23%
品牌使用费	31,676.81	81.07%	39,911.57	65.28%	24,308.94	43.72%	24,076.27	35.97%
特许经营费	3,892.71	9.96%	7,622.91	12.47%	7,614.28	13.69%	6,866.19	10.26%
合计	**39,075.21**	**100.00%**	**61,136.48**	**100.00%**	**55,602.65**	**100.00%**	**66,934.69**	**100.00%**

（1）加盟模式毛利结构变动整体分析

报告期内，加盟模式毛利主要贡献来源由钻石镶嵌产品逐渐转变为品牌使用费。具体分析如下：

①2020 年毛利结构变动分析

2020 年，受疫情影响，加盟模式毛利同比 2019 年下降 11,332.04 万元，同比下降 16.93%，主要系受新冠疫情影响，加盟门店采购产品减少，产品销售毛利减少。2020 年贡献品牌使用费的主要系按年按店收取的素金产品品牌使用费，按月摊销确认收入，因此品牌使用费毛利受疫情影响较小。综合以上两方面因素，品牌使用费毛利贡献占比上升。

②2021 年毛利结构变动分析

2021 年，加盟模式毛利同比 2020 年收入上升 5,533.83 万元，同比上升 9.95%，主要系公司 2021 年加盟政策调整的影响，对于续约及新签约的加盟商，按年按店缴纳固定金额的镶嵌产品品牌使用费后，允许加盟商在授权供应商处购买钻石镶嵌产品，因此钻石镶嵌产品销售毛利减少，品牌使用费毛利同比大

幅上升。

新政策调整改变公司加盟业务的盈利结构，即新政策下增加了服务费收入（按年按店收取固定金额的镶嵌产品品牌使用费），减少了钻石镶嵌类产品收入。加盟模式毛利主要贡献来源由销售钻石镶嵌产品转变为收取品牌使用费。

③2022 年 1-6 月毛利结构变动分析

2022 年 1-6 月，加盟模式毛利同比上升，主要系公司 2021 年加盟政策调整的影响。公司与加盟商的《商业特许经营合同》一般为一年一签，由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，且调整后的镶嵌产品品牌使用费系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2021 年镶嵌产品品牌使用费政策调整效果未完全体现在 2021 年度，调整效果在 2022 年度得以更加充分体现。具体可参见本节“十/（一）/1/（1）/②/C、品牌使用费”。

（2）加盟模式分产品/服务的店均毛利分析

2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，加盟店数量分别为 3,446 家、3,606 家、3,694 家和 3,798 家。从公司获取的镶嵌品类店均毛利（包括钻石镶嵌产品销售及镶嵌产品品牌使用费贡献的毛利）及素金品类店均毛利（包括素金产品销售及素金产品品牌使用费贡献的毛利）角度看，加盟模式店均毛利结构列示如下：

单位：万元

加盟模式	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	店均毛利	店均毛利	变动率	店均毛利	变动率	店均毛利
1、镶嵌品类	6.04	7.90	12.38%	7.03	-42.52%	12.23
钻石镶嵌产品销售	0.64	3.15	-51.61%	6.51	-42.29%	11.28
镶嵌产品品牌使用费	5.40	4.76	815.38%	0.52	-45.26%	0.95
2、素金品类	2.50	5.17	0.98%	5.12	-7.08%	5.51
素金产品销售	0.13	0.24	60.00%	0.15	-40.00%	0.25
素金产品品牌使用费	2.37	4.93	-0.60%	4.96	-5.52%	5.25
3、其他	1.89	3.68	1.38%	3.63	-3.46%	3.76
合计	**10.43**	**16.75**	**6.21%**	**15.77**	**-26.65%**	**21.50**

注：加盟店店均毛利=加盟模式主营业务毛利/期初期末平均店数

①2020 年店均毛利变动分析

2019 年和 2020 年，镶嵌品类店均毛利主要由钻石镶嵌产品销售贡献。2020 年，受疫情影响，加盟商采购钻石镶嵌产品减少，镶嵌品类店均毛利同比下降 5.2 万元至 7.03 万元。

由于 2019 年和 2020 年加盟商主要自授权供应商处采购素金产品，且素金产品品牌使用费主要系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2020 年素金品类（包括产品及服务费）店均毛利同比较为稳定。

②2021 年店均毛利变动分析

2021 年，加盟模式政策调整，钻石镶嵌产品店均毛利同比下降，镶嵌产品品牌使用费店均毛利同比上升，综合影响下，镶嵌品类店均毛利同比上升 0.87 万元至 7.90 万元。公司与加盟商的《商业特许经营合同》一般为一年一签，由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，且调整后的镶嵌产品品牌使用费系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2021 年镶嵌产品品牌使用费政策调整效果未完全体现在 2021 年度，镶嵌品类店均毛利较受疫情较严重的 2020 年有一定的回升，但低于 2019 年水平。

2021 年尽管公司因推行特色产品而导致增加了对加盟店素金产品的销售，但由于特色产品主要目的系推广公司品牌，该等素金产品采用较低的毛利率定价，因此素金产品销售店均毛利仍处于较低的水平。另一方面，素金产品品牌使用费主要系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2021 年素金品类店均毛利同比较为稳定。

③2022 年 1-6 月店均毛利变动分析

2022 年 1-6 月加盟店店均毛利同比大幅上升，主要系服务费收入及毛利同比增长所致。加盟收费政策自 2021 年 1 月 1 日开始调整，由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，调整效果在 2022 年得以更加充分体现。具体可参见本节“十/（一）/1/（1）/②/C、品牌使用费”。

2、电商模式

报告期内，电商模式主营业务毛利结构如下：

单位：万元

电商模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
钻石镶嵌	1,345.88	9.39%	2,925.68	13.17%	2,509.76	18.18%	1,833.38	21.54%
素金产品	10,532.25	73.48%	15,026.18	67.63%	9,057.64	65.62%	5,099.63	59.92%
其他产品	2,455.80	17.13%	4,267.28	19.21%	2,235.07	16.19%	1,577.21	18.53%
合计	**14,333.93**	**100.00%**	**22,219.14**	**100.00%**	**13,802.47**	**100.00%**	**8,510.22**	**100.00%**

电商模式直接面向终端消费者，主要收入来源及毛利贡献品类系素金产品。报告期内，随着电商渠道的投入及发展，电商模式收入及毛利持续上升。

3、自营店模式

报告期内，自营店模式主营业务毛利结构如下：

单位：万元

自营店模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
钻石镶嵌	1,044.09	17.27%	2,202.20	20.71%	1,192.51	24.60%	819.90	25.68%
素金产品	4,601.45	76.10%	7,859.90	73.90%	3,407.39	70.29%	2,173.25	68.07%
其他产品	401.05	6.63%	573.73	5.39%	247.84	5.11%	199.37	6.25%
合计	**6,046.59**	**100.00%**	**10,635.83**	**100.00%**	**4,847.75**	**100.00%**	**3,192.52**	**100.00%**

自营店模式直接面向终端消费者，主要收入来源及毛利贡献品类系素金产品。报告期内，随着自营店的持续开设，自营店模式收入及毛利持续上升。

2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，自营店数量分别为 22 家、40 家、70 家和 74 家，报告期各期，自营模式店均毛利如下：

单位：万元

自营店模式	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	店均毛利	店均毛利	变动率	店均毛利	变动率	店均毛利
钻石镶嵌	14.50	40.04	4.09%	38.47	-27.28%	52.90
素金产品	63.91	142.91	30.02%	109.92	-21.61%	140.21
其他产品	5.57	10.43	30.48%	7.99	-37.84%	12.86
合计	**83.98**	**193.38**	**23.66%**	**156.38**	**-24.08%**	**205.97**

注：自营店店均毛利=自营模式主营业务毛利/期初期末平均店数

2020 年，受疫情影响，自营店店均毛利下降。2021 年黄金终端市场需求增长强劲，且在疫情背景下，消费者基于黄金的投资价值属性，在终端门店以相对比较划算的工费购买足金产品成为新的消费趋势，公司加大了按克计价的流

量产品的陈设及销售，自营店店均毛利同比上升，与 2019 年度水平相近。2022 年 1-6 月，受疫情封控影响门店存在不同时间的闭店停业，同时珠宝消费有所减少，自营店模式毛利同比小幅下降。

（四）毛利率分析

报告期内，公司按模式分类的主营业务毛利率如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
加盟模式合计	**63.43%**	**61,604.03**	**46.07%**	**39.30%**	**155,580.94**	**57.45%**	**41.61%**	**133,624.64**	**66.77%**	**37.39%**	**179,032.92**	**82.05%**
其中：产品销售	13.47%	26,023.22	19.46%	12.60%	107,985.27	39.88%	23.33%	101,487.48	50.71%	24.30%	148,090.46	67.87%
其中：服务费	99.97%	35,580.80	26.61%	99.87%	47,595.67	17.58%	99.33%	32,137.15	16.06%	100.00%	30,942.46	14.18%
自营模式合计	**28.46%**	**72,121.41**	**53.93%**	**29.00%**	**115,209.46**	**42.55%**	**29.61%**	**66,508.90**	**33.23%**	**31.15%**	**39,176.01**	**17.95%**
其中：电商模式	27.55%	52,019.81	38.90%	29.16%	76,187.06	28.14%	26.43%	52,227.76	26.10%	30.11%	28,260.94	12.95%
其中：自营店模式	31.78%	19,025.71	14.23%	29.70%	35,807.19	13.22%	44.99%	10,776.29	5.38%	47.95%	6,658.26	3.05%
其中：其他	13.58%	1,075.89	0.80%	17.27%	3,215.21	1.19%	29.83%	3,504.85	1.75%	11.72%	4,256.81	1.95%
合计	**44.57%**	**133,725.43**	**100.00%**	**34.92%**	**270,790.40**	**100.00%**	**37.62%**	**200,133.54**	**100.00%**	**36.27%**	**218,208.93**	**100.00%**

公司主要产品及服务主要包括钻石镶嵌产品、素金产品及品牌使用费，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分别为 36.27%、37.62%、34.92%和 44.57%。

2022 年 1-6 月公司主营业务毛利率相比 2021 年 34.92%上升 9.65 个百分点至 44.57%，主要系加盟模式毛利率上升所致。2022 年 1-6 月，加盟模式毛利率相对较高的服务费收入占比进一步提升，加盟模式毛利率相比 2021 年的 39.30%上升 24.13 个百分点至 63.43%，进一步拉高了公司整体毛利率水平。

1、加盟模式

报告期内，加盟模式各品类收入占比及毛利率如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
加盟模式合计	**63.43%**	**61,604.03**	**100.00%**	**39.30%**	**155,580.94**	**100.00%**	**41.61%**	**133,624.64**	**100.00%**	**37.39%**	**179,032.92**	**100.00%**
其中：产品销售	**13.47%**	**26,023.22**	**42.24%**	**12.60%**	**107,985.27**	**69.41%**	**23.33%**	**101,487.48**	**75.95%**	**24.30%**	**148,090.46**	**82.72%**
钻石镶嵌	14.02%	17,117.12	27.79%	16.69%	68,792.22	44.22%	25.19%	91,072.06	68.16%	25.84%	135,872.29	75.89%
素金产品	6.02%	8,292.23	13.46%	2.27%	37,860.10	24.33%	5.63%	9,533.81	7.13%	6.72%	11,723.24	6.55%
其中：服务费	**99.97%**	**35,580.80**	**57.76%**	**99.87%**	**47,595.67**	**30.59%**	**99.33%**	**32,137.15**	**24.05%**	**100.00%**	**30,942.46**	**17.28%**
品牌使用费	99.96%	31,688.10	51.44%	99.85%	39,972.76	25.69%	99.13%	24,522.88	18.35%	100.00%	24,076.27	13.45%
特许经营费	100.00%	3,892.71	6.32%	100.00%	7,622.91	4.90%	100.00%	7,614.28	5.70%	100.00%	6,866.19	3.84%

2020 年加盟模式毛利率变动分析如下，（1）各品类毛利率与 2019 年相比较为稳定。（2）受疫情影响，2020 年加盟商采购钻石镶嵌产品减少而服务费主要系按年按店收取并按月摊销确认收入，其受疫情影响较小相对稳定。因此相对低毛利率的钻石镶嵌产品收入占比下降，相对高毛利率的服务费收入占比上升；综合影响下，2020 年加盟模式毛利率同比上升 4.22 个百分点至 41.61%。

2021 年加盟模式毛利率变动分析如下，（1）加盟政策调整，新签约及续约的加盟店需缴纳固定金额的镶嵌产品品牌使用费，相对高毛利率的品牌服务费收入占比上升；（2）为了平衡新政策增加的镶嵌产品品牌使用费，公司在钻石镶嵌产品销售上予以让利，综合未续约门店与续约/新店折扣不同的因素及新推出特色产品的因素，钻石镶嵌产品的毛利率同比下降至 16.69%；（3）公司推行特色产品，特色产品主要为毛利率较低的素金产品，因此素金产品收入占比上升至 24.33%。上述因素综合影响下，2021 年加盟模式毛利率同比下降 2.31 个百分点至 39.30%。

2022 年 1-6 月加盟模式毛利率变动分析如下，（1）受疫情及加盟政策调整影响，产品销售收入占比下降至 42.24%。（2）加盟收费政策自 2021 年 1 月 1 日开始调整，由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，调整效果（即服务费摊销销确认收入）在 2022 年得以更加充分体现：按年按店收取的镶嵌产品品牌使用费店均摊销确认收入月份数量由 2021 年 1-12 月的 4.22 个月上升至 2022 年 1-6 月的 5.33 个月（具体可参见本节“十/（一）/1/（1）/②/C、品牌使用费”）。因此相对低毛利的产品销售收入占比下降至 42.24%，相对高毛利的服务费收入占

比上升至 57.76%，综合影响下，2022 年 1-6 月加盟模式毛利率相比 2021 年的 39.30%上升 24.13 个百分点至 63.43%。

（1）钻石镶嵌产品

2019 年和 2020 年，加盟模式下钻石镶嵌产品毛利率稳定，分别为 25.84%和 25.19%。2021 年和 2022 年 1-6 月，加盟模式下钻石镶嵌产品毛利率同比下降至 16.69%和 14.02%。

报告期内，加盟模式下钻石镶嵌产品销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

加盟模式：钻石镶嵌	销售单价（元/件）	单位成本（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额
2022 年 1-6 月	1,385.34	1,191.13	14.02%	-2.67%	-0.27%	-2.40%
2021 年度	1,389.79	1,157.86	16.69%	-8.50%	-12.53%	4.03%
2020 年度	1,622.58	1,213.90	25.19%	-0.65%	-0.24%	-0.41%
2019 年度	1,627.87	1,207.22	25.84%	-	-	-

发行人加盟模式下钻石镶嵌产品采用成本加成的定价策略。从销售单价及单位成本看，2019 年和 2020 年销售单价及单位成本保持稳定，变动较小；2021 年和 2022 年 1-6 月，毛利率相比 2019 年度和 2020 年度下降主要系销售单价大幅下降所致。为了平衡新政策（即新签约及续约的加盟商的镶嵌产品品牌使用费需按年一次性缴纳固定金额）的收费，公司在钻石镶嵌产品上予以让利，降低了公司钻石镶嵌产品的整体毛利率及单价水平。

（2）素金产品

发行人向加盟商销售的素金产品定价主要系以金价为基础，考虑工费以及利润空间进行定价。2019 年和 2020 年，加盟模式下素金产品毛利率稳定，分别为 6.72%和 5.63%。2021 年，加盟模式素金产品毛利率同比下降 3.36 个百分点至 2.27%，主要系金价波动及产品结构的影响。2022 年 1-6 月，金价相比 2021 年小幅上涨，销售单价与成本结转单价的差额有所增加，因此加盟模式素金产品毛利率同比上升 3.75 个百分点至 6.02%。

（3）品牌使用费

品牌使用费系在入网模式下，公司加盟商自授权供应商处购买产品并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。

报告期各期，品牌使用费毛利率分别为 100.00%、99.33%、99.85%和 99.96%。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月毛利率小于 100%，主要系公司自 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则所致，2020 年和 2021 年品牌使用费收入对应的成本系根据新收入准则匹配履约成本，确认其对应的检测费作为主营业务成本。2019 年，在旧收入准则中，该检测费确认为销售费用。

同行业上市公司中，周大生、中国黄金也向加盟商收取品牌使用费，其该项收入毛利率为 100%。

（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，周大福、老凤祥、周大生、萃华珠宝、中国黄金及曼卡龙也向加盟商收取特许经营费、加盟费、管理服务费等，其该项收入毛利率为 100%。

（5）品牌使用费毛利率接近 100%的原因及合理性

由于品牌方通过品牌影响力、口碑等方式能够给加盟商带来客户资源，因此特许经营模式下收取特许经营费或品牌使用费为通常的盈利模式。

发行人的品牌使用费系在入网模式下，公司加盟商自授权供应商处购买产品并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，向加盟商收取的费用。报告期各期，品牌使用费毛利率分别为 100.00%、99.33%、99.85%和 99.96%。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月毛利率小于 100%，主要系公司自 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则所致。授权供应商将其产品销售给加盟商并冠以“周六福”品牌前，需由发行人提交第三方检测机构检测并出具相

应证书，故检测费属于新收入准则下的合同履约成本，确认为主营业务成本。2019 年，在旧收入准则下未明确合同履约成本，故与同行业保持一致将检测费计入销售费用。因此，品牌使用费毛利率接近 100%符合企业会计准则，具有合理性。

发行人同行业上市公司中，周大生、中国黄金也存在向加盟商收取品牌使用费，并且其该项收入毛利率为 100%，发行人该项收费符合行业惯例。

（6）品牌使用费收入占比高的原因及合理性

报告期内，加盟模式产品收入呈下降趋势，品牌使用费收入逐年上升，其他产品及特许经营费占比较小且相对稳定。综合影响下，品牌使用费收入占比逐年上升，分别为 13.45%、18.35%、25.69%及 51.44%。

报告期各期，发行人加盟模式下收入结构如下：

单位：万元

类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品销售	26,023.22	42.24%	107,985.27	69.41%	101,487.48	75.95%	148,090.46	82.72%
特许经营费	3,892.71	6.32%	7,622.91	4.90%	7,614.28	5.70%	6,866.19	3.84%
品牌使用费	31,688.10	51.44%	39,972.76	25.69%	24,522.88	18.35%	24,076.27	13.45%
合计	**61,604.03**	**100.00%**	**155,580.94**	**100.00%**	**133,624.64**	**100.00%**	**179,032.92**	**100.00%**

①加盟模式收入结构变动分析

A、2020 年收入结构变动分析

2020 年度受“新冠疫情”影响，消费者线下实体店购买量有所减少，线下门店业绩受到影响，因此加盟商相应减少其采购，导致发行人 2020 年度产品销售收入相比 2019 年度减少 31.47%，因此收入占比下降至 75.95%。特许经营费与品牌使用费由于加盟店铺数量增加，其收费标准未有重大变动，故收入金额增加，因此占比分别上升至 5.70%、18.35%。

B、2021 年收入结构变动分析

2021 年度公司从疫情影响中逐渐恢复，产品销售收入相比 2020 年度增加 6.40%，特许经营费随加盟店铺数量增加也相应增加。品牌使用费由于 2021 年

加盟政策调整，公司对于新签约及续约的加盟店，缴纳按店按年收取的固定金额的镶嵌产品品牌使用费之后，不限制其在授权供应商处购买钻石镶嵌产品，相应地发行人品牌使用费相比 2020 年度增加 63%，收入占比上升至 25.69%。

C、2022 年 1-6 月收入结构变动分析

2022 年 1-6 月产品销售收入占比同比下降，主要系自 2021 年起，公司加盟收费政策调整不限制加盟商在授权供应商处购买钻石镶嵌产品，因此钻石镶嵌产品销售逐步减少所致。品牌使用费收入占比同比上升，系 2021 年加盟收费政策调整所致。由于加盟商新签约及续约系陆续进行的，且调整后的镶嵌产品品牌使用费系按年按店收取并按月摊销确认收入，因此 2021 年镶嵌产品品牌使用费政策调整效果未完全体现在 2021 年度，调整效果在 2022 年度得以更加充分体现。

综上所述，加盟模式品牌使用费收入占比高的原因主要系 2021 年加盟收费政策调整导致品牌使用费增加及产品销售收入减少所致。

②同行业可比公司加盟模式收入结构

同行业中可比公司针对素金产品和镶嵌产品均制定了不同的加盟政策及收费标准，其中中国黄金、周大生一直以来均涉及采用指定供应商模式供货并向加盟商收取品牌使用费，与发行人收费政策类似。同行业可比公司中，仅周大生披露了加盟模式下的产品结构，具体对比分析如下：

2019 年及 2020 年，发行人与周大生均以钻石镶嵌产品为主。2021 年起，发行人与周大生均调整了加盟模式，发行人服务费收入占比上升，周大生素金产品收入占比上升。周大生引入省级服务中心业务模式，通过黄金展销方式加大营销力度，因此素金产品销售占比大幅增长。

公司	加盟模式产品占比	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
周大生	素金产品	78.62%	55.89%	16.46%	9.30%
	钻石镶嵌产品	10.49%	29.96%	59.62%	73.75%
	其他	0.03%	0.02%	0.16%	0.06%
	服务费	10.86%	14.14%	23.77%	16.89%
发行人	素金产品	13.46%	24.33%	7.13%	6.55%

	钻石镶嵌产品	27.79%	44.22%	68.16%	75.89%
	其他	1.00%	0.86%	0.66%	0.28%
	服务费	57.76%	30.59%	24.05%	17.28%

综上所述，中国黄金、周大生一直以来均涉及采用指定供应商模式供货并向加盟商收取品牌使用费，与发行人收费政策类似。发行人品牌使用费收入占比高系 2021 年加盟收费政策调整所致，其与行业可比公司存在差异具有商业合理性。

2、电商模式

报告期内，电商模式各品类收入占比及毛利率如下所示：

单位：万元

电商模式	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
钻石镶嵌	38.79%	3,470.04	6.67%	41.34%	7,077.51	9.29%	40.32%	6,223.92	11.92%	39.60%	4,629.44	16.38%
素金产品	24.26%	43,411.89	83.45%	24.97%	60,181.45	78.99%	21.85%	41,451.21	79.37%	25.42%	20,060.18	70.98%
其他产品	47.80%	5,137.88	9.88%	47.80%	8,928.10	11.72%	49.09%	4,552.62	8.72%	44.16%	3,571.33	12.64%
合计	**27.55%**	**52,019.81**	**100.00%**	**29.16%**	**76,187.06**	**100.00%**	**26.43%**	**52,227.76**	**100.00%**	**30.11%**	**28,260.94**	**100.00%**

报告期内，电商模式产品毛利率水平总体保持相对稳定，分别为 30.11%、26.43%、29.16%和 27.55%。

（1）钻石镶嵌产品

报告期内，电商模式下钻石镶嵌产品毛利率分别为 39.60%、40.32%、41.34%和 38.79%。电商模式下钻石镶嵌产品以成本加成为定价原则，报告期内产品销售单价及单位成本比较稳定，毛利率波动较小。

（2）素金产品

报告期内，电商模式下素金产品毛利率分别为 25.42%、21.85%、24.97%和 24.26%。其中，2020 年毛利率相对较低，主要系公司参与了京东、天猫等电商平台组织的金条促销活动，金条销售的毛利率极低，因此拉低了公司电商模式下的素金产品毛利率。

公司电商模式下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，对电商模式素金产品毛利率的影响较大。

报告期内，电商模式下素金产品销售情况如下：

单位：万元

电商模式：素金产品	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
金条产品	0.04%	114.55	0.26%	-0.26%	1,022.08	1.70%	5.14%	4,275.08	10.31%	-0.51%	33.75	0.17%
非金条产品	24.33%	43,297.34	99.74%	25.40%	59,159.37	98.30%	23.77%	37,176.13	89.69%	25.47%	20,026.42	99.83%
合计	**24.26%**	**43,411.89**	**100.00%**	**24.97%**	**60,181.45**	**100.00%**	**21.85%**	**41,451.21**	**100.00%**	**25.42%**	**20,060.18**	**100.00%**

3、自营店模式

报告期内，自营店模式毛利率分别为47.95%、44.99%、29.70%和31.78%，具体如下：

单位：万元

自营店模式	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
钻石镶嵌	57.41%	1,818.78	9.56%	56.81%	3,876.70	10.83%	60.01%	1,987.13	18.44%	62.49%	1,312.14	19.71%
素金产品	27.82%	16,537.85	86.92%	25.35%	31,007.26	86.60%	40.62%	8,389.01	77.85%	43.24%	5,025.74	75.48%
其他产品	59.94%	669.07	3.52%	62.14%	923.24	2.58%	61.94%	400.15	3.71%	62.23%	320.38	4.81%
合计	**31.78%**	**19,025.71**	**100.00%**	**29.70%**	**35,807.19**	**100.00%**	**44.99%**	**10,776.29**	**100.00%**	**47.95%**	**6,658.26**	**100.00%**

（1）钻石镶嵌产品

报告期内，自营店模式下钻石镶嵌产品毛利率分别为 62.49%、60.01%、56.81%和 57.41%，总体呈下降趋势，系自营店钻石镶嵌产品销售结构变动及折扣所致。

（2）素金产品

2019 年和 2020 年，自营店模式下素金产品毛利率稳定，分别为 43.24%和 40.62%。2021 年和 2022 年 1-6 月，自营店模式素金产品毛利率相比 2019 年和 2020 年较大幅度下降至 25.35%和 27.82%。

其中，报告期各期，自营店模式下按克销售的素金产品收入占比分别为41.71%、40.07%、67.27%和 70.76%，逐年上升，而由于按克销售素金产品的毛利率低于按件销售素金产品的毛利率，收入结构变动导致素金产品总体的毛利率下降。

单位：万元

自营店模式	素金（按克）			素金（按件）		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
2022 年 1-6 月	11,701.64	70.76%	20.52%	4,836.21	29.24%	45.50%
2021 年度	20,859.52	67.27%	17.03%	10,147.74	32.73%	42.44%
2020 年度	3,361.72	40.07%	29.21%	5,027.29	59.93%	48.25%
2019 年度	2,096.03	41.71%	30.15%	2,929.71	58.29%	52.61%

按件销售的素金产品单价及毛利率主要受其款式和设计的综合影响。按克销售素金产品销售单价及单位成本受金价波动影响。

按克销售的素金产品，从销售单价及单位成本看，（1）2019 年和 2020 年毛利率相对稳定。（2）2021 年同比 2020 年毛利率下降 12.18 个百分点，主要系：A、在销售单价方面，销售单价随着金价的下跌同步下跌，同时公司加大对按克销售素金产品的促销优惠力度，按克销售的素金产品销售单价进一步下降；B、在单位成本方面，2020 年新增 22 家自营门店，其中 16 家在下半年开业，公司在金价的较高时期购置产品用于自营店开店铺设货品，导致 2021 年结转的单位成本上升。综合影响下，2021 年按克销售的素金产品毛利率同比下降。（3）2022 年 1-6 月，受金价波动影响，毛利率同比上升 3.49 个百分点至 20.52%。

4、同行业可比公司毛利率对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司主营业务毛利率对比如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	7.49%	7.59%	8.02%	8.45%
萃华珠宝	6.73%	5.94%	14.04%	15.55%
中国黄金	4.32%	2.89%	4.17%	4.96%
曼卡龙	19.95%	19.81%	27.92%	25.50%
周大生	21.17%	26.44%	39.93%	34.72%
迪阿股份	71.50%	70.59%	69.77%	71.02%

周大福	未披露	22.58%	28.61%	28.36%
平均	**21.86%**	**22.26%**	**27.49%**	**26.94%**
周六福	**44.57%**	**34.92%**	**37.62%**	**36.27%**

注 1：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月。

报告期内，公司毛利率分别为36.27%、37.62%、34.92%和44.57%，高于同行业可比公司的平均水平，主要系销售模式及产品结构存在一定差异所致。同行业公司销售模式结构及产品服务结构情况如下：

公司名称	销售模式收入占比		产品服务收入占比		
	经销、加盟	自营	素金类	镶嵌类	服务费
老凤祥	96.24%	3.76%	主营素金类产品		
萃华珠宝	88.68%	6.83%	92.78%	1.22%	未披露
中国黄金	40.36%	59.64%	98.89%	未披露	0.27%
曼卡龙	27.82%	71.11%	75.88%	23.80%	未披露
周大生	71.24%	26.30%	60.79%	24.34%	10.07%
迪阿股份	0.02%	99.98%	-	100.00%	-
周大福	44.85%	54.49%	73.7%	20.4%	未披露
平均	**52.74%**	**46.02%**	**67.01%**	**33.95%**	**3.45%**
周六福	**57.45%**	**42.55%**	**47.82%**	**29.63%**	**17.58%**

注 1：销售模式收入占比为各销售模式收入除以营业收入或主营业务收入，部分可比公司存在其他类型收入，故本表收入占比加总不等于 100%。其中老凤祥未披露分模式收入数据，使用截至 2021 年末其自营网点和连锁加盟店的门店数量计算模式占比。

注 2：产品服务收入占比为各产品、服务收入除以营业收入或主营业务收入，部分可比公司存在其他产品类型，故本表收入占比加总不等于 100%。

注 3：产品服务品类中，（1）老凤祥未披露各品类数据，主营素金类产品；（2）萃华珠宝，素金类包含黄金产品、铂金产品，镶嵌类包含镶嵌产品；（3）中国黄金，素金类包含黄金产品，服务类包含品牌使用费、管理服务费；（4）曼卡龙，素金类包含素金饰品、镶嵌类包含镶嵌饰品；（5）周大生，素金类包含素金首饰，镶嵌类包含镶嵌首饰，服务类包含加盟管理服务及加盟品牌使用费；（6）迪阿股份，镶嵌类包括求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品；（7）周大福，素金类包括黄金首饰及产品，镶嵌类包括珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰。

注 4：发行人及 A 股可比公司为 2021 年数据，周大福为 21/22 财年数据（2021 年 4 月至 2022 年 3 月）

销售模式结构中，自营模式直接面对终端零售消费者，省去了向加盟商批发让利的环节，因此销售毛利率相对较高。产品服务结构中，服务费毛利率最高，镶嵌类产品次之，素金类产品毛利率较低。因此，从销售模式看，自营占

比高的迪阿股份毛利率较高。从产品服务结构看，老凤祥、萃华珠宝、中国黄金主营素金类产品，毛利率相对较低；迪阿股份、周大福、周大生、曼卡龙镶嵌类产品及服务类收入占比较高，毛利率相对较高。

2019 年和 2020 年，公司经营模式、产品结构与周大生相似，毛利率水平与周大生相近。2021 年，周大生调整经营模式，素金产品品类占比上升，毛利率随之下降。2022 年 1-6 月，加盟模式毛利率相对较高的服务费收入占比进一步提升，加盟模式毛利率相比 2021 年的 39.30%上升 24.13 个百分点至 63.43%，进一步拉高了公司整体毛利率水平。综上，公司毛利率水平与自身业务情况相符，符合行业特征。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用构成情况及费用率如下表：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 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	18,418.15	13.28%	32,622.87	11.53%	23,338.57	11.21%	25,769.71	11.34%
管理费用	4,374.76	3.15%	9,318.62	3.29%	6,391.73	3.07%	5,015.32	2.21%
研发费用	484.36	0.35%	984.43	0.35%	402.27	0.19%	266.45	0.12%
财务费用	-405.83	-0.29%	-131.93	-0.05%	-421.43	-0.20%	223.02	0.10%
其中：利息费用	104.64	0.08%	131.82	0.05%	19.47	0.01%	238.90	0.11%
其中：利息收入	539.74	0.39%	384.44	0.14%	510.38	0.25%	67.47	0.03%
合计	**22,871.43**	**16.49%**	**42,793.99**	**15.13%**	**29,711.14**	**14.27%**	**31,274.50**	**13.76%**

注：费用率=期间费用/营业收入

1、销售费用

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
职工薪酬	8,303.94	14,018.17	58.83%	8,825.65	11.65%	7,905.03
广告宣传及市场推广费	3,896.72	5,980.97	-1.60%	6,078.02	4.39%	5,822.36
营销及代销服务费	1,267.41	2,479.63	101.66%	1,229.60	144.21%	503.50
低值易耗品	1,154.81	2,056.06	35.70%	1,515.15	-12.81%	1,737.68
电商平台服务费	1,004.80	1,682.68	32.75%	1,267.57	66.89%	759.51

租赁物业费	860.39	1,382.63	-8.15%	1,505.37	30.36%	1,154.74
检测费	213.63	1,323.99	55.66%	850.54	-75.07%	3,411.47
车辆及差旅费	385.97	1,006.26	45.02%	693.86	-12.03%	788.74
装修费	358.95	719.51	61.40%	445.81	107.93%	214.40
折旧及摊销费	518.00	663.05	332.83%	153.19	16.52%	131.47
会务费	0.63	358.85	364.47%	77.26	-94.60%	1,431.16
股份支付费用	95.71	202.67	-295.02%	-103.92	-126.99%	385.04
邮运费	56.55	132.56	63.23%	81.21	-89.33%	761.14
渠道服务费	16.15	113.89	-58.59%	275.03	-39.67%	455.88
其他	284.51	501.95	12.99%	444.23	44.43%	307.58
合计	**18,418.15**	**32,622.87**	**39.78%**	**23,338.57**	**-9.43%**	**25,769.71**

（1）销售费用构成及变动分析

报告期内，发行人销售费用主要由职工薪酬、广告宣传及市场推广费、营销及代销服务费、低值易耗品、电商平台服务费等构成。报告期各期，公司销售费用分别为 25,769.71 万元、23,338.57 万元、32,622.87 万元和 18,418.15 万元，占营业收入的比例分别为 11.34%、11.21%、11.53%和 13.28%。销售费用主要科目具体情况如下：

①职工薪酬

报告期各期，公司职工薪酬金额分别为 7,905.03 万元、8,825.65 万元、14,018.17 万元和 8,303.94 万元，占销售费用的比重分别为 30.68%、37.82%、42.97%和 45.09%，占比较高。职工薪酬金额及占比不断上升，一方面，系公司销售渠道的不断拓展，各地办事处、电商子公司、自营门店、编货部员工等销售人员数量逐年增加所致；另一方面，系公司提高工资水平带来的影响。

②广告宣传及市场推广费

广告宣传及市场推广费包括广告费、电商平台推广费及促销费等。广告费即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；电商平台推广费及促销费即平台展示、引流及促销的费用。报告期各期公司的广告宣传费分别为 5,822.36 万元、6,078.02 万元、5,980.97 万元和 3,896.72 万元。受疫情影响，公司投放传媒广告等广告费下降，而电商平

台推广费及促销费随着电商业务的快速发展而增长，综合影响下，报告期内公司的广告宣传费用较为稳定。

报告期各期，广告宣传及市场推广费金额具体如下：

单位：万元

项目	内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广告宣传费	品牌代言、广告投放、营销活动等	2,057.73	3,447.16	4,343.75	5,079.50
市场推广费	电商平台展示、引流及促销的费用	1,838.99	2,533.81	1,734.27	742.86
合计		**3,896.72**	**5,980.97**	**6,078.02**	**5,822.36**

A、广告宣传费

发行人通过品牌代言、广告投放及营销活动进行品牌宣传，提高品牌知名度及曝光率，不进行直接引流，与收入增长趋势基本保持一致性。报告期内，主要广告宣传费各类项目金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广告投放	722.31	1,001.37	2,726.87	3,259.85
品牌代言	275.22	664.10	395.21	696.94
营销活动	706.38	1,209.09	934.31	895.02
珠宝摄影	353.19	553.60	286.30	227.33
其他	0.63	19.00	1.06	0.36
合计	2,057.73	3,447.16	4,343.75	5,079.50

具体情况如下：

推广方式	具体情况
广告投放	影视广告：支付标准系按协议约定播放排期或影视作品植入方案及其相应金额分期支付。投放效果即电视媒体播出频率、时间及时长。报告期内主要支付对象为央广金信（北京）文化传媒有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司、北京中视天晴阳光广告有限公司等； 高铁或机场广告：支付标准系按协议约定铁路车站或列车线路或机场等广告发布的位置、时间及尺寸等及其相应金额分期支付。投放效果即在约定地点及期限内，发布品牌平面广告。报告期内主要支付对象为江苏路铁文化传媒有限公司、江苏永达高铁传媒有限公司等。
品牌代言	支付标准系按协议约定的代言人、代言工作内容、代言期限等及其相应金额分期支付，或按协议约定的制作广告的内容、数量及其相应金额分期支付。代言效果即代言人参演相关广告拍摄并投放于各媒体或直营店、经公司授权的加盟店内；现场参加公司公关活动，包括新闻发布会、市场活动等宣传公司品牌。报告期内主要支付对象为井姐（上海）

	文化传播工作室，深圳市潮起东方文化投资发展有限公司等。
营销活动	支付标准系按协议约定的营销活动举办周期、内容及其相应金额分期支付。活动效果即在活动官网、公众号等发布品牌在专稿，并在活动中曝光品牌在赞助信息，包括现场品牌陈列、传播活动视频等。报告期内主要支付对象为华语互动信息科技（北京）股份有限公司等。
珠宝摄影	支付标准系按协议约定的拍摄广告图片、视频的数量及其相应金额分期支付。投放效果即产品拍摄照片及视频等投放于网络电商平台，用于推广促销活动，或供线上消费者选购产品。报告期内主要支付对象为深圳市九俪文化传媒有限公司等。

B、市场推广费

市场推广费系在电商平台展示、引流及促销的费用，并直接为公司引入客流。报告期各期，市场推广费呈上升趋势，且市场推广费占电商模式收入的比例相对稳定。总体而言，公司市场推广费的增长与电商模式收入的增长趋势一致，具有匹配性。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
市场推广费	1,838.99	2,533.81	1,734.27	742.86
电商模式收入	52,019.81	76,187.06	52,227.76	28,260.94
市场推广费占电商模式收入比例	3.54%	3.33%	3.32%	2.63%

报告期内，公司市场推广费主要发生在京东自营、天猫旗舰店及京东旗舰店。其推广形式、收费标准具体如下表：

店铺	推广活动	推广形式及效果	收费标准
天猫旗舰店	淘宝客	商家通过淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客获取商品推广代码并通过微博、微信、QQ 等渠道进行推广，买家通过点击含有商品推广代码的链接进入店铺完成购买	按订单实际的成交金额及佣金比例计算
	聚划算	商家通过聚划算推广专区选择特定商品进行推广，买家通过聚划算链接进入店铺完成购买	参加聚划算活动，需缴纳基础的参团服务费，当累计确认收货交易订单金额根据对应技术服务费的费率计算的技术服务费高于基础费用后，系统将对超出部分扣点直至封顶费用
	返点积分	天猫商家给予买家天猫积分或消费积分，所有的天猫商品都参与积分返利活动	商家自行设定标准，基准返点比例是 0.5%
	直通车	商家设置关键词进行出价后，客户搜索该关键词即会出现商品广告位	平台按点击量收取费用

	品牌新享	在平台新享频道等渠道推广商品，当店铺新客在浏览这些商品的时候，可以通过获得专属优惠的方式提升新客触达及转化	软件服务费包含四种档位，商家自主选择服务费费率档位
	引力魔方	商家在平台充值后，可选择按照店铺主体或商品主体在手淘焦点展示位、猜你喜欢展示位向定向人群展示广告	平台按点击量收取费用
京东旗舰店	京准通	商家在京准通平台充值后，选择营销产品进行下单，平台根据广告类型进行推广。供选择的广告类型有：推荐广告如购物触点；搜索广告如京东快车；海投广告如京东海投等	平台根据广告类型的相应标准进行收费，如点击量和广告位
	京挑客	商家通过京挑客推广专区对特定商品预设佣金比例，京挑客对商品进行站外推广后，买家通过点击被推广商品的链接进入店铺完成购买	按实际的成交金额及佣金比例计算
京东自营	优惠券	商家参与促销活动，以优惠券的形式给予终端客户优惠，吸引客户完成购买	根据平台的活动力度，商家自行设置优惠券 额度
	京准通	商家通过在京准通平台充值后，选择营销产品进行下单，平台根据广告类型进行推广。供选择的广告类型有：推荐广告如购物触点；搜索广告如京东快车；海投广告如京东海投等	平台根据广告类型的相应标准进行收费，如点击量和广告位

市场推广费主要通过多元化推广方式增加品牌知名度及产品曝光度，带动产品销量提升。公司主要推广方式包括使用电商平台推广工具，线上电商平台推广工具主要用于天猫、京东等直营店铺。推广方式主要用于产品曝光及品牌宣传，大部分直接引流。报告期内，市场推广费支付对象为各电商平台，主要平台支付项目与取得效果匹配情况如下：

单位：万元

平台	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫旗舰店	推广费	655.26	1,386.52	944.63	521.43
	平台销售收入	23,500.16	38,655.70	25,405.76	15,824.96
	推广费/销售收入	2.79%	3.59%	3.72%	3.29%
京东旗舰店	推广费	111.45	226.70	223.35	84.86
	平台销售收入	9,601.90	13,733.53	10,674.06	4,578.20
	推广费/销售收入	1.16%	1.65%	2.09%	1.85%
京东自营店	推广费	1,007.80	866.20	543.25	120.66
	平台销售收入	12,865.93	15,997.42	9,389.60	4,724.67
	推广费/销售收入	7.83%	5.41%	5.79%	2.55%

天猫旗舰店的市场推广费主要包括淘宝客、聚划算、返点积分、直通车、品牌新享及引力魔方等费用，支付对象为浙江天猫技术有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司等，其中部分直播活动支付对象为直播机构。天猫旗舰店推广费占比相对稳定，报告期内略有波动主要系淘宝客佣金、聚划算坑位费及佣金费金额会由于公司使用淘宝客和聚划算服务量的变化而不同，2022年1-6月使用淘宝客和聚划算服务相对较少，故推广费占比略低于前期。

京东旗舰店市场推广费主要包括京准通、京挑客等费用，支付对象为重庆京东海嘉电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司等。京东旗舰店推广费占比相对稳定，报告期内略有波动主要系选择执行推广项目及频率不同导致费用率存在差异。京东自营店系电商平台供货模式，由电商平台自主选择推广促销活动，相关费用由发行人承担。报告期内，京东自营店市场推广费主要包括京准通、补贴促销优惠券等费用，支付对象为北京京东世纪贸易有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司等。京东自营店推广费占比逐年提高，主要系京东平台通过加大推广促销活动增加其自营平台销售，公司按照其出具的对账单结算并支付相关费用。

③营销及代销服务费

营销及代销服务费主要系公司支付给联营商场的分成费用等。报告期内，营销及代销服务费分别为 503.50 万元、1,229.60 万元、2,479.63 万元和 1,267.41 万元，上升较快主要系联营门店开设逐年增加所致。

发行人营销及代销服务费主要是商场佣金服务费和金融机构服务费组成。具体如下表：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
商场佣金服务费	1,099.23	2,006.47	481.64	277.92
金融机构服务费	168.18	473.16	747.97	225.58
合计	1,267.41	2,479.63	1,229.60	503.50

A、商场佣金服务费

商场佣金服务费系公司向联营商场支付商场佣金服务费，支付对象均为联营商场，公司通过在商场设立专柜展示产品供终端消费者选购产品。不同商场

对于佣金服务费比例或金额存在不同约定，主要分为以下支付标准：a.按商铺租赁面积计算固定租金；b.按商铺期间内销售额的一定比例计算；c.按商铺租赁面积计算固定租金与按商铺期间内销售额的一定比例计算结果取其高。不同期间内同一商场可能调整佣金服务费比例或金额，同一商场同一期间不同产品的提成比例也不一致。因此，报告期各期商场佣金服务费占自营店模式营业收入的比例略有不同，但总体呈同比增长趋势，具有匹配性。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
商场佣金服务费	1,099.23	2,006.47	481.64	277.92
自营店模式营业收入	19,025.71	35,807.19	10,776.29	6,658.26
商场佣金服务费占自营店模式收入比	5.78%	5.60%	4.47%	4.17%

B、金融机构服务费

金融机构服务费主要系发行人旗下金业子公司委托运营公司拓展银行代销贵金属业务，所产生的运营服务费及佣金。金融机构或代销机构的支付标准按不同产品约定不同费率，其服务费及佣金与该产品销售收入直接挂钩。支付对象为承担贵金属销售的银行或授权代理销售服务外包公司。报告期内，发行人金融机构服务费及其占其他自营模式收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金融机构服务费	168.18	473.16	747.97	225.58
金融机构代销贵金属业务模式收入	303.24	882.49	1,421.47	407.89
金融机构服务费占金融机构代销贵金属业务模式收入比	55.46%	53.62%	52.62%	55.30%

金融机构服务费占金融机构代销贵金属业务模式收入比较为稳定，略有波动主要系产品不同实际费率有所差异所致。

④低值易耗品

低值易耗品主要系办公用品、产品的包装及相关的物料费用。报告期内，公司低值易耗品费用分别为 1,737.68 万元、1,515.15 万元、2,056.06 万元和 1,154.81 万元。2020 年受疫情影响公司的产品销售收入下降，包装物料费用下降。2021 年及 2022 年 1-6 月，公司整体业务回暖，因此低值易耗品费用同比上

升。

⑤电商平台服务费

电商平台服务费主要系公司支付给电商平台的佣金、交易手续费、服务费等，与电商业务收入相匹配，随收入增长而增加。报告期内，电商平台服务费分别为 759.51 万元、1,267.57 万元、1,682.68 万元和 1,004.80 万元。报告期内，电商平台服务费上升幅度较大主要是公司大力发展电商业务，以及受疫情影响消费者的部分消费转移到线上，使得公司电商业务收入增长较快，产生的电商平台服务费也相应增加。

电商平台服务费主要包含佣金、手续费及服务费等。电商平台为发行人提供线上平台渠道，展示其产品供线上消费者选购，发行人根据电商平台的收费标准，按不同产品、交易性质约定的比例支付相关费用。报告期各期，电商平台服务费分别为 759.51 万元、1,267.57 万元、1,682.68 万元和 1,004.80 万元。随着公司大力发展电商业务，电商平台服务费也相应大幅上升。报告期内，电商平台服务费支付对象为各电商平台，主要平台支付项目与取得效果匹配情况如下：

单位：万元

平台	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫旗舰店	平台服务费	440.70	938.56	754.63	513.84
	其中：佣金	288.63	575.76	423.93	308.38
	平台销售收入	23,500.16	38,655.70	25,405.76	15,824.96
	平台服务费/销售收入	1.88%	2.43%	2.97%	3.25%
	其中：佣金/销售收入	1.23%	1.49%	1.67%	1.95%
京东旗舰店	平台服务费	477.96	637.78	429.00	227.28
	其中：佣金	371.00	528.38	351.33	201.39
	平台销售收入	9,601.90	13,733.53	10,674.06	4,578.20
	平台服务费/销售收入	4.98%	4.64%	4.02%	4.96%
	其中：佣金/销售收入	3.86%	3.85%	3.29%	4.40%

天猫旗舰店平台服务费占销售收入比例逐年下降主要系其佣金占比逐年下降所致。天猫按不同产品设置不同的佣金比例，其中黄金饰品5‰，铂金、K金饰品2%，其他类目5%。报告期内，发行人天猫旗舰店素金产品销售收入占比

分别为71.51%、76.87%、79.10%及84.89%。素金产品销售收入占比逐年增加，但因其佣金比例最低，故佣金费率与销售收入相反呈逐年下降趋势。

京东旗舰店平台服务费主要为平台佣金，平台服务费占销售收入比与佣金占比趋势一致。京东旗舰店约定产品佣金比例为：黄、铂、K金饰品3%，金币、投资金条1%，钻石镶嵌、玉石、珍珠等其他珠宝8%，银饰品10%。报告期内，发行人京东旗舰店素金产品销售收入占比分别为73.79%、84.58%、82.04%及83.94%，其中2020年及2021年金条销售收入占比分别为29.72%及6.18%。2020年金条销售额占比最高，故其佣金占销售收入比最低，2021年其次。因此，佣金占销售收入比与素金产品销售、金条销售收入占比趋势一致。

⑥检测费

检测费系钻石镶嵌、素金产品等产品的检测所需费用。报告期各期，公司销售费用中，检测费金额分别为 3,411.47 万元、850.54 万元、1,323.99 万元和 213.63 万元。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司适用新收入准则，公司将与收入相关的检测费作为履约义务确认为营业成本。公司支付的检测费核算具体如下：

单位：万元

检测费	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用	213.63	1,323.99	850.54	3,411.47
营业成本	584.40	1,944.81	1,082.35	-
合计	**799.03**	**3,268.80**	**1,932.89**	**3,411.47**

2020 年，受疫情影响，加盟商减少采购，检测费随之下降；2021 年，公司销售及入网量回升，检测费同比上升，恢复至 2019 年水平。2022 年 1-6 月，受疫情防控封控及经济下行压力影响，加盟商自发行人处及授权供应商处采购货品均同比下降，因此检测费同比下降。

⑦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 2019 年 8 月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 1,431.16 万元、77.26 万元、358.85 万元和 0.63 万元。2020 年和 2021 年受新冠疫情影响，公司大幅减少现场培训活动或加盟商大会，公司会务费下降较为明显。2022 年 1-6

月，受疫情防控封控影响，公司发生的会务费较少。

⑧股份支付费用

股份支付费用系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，公司于 2017 年及 2018 年实施了股权激励计划，公司按照会计准则的规定，将授予股份的公允价值与支付对价的差异计入各期销售费用及管理费用。报告期各期，公司计入当期销售费用的股权激励费用分别为 385.04 万元、-103.92 万元、202.67 万元和 95.71 万元。

股份支付费用的会计处理可参见本节“五/（三）/2、股份支付费用更正”。

⑨邮运费

自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则，将发货相关运输费自“销售费用”项目列报，变更为在“营业成本”项目列报，因此 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月销售费用中的邮运费大幅减少。

（2）销售费用同行业上市公司比较情况分析

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	1.29%	1.36%	1.33%	1.50%
萃华珠宝	1.98%	2.92%	5.21%	4.23%
中国黄金	1.00%	0.91%	1.05%	0.97%
曼卡龙	8.64%	8.62%	13.24%	10.72%
周大生	6.26%	7.61%	13.14%	10.79%
迪阿股份	31.98%	26.35%	29.58%	40.51%
周大福	未披露	10.64%	12.31%	15.31%
平均	**8.52%**	**8.34%**	**10.84%**	**12.00%**
公司	**13.28%**	**11.53%**	**11.21%**	**11.34%**

注 1：费用率=期间费用/营业收入；

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月。

报告期各期，公司销售费用率分别为 11.34%、11.21%、11.53%和 13.28%，与同行业上市公司平均水平接近。发行人销售费用率与部分同行业上市公司存

在一定差异，系发行人与同行业可比公司在产品结构和销售模式上的差异所致。

从产品结构上看，以素金销售为主的同行业上市公司通常主营业务收入较高，销售费用率通常较低。老凤祥、萃华珠宝及中国黄金以素金产品销售为主，因此销售费用率较低。迪阿股份、周大福、周大生、曼卡龙钻石镶嵌产品销售占比较高，因此上述两家公司的销售费用率较高。公司钻石镶嵌销售产品占比较高，因此销售费用率相对较高，处于合理水平。

从销售模式上看，加盟模式为主的同行业上市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。同行业可比公司中，迪阿股份、周大福及曼卡龙主要经营模式为自营，销售费用率高于同行业可比公司。老凤祥、萃华珠宝、周大生以加盟/经销为主，上述公司的加盟商/经销商通过公司购销体系进行产品的采购和销售，因此销售规模较大，销售费用率低。而中国黄金因其产品结构主营素金产品的缘故，因此销售费用率远低于同行业水平。公司自营模式占比较高，因此销售费用率相对较高，处于合理水平。

综上，公司销售费用率与公司产品结构和销售模式相匹配，符合业务特征。

2、管理费用

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
咨询服务费	1,175.59	3,611.50	70.74%	2,115.18	237.50%	626.72
职工薪酬	1,625.87	2,770.68	23.14%	2,250.07	13.95%	1,974.63
折旧及摊销费	543.63	1,047.47	553.68%	160.24	40.04%	114.42
业务招待费	285.36	694.83	32.91%	522.77	231.12%	157.88
股份支付费用	344.22	377.32	-334.35%	-161.00	-121.82%	738.02
装修费	111.55	227.65	-26.19%	308.43	31.26%	234.97
租赁物业费	140.49	215.31	-72.38%	779.46	22.75%	635.01
车辆及差旅费	47.35	119.06	27.34%	93.50	-38.51%	152.06
低值易耗品	13.80	76.35	-46.44%	142.56	89.17%	75.36
其他	86.89	178.44	-1.15%	180.52	-41.05%	306.24
合计	**4,374.76**	**9,318.62**	**45.79%**	**6,391.73**	**27.44%**	**5,015.32**

（1）管理费用构成及变动分析

报告期内，公司管理费用主要由咨询服务费、职工薪酬、折旧与摊销费等构成。报告期各期，公司管理费用分别为 5,015.32 万元、6,391.73 万元、9,318.62 万元和 4,374.76 万元，占营业收入的比例分别为 2.21%、3.07%、3.29%和 3.15%，主要项目情况如下：

①咨询服务费

报告期各期，公司咨询服务费分别为 626.72 万元、2,115.18 万元、3,611.50 万元和 1,175.59 万元，主要包括法律咨询费用、IPO 相关费用等。2020 年咨询服务费金额同比上升，主要系原预付的 IPO 相关费用于 2020 年自其他流动资产转入当期损益。2021 年咨询服务费同比上升，主要系公司对侵害周六福商标权及不正当竞争的诉讼所支付的律师及诉讼费用。2022 年 1-6 月咨询服务费金额同比下降较大，主要系公司维护周六福商标权及合法权益所支付的律师及诉讼费用有所下降。

②职工薪酬

报告期各期，公司管理费用中的职工薪酬分别为 1,974.63 万元、2,250.07 万元、2,770.68 万元和 1,625.87 万元。随着业务规模的提升，公司不断扩大管理队伍，同时工资水平的提高，也使得员工薪酬费用持续上升。

③股份支付费用

报告期各期，公司计入管理费用的股份支付费用分别为 738.02 万元、-161.00 万元、377.32 万元和 344.22 万元。股份支付费用的会计处理可参见本节“五/（三）/2、股份支付费用更正”。

④租赁物业费

报告期各期租赁物业费分别为 635.01 万元、779.46 万元、215.31 万元和 140.49 万元。2020 年，公司的租赁物业费金额同比上升，主要系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。2021 年和 2022 年 1-6 月，租赁物业费大幅下降至 215.31 万元和 140.49 万元，系由于2021年1月1日租赁准则政策变更，除了短期租赁、低价值租赁和物业管理费，

公司对其他租赁确认使用权资产和租赁负债，并分别确认折旧费用和利息费用。

（2）管理费用同行业上市公司比较情况分析

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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	0.60%	0.68%	0.83%	0.99%
萃华珠宝	0.71%	0.83%	1.51%	1.85%
中国黄金	0.25%	0.27%	0.34%	0.34%
曼卡龙	4.53%	4.47%	4.80%	4.10%
周大生	0.82%	1.06%	1.94%	2.22%
迪阿股份	3.62%	3.74%	6.51%	7.20%
周大福	未披露	3.48%	4.58%	5.05%
平均	**1.75%**	**2.08%**	**2.93%**	**3.11%**
周六福	**3.15%**	**3.29%**	**3.07%**	**2.21%**

注 1：费用率=期间费用/营业收入；

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月。

报告期各期，公司管理费用率分别为2.21%、3.07%、3.29%和3.15%，占营业收入比例较小，与同行业上市公司平均水平接近。

3、研发费用

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 266.45 万元、402.27 万元、984.43 万元和 484.36 万元。

报告期内，公司研发费用主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	金额	金额	金额	金额
职工薪酬	459.43	832.72	344.40	222.38
外包服务费	0.26	114.95	-	-
折旧及摊销费	17.41	19.05	0.80	1.06
租赁物业费	3.71	7.73	21.94	36.04
其他	3.54	9.97	35.14	6.97

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	金额	金额	金额	金额
合计	484.36	984.43	402.27	266.45

4、财务费用

报告期各期，公司的财务费用主要为利息支出及利息收入，分别为 223.02 万元、-421.43 万元、-131.93 万元和-405.83 万元，金额较小。

（六）其他损益项目分析

1、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，公司其他收益分别为 885.50 万元、2,306.88 万元、1,331.31 万元和 290.54 万元，主要为产业转型专项资金、企业扩产增效扶持及工业设计发展扶持计划资金等的补贴收入。

报告期内，公司获得的政府补助均属于与收益相关的政府补助，具体参见本节“六/（二）政府补助分析”。

2、投资收益分析

公司投资收益系银行理财产品等的收益。报告期各期，公司投资收益分别为 4.31 万元、271.64 万元、161.98 万元和 73.78 万元。

3、信用减值损失及资产减值损失分析

报告期内，公司减值损失主要为存货跌价损失和坏账损失。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司按照新会计准则将坏账损失计入信用减值损失科目。

报告期内，公司信用减值损失及资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
信用减值损失：				
其中：应收账款坏账损失	-347.15	927.32	496.08	400.62
其中：其他应收款坏账损失	1.73	4.03	29.51	7.42

信用减值损失合计	**-345.42**	**931.35**	**525.59**	**408.04**

（续上表）

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
资产减值损失：				
其中：存货跌价损失	38.40	802.80	153.86	84.81
资产减值损失合计	**38.40**	**802.80**	**153.86**	**84.81**

报告期内，应收账款坏账损失金额分别为400.62万元、496.08万元、927.32万元和-347.15 万元。公司各期末应收账款主要由应收加盟商款项、应收联营商场款及应收电商平台款项构成，90%以上款项账龄在一年以内，公司按照不同信用风险特征组合应收账款及单项应收账款分别进行相应坏账计提。具体可参见本节“十一/（二）/2、应收账款”。2021 年，因苏宁易购集团持续经营出现重大不确定性，旗下联营商场回款困难，公司对苏宁易购旗下联营商场及电商平台应收账款单项计提坏账，确认应收账款坏账损失同比上升。2022 年 1-6 月，应收账款坏账损失同比下降至-347.15 万元，主要系苏宁易购旗下部分联营商场结清款项，公司转回坏账损失所致。

报告期内，存货跌价损失金额分别为 84.81 万元、153.86 万元、802.80 万元和 38.40 万元。公司各期末存货主要由库存商品及原材料等构成，公司根据各项存货的可变现净值进行减值测试并计提相应的减值准备。2021 年存货跌价损失较大，主要系钻石镶嵌成品计提较大跌价所致。2021 年加盟业务收费政策调整，发行人对采用新加盟政策的加盟商提供更为优惠的产品采购折扣，因而库存商品可变现净现值下降，跌价准备金额同比上升。2022 年 1-6 月，存货跌价准备波动较小，确认存货跌价损失较小。具体可参见本节“十一/（二）/5、存货”。

综上，报告期内，公司各项资产的减值计提政策稳健、合理，公司已足额计提了各项资产的减值损失。

4、营业外收入分析

报告期各期，公司营业外收入分别为 1,306.03 万元、815.88 万元、1,016.97 万元和 1,034.27 万元，主要系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，其各期收入占营业外收入比例分别为 94.41%、

84.00%、73.03%和 22.12%。另外营业外收入还包括与日常活动无关的政府补助等。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
民事诉讼赔偿款	262.09	86.66	68.30	36.29
违约金收入	228.77	742.73	685.37	1,233.03
与日常活动无关的政府补助	-	150.00	11.00	20.00
其他	543.42	37.58	51.21	16.71
合计	**1,034.27**	**1,016.97**	**815.88**	**1,306.03**

注：发行人关联自然人（同时系原任子公司高管）于 2022 年上半年上缴其于 2019 和 2020 年从事个人宝石贸易的经营收益 525.33 万元，计入 2022 年 1-6 月营业外收入。

报告期内，公司获得的政府补助均属于与收益相关的政府补助，具体参见本节“六/（二）政府补助分析”。

5、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、对外公益捐赠等，报告期各期，公司营业外支出分别为 144.41 万元、294.96 万元、70.65 万元和 53.95 万元。

6、所得税费用分析

报告期各期，公司所得税费用分别为 13,452.02 万元、12,113.18 万元、13,171.61 万元和 8,811.27 万元，与利润总额变动相匹配。

（七）非经常性损益分析、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果的影响

1、非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益对公司盈利的影响详见本节“六、非经常性损益”。

2、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果的影响

报告期内，公司不存在合并报表以外的投资收益。

（八）税收缴纳情况

1、主要税种的缴纳情况

报告期内，公司缴纳的主要税种为企业所得税、增值税及消费税，具体缴纳情况如下：

（1）企业所得税

单位：万元

期间	期初未交	本期应交	本期已交	期末未交
2019 年度	2,828.00	13,590.29	10,709.67	5,708.62
2020 年度	5,708.62	12,247.93	13,306.07	4,650.48
2021 年度	4,650.48	13,474.13	12,539.89	5,584.72
2022 年 1-6 月	5,584.72	8,719.32	8,405.51	5,898.53

（2）增值税

单位：万元

期间	期初未交	本期应交	本期已交	期末未交
2019 年度	345.04	4,115.90	3,093.32	1,367.62
2020 年度	1,367.62	4,678.44	5,634.40	411.66
2021 年度	411.66	6,739.17	5,186.90	1,963.93
2022 年 1-6 月	1,963.93	4,753.55	5,754.79	962.69

（3）消费税

单位：万元

期间	期初未交	本期应交	本期已交	期末未交
2019 年度	91.65	1,244.50	1,200.55	135.60
2020 年度	135.60	1,950.25	1,881.77	204.08
2021 年度	204.08	3,336.00	3,244.80	295.28
2022 年 1-6 月	295.28	2,120.29	2,031.47	384.10

2、税收优惠影响分析

报告期内，公司享受的主要税收优惠为子公司周六福电商享受的深圳前海地区所得税税收优惠、周六福销售重庆及周六福重庆享受的西部地区鼓励类产业所得税税收优惠、小雨滴享受的软件企业所得税税收优惠，前述税收优惠政策对公司税前利润的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
所得税优惠：				
1.1 周六福电商所得税优惠	649.26	948.55	540.14	333.77
1.2 周六福销售重庆所得税优惠	354.14	77.12	-	-
1.3 周六福重庆所得税优惠	25.25	-	-	-
1.4 小雨滴所得税优惠	37.89	255.19	31.68	-
1.5 其他分子公司享受的所得税优惠	45.92	69.97	113.14	62.42
1 所得税优惠合计	1,112.46	1,350.83	684.96	396.19
2 增值税优惠	69.30	88.92	0.44	-
3 其他税收优惠	17.09	0.02	0.26	0.24
当期税收优惠金额合计	**1,198.85**	**1,439.77**	**685.66**	**396.43**
当期利润总额	38,965.06	56,065.90	50,732.49	53,780.06
当期税收优惠金额/利润总额	**3.08%**	**2.57%**	**1.35%**	**0.74%**

报告期内，发行人主要税收优惠均为经常性损益，税收优惠占各期利润总额的比例分别为 0.74%、1.35%、2.57%、3.08%，不存在对税收优惠重大依赖情形。发行人部分分、子公司享受的税收优惠政策，属于国家及各地区支持特定区域或特定企业发展的鼓励性政策，税收政策稳定，预计不会发生重大变化。

十一、资产质量分析

（一）资产构成

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019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	222,458.57	94.38%	191,899.12	94.45%	157,016.46	95.28%	135,423.55	97.00%
非流动资产	13,238.76	5.62%	11,274.22	5.55%	7,770.47	4.72%	4,183.06	3.00%
资产总计	**235,697.33**	**100.00%**	**203,173.34**	**100.00%**	**164,786.93**	**100.00%**	**139,606.61**	**100.00%**

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 139,606.61 万元、164,786.93 万元、203,173.34 万元和 235,697.33 万元。

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97.00%、95.28%、94.45%和94.38%，符合珠宝首饰行业流动资产

占比较高的特点。

（二）流动资产分析

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	56,815.51	25.54%	42,127.72	21.95%	27,342.19	17.41%	31,355.17	23.15%
应收账款	19,724.58	8.87%	20,749.65	10.81%	15,079.89	9.60%	16,196.92	11.96%
预付款项	1,253.89	0.56%	814.14	0.42%	1,049.61	0.67%	1,340.44	0.99%
其他应收款	1,055.25	0.47%	929.42	0.48%	672.70	0.43%	574.27	0.42%
存货	139,094.57	62.53%	124,642.08	64.95%	110,685.34	70.49%	84,288.81	62.24%
其他流动资产	4,514.76	2.03%	2,636.11	1.37%	2,186.73	1.39%	1,667.93	1.23%
流动资产合计	**222,458.57**	**100.00%**	**191,899.12**	**100.00%**	**157,016.46**	**100.00%**	**135,423.55**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产余额分别为135,423.55万元、157,016.46万元、191,899.12万元和222,458.57万元，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 62.24%、70.49%、64.95%和 62.53%，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	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存现金	0.18	0.56	0.35	1.01
银行存款	56,705.99	41,807.11	27,119.42	31,131.56
其他货币资金	109.34	320.05	222.42	222.61
合计	**56,815.51**	**42,127.72**	**27,342.19**	**31,355.17**

报告期各期，公司货币资金由库存现金、银行存款和其他货币资金构成，其他货币资金为电商平台账户资金及保证金。2020年末、2021年末和2022年6月末公司货币资金余额分别较上期末变动-4,012.98 万元、14,785.53 万元和14,687.79万元。

2020 年末公司货币资金余额较上年期末有所减少，一方面主要是自营店及电商业务的快速发展，自营业务存货采购量大幅上升，另一方面对股东的分红、

购置房产等固定资产也减少了公司期末货币资金。2021 年末和 2022 年 6 月末，公司货币资金余额较上年期末增加，主要系公司业绩上涨、经营活动产生的现金流量增加所致。

2、应收账款

①应收账款总体分析

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 16,196.92 万元、15,079.89 万元、20,749.65 万元和 19,724.58 万元，占各期营业收入的比例分别为 7.12%、7.24%、7.33%和 14.22%，报告期内较为稳定（其中 2022 年 6 月末未年化处理）。公司的应收账款总体占比较小，加盟模式下公司与加盟商的结算以现款现结为主，基于少量优质客户或重点拓展区域客户给与一定额度与期限的账期；自营模式下公司与电商平台及联营商场的结算，按照行业惯例存在一定的账期。

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	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
加盟渠道	12,891.36	59.61%	15,230.17	66.22%	12,324.48	75.11%	15,261.23	89.25%
自营渠道	8,736.33	40.39%	7,770.14	33.78%	4,085.13	24.89%	1,838.52	10.75%
合计	**21,627.69**	**100.00%**	**23,000.31**	**100.00%**	**16,409.60**	**100.00%**	**17,099.75**	**100.00%**

由上表可见，报告期前期公司应收账款主要为加盟渠道下应收账款，随着公司自营店的开设及电商业务的不断发展，自营业务渠道合作方应收账款金额及占比随之提升。

②应收账款账龄分析

报告期各期末，应收账款按账龄披露情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 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	20,790.59	96.13%	22,477.39	97.73%	15,124.90	92.17%	16,652.76	97.39%
1-2 年	715.16	3.31%	443.27	1.93%	1,244.28	7.58%	398.13	2.33%
2-3 年	86.25	0.40%	60.60	0.26%	40.43	0.25%	48.87	0.28%

3 年以上	35.69	0.17%	19.05	0.08%	-	-	-	-
合计	**21,627.69**	**100.00%**	**23,000.31**	**100.00%**	**16,409.60**	**100.00%**	**17,099.75**	**100.00%**

报告期各期末，账龄在 1 年以内的应收账款的比例分别为 97.39%、92.17%、97.73%和 96.13%，仅有较小比例应收账款账龄超过 1 年，账龄结构良好，整体回款风险较小，发生大额坏账的可能性较低，且公司已严格按照会计准则对应收账款计提了相应的坏账准备。

③应收账款坏账准备

2019年1月1日起，公司执行新金融工具准则。根据客户性质及信用风险，公司将应收账款分为加盟业务组合和自营业务组合，分别执行不同的预期信用损失率进行测算。报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

期末	账面余额	计提比例	坏账准备	账面价值
2022 年 6 月 30 日	21,627.69	8.80%	1,903.11	19,724.58
2021 年 12 月 31 日	23,000.31	9.79%	2,250.66	20,749.65
2020 年 12 月 31 日	16,409.60	8.10%	1,329.71	15,079.89
2019 年 12 月 31 日	17,099.75	5.28%	902.83	16,196.92

其中，按组合计提坏账准备及单项计提坏账准备的情况如下表：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提坏账准备	540.45	2.50%	519.47	96.12%	20.98
按信用风险特征组合计提坏账准备	21,087.24	97.50%	1,383.65	6.56%	19,703.60
合计	**21,627.69**	**100.00%**	**1,903.11**	**8.80%**	**19,724.58**

2021 年 12 月 31 日

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提坏账准备	1,489.98	6.48%	1,058.38	71.03%	431.59
按信用风险特征组合计提坏账准备	21,510.33	93.52%	1,192.27	5.54%	20,318.06
合计	**23,000.31**	**100.00%**	**2,250.66**	**9.79%**	**20,749.65**

2020 年 12 月 31 日

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备	16,409.60	100.00%	1,329.71	8.10%	15,079.89
合计	**16,409.60**	**100.00%**	**1,329.71**	**8.10%**	**15,079.89**

2019 年 12 月 31 日

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提坏账准备	0.07	0.00%	0.07	100.00%	-
按信用风险特征组合计提坏账准备	17,099.67	100.00%	902.75	5.28%	16,196.92
合计	**17,099.75**	**100.00%**	**902.83**	**5.28%**	**16,196.92**

其中，2019 年 12 月 31 日，单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款系停运加盟商应收账款。

2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款主要包括苏宁易购集团旗下联营商场应收账款及停运加盟商应收账款。2021 年末和 2022 年 6 月末，因苏宁易购集团持续经营出现重大不确定性，旗下联营商场回款困难，公司对苏宁易购旗下联营商场及电商平台应收账款单项计提坏账，具体情况如下表：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日

应收账款单位	账面余额	坏账准备	计提比例
福州仓山苏宁易购广场有限公司	562.17	453.42	80.66%
常州新北苏宁易购商业管理有限公司	247.59	199.09	80.41%
广州白云苏宁易购广场有限公司	197.46	29.39	14.88%
福州苏宁易购广场有限公司	190.92	143.40	75.11%
昆明苏宁易购商业管理有限公司	128.16	98.05	76.50%
停运加盟商	80.66	80.66	100.00%
南京江宁苏宁易购广场商业管理有限公司	71.01	42.36	59.66%
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	12.01	12.01	100.00%
合计	**1,489.98**	**1,058.38**	**71.03%**

（续上表）

2022 年 6 月 30 日			
应收账款单位	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例**
福州仓山苏宁易购广场有限公司	436.90	415.91	95.20%
停运加盟商	91.14	91.14	100.00%
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	12.01	12.01	100.00%
深圳融发投资有限公司	0.40	0.40	100.00%
合计	**540.45**	**519.47**	**96.12%**

公司已加强应收账款的催收，以进一步防范应收账款回款风险。

④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

2022年6月30日			
客户名称	**期末余额**	**占比**	**坏账准备**
北京京东世纪贸易有限公司	3,331.33	15.40%	133.25
成商集团绵阳茂业百货有限公司	591.01	2.73%	23.64
福州仓山苏宁易购广场有限公司	436.90	2.02%	415.91
步步高商业连锁股份有限公司	429.13	1.98%	17.17
湘潭华隆步步高商业管理有限公司	415.56	1.92%	16.62
合计	**5,203.93**	**24.06%**	**606.60**
2021年12月31日			
客户名称	**期末余额**	**占比**	**坏账准备**
北京京东世纪贸易有限公司	1,532.71	6.66%	61.31
步步高商业连锁股份有限公司	645.53	2.81%	25.82
唯品会（中国）有限公司	643.68	2.80%	25.75
福州仓山苏宁易购广场有限公司	562.16	2.44%	453.42
合肥包河苏宁易购商业管理有限公司	460.08	2.00%	18.40
合计	**3,844.16**	**16.71%**	**584.70**
2020年12月31日			
客户名称	**期末余额**	**占比**	**坏账准备**
北京京东世纪贸易有限公司	1,146.70	6.99%	45.87
唯品会（中国）有限公司	339.16	2.07%	13.57
深圳茂业百货有限公司	280.63	1.71%	11.23

福州仓山苏宁易购广场有限公司	97.42	0.59%	3.90
漯河市源汇区福商珠宝店	97.09	0.59%	17.22
合计	**1,961.00**	**11.95%**	**91.77**

2019年12月31日

客户名称	期末余额	占比	坏账准备
北京京东世纪贸易有限公司	559.81	3.27%	22.39
漯河市源汇区福商珠宝店	206.95	1.21%	24.24
广州吴星珠宝有限公司	179.73	1.05%	30.92
唯品会（中国）有限公司	159.32	0.93%	6.37
深圳市南洋珠宝首饰有限公司	151.93	0.89%	7.06
合计	**1,257.74**	**7.35%**	**90.99**

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）有限公司系电商平台，步步高商业连锁股份有限公司、合肥包河苏宁易购商业管理有限公司、深圳茂业百货有限公司、福州仓山苏宁易购广场有限公司系自营店的联营商场，其余客户为公司加盟商，且账龄基本在 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 7.35%、11.95%、16.71%和 24.06%。报告期内集中度呈上升趋势，主要系公司逐步拓展电商及自营店渠道所致，主要应收客户为京东、唯品会等，具有较强的还款能力和较低的风险，账期一般为 1 个月，公司定期评估回款风险并采取有效措施以降低坏账产生。

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 1,340.44 万元、1,049.61 万元、814.14 万元和 1,253.89 万元，占流动资产的比例分别为 0.99%、0.67%、0.42%和 0.56%，占比较小。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

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
央广金信(北京)文化传媒有限公司	预付广告费	471.70	37.62%
深圳市潮起东方文化投资发展有限公司	预付广告费	125.07	9.97%

深圳市翠绿金业有限公司	预付货款	59.70	4.76%
冠辰传媒（深圳）有限公司	预付广告费	35.00	2.79%
深圳市益田假日广场有限公司	预付广告费	33.33	2.66%
合计	**-**	**724.79**	**57.80%**

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。

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、代扣代缴款项及员工备用金。报告期各期末，公司的其他应收款账面价值分别为 574.27 万元、672.70 万元、929.42 万元和 1,055.25 万元，占流动资产的比例 0.42%、0.43%、0.48%和 0.47%，占比较小。

5、存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 84,288.81 万元、110,685.34 万元、124,642.08 万元和 139,094.57 万元，占流动资产比例较高，分别为 62.24%、70.49%、64.95%和 62.53%，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商品，以及在电商仓库备货，以满足加盟商及消费者的货品需求。报告期各期末，公司加盟店数量分别为 3,446 家、3,606 家、3,694 家和 3,798 家，公司自营店数量分别为 22 家、40 家、70 家和 74 家；报告期各期，电商收入分别为 28,260.94 万元、52,227.76 万元、76,187.06 万元和 52,019.81 万元，增长速度较快，因此公司的存货整体规模增幅较大。

①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	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 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	21,632.99	15.47%	19,757.78	15.74%	25,682.70	23.15%	21,361.44	25.31%
在产品	-	-	82.82	0.07%	736.96	0.66%	395.00	0.47%
库存商品	106,316.12	76.05%	98,904.08	78.80%	76,520.24	68.97%	57,921.76	68.63%

发出商品	8,438.71	6.04%	5,003.37	3.99%	3,486.41	3.14%	1,519.67	1.80%
周转材料	548.86	0.39%	541.18	0.43%	458.05	0.41%	697.12	0.83%
委托加工物资	2,869.61	2.05%	1,226.19	0.97%	4,056.56	3.67%	2,496.80	2.96%
合计	**139,806.28**	**100.00%**	**125,515.42**	**100.00%**	**110,940.90**	**100.00%**	**84,391.79**	**100.00%**

公司存货由库存商品、发出商品、原材料、在产品、委托加工物资及周转材料构成，随着自营门店数量的不断增加和电商业务的发展，公司存货总体呈现上升趋势。其中库存商品主要用于展厅、自营店和电商渠道的铺货，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 68.63%、68.97%、78.80%和 76.05%。

②存货跌价准备分析

A、计提存货跌价准备的具体方法和依据

发行人存货主要包括原材料和库存商品。于资产负债表日，当存货成本低于可变现净值时，存货按成本计量；当存货成本高于可变现净值时，存货按可变现净值计量，同时按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，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。

a.原材料跌价准备计提的具体方法及依据

发行人原材料主要包括黄金原料、铂金原料等素金类原材料，以及钻石类原材料。素金类原材料以市场价格作为其可变现净值的计算基础，即参考上海黄金交易所公布的各报告期末现货交易的收盘价格，对期末账面成本高于可变现净值的部分计提相应的存货跌价准备。钻石类原材料主要用于加工成钻石镶嵌产品出售，产品毛利率较高，因此发生跌价的可能性较低。公司结合资产负债表日钻石的价格波动情况、加工费率、定价政策及钻石镶嵌产品跌价准备计提情况综合判断并计算其跌价准备。

b.库存商品跌价准备计提的具体方法及依据

发行人库存商品主要包括素金产品及钻石镶嵌产品，按单个存货项目计提，可变现净值以该存货的估计售价减去估计在销售过程中可能发生的销售费用和相关税费确定。估计售价的确认时，公司考虑存货不同的持有目的，加盟仓库

存商品按照批发定价及对应的销售折扣为基础计算，扣除相关销售费用及相关税费的金额确定其可变现净值；自营仓库存商品按照零售价格及对应的销售折扣为基础计算，扣除相关销售费用包括商场营销及代销服务费或电商平台服务费等及相关税费的金额确定其可变现净值。当单个存货可变现净值低于账面成本时，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。同时，发行人在计提跌价准备时考虑库龄及历史周转情况，对于库龄较长、周转较慢的存货，由于该类产品通常通过拆解方式处理，故在计提存货跌价准备过程中考虑其贵金属熔化过程中的合理损耗。

B、计提存货跌价准备的具体情况

公司采用可变现净现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 102.97 万元、255.57 万元、873.35 万元和 711.70 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 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	账面余额	跌价准备	占比	账面余额	跌价准备	占比
原材料	21,632.99	99.79	0.46%	19,757.78	120.46	0.61%	25,682.70	151.98	0.59%	21,361.44	38.55	0.18%
在产品	-	-	-	82.82	-	-	736.96	-	-	395.00	-	-
库存商品	106,316.12	611.52	0.58%	98,904.08	752.42	0.76%	76,520.24	103.59	0.14%	57,921.76	64.40	0.11%
发出商品	8,438.71	0.39	0.00%	5,003.37	0.46	0.01%	3,486.41	-	-	1,519.67	-	-
周转材料	548.86	-	-	541.19	-	-	458.05	-	-	697.12	-	-
委托加工物资	2,869.61	-	-	1,226.19	-	-	4,056.56	-	-	2,496.80	0.02	0.00%
合计	**139,806.28**	**711.70**	**0.51%**	**125,515.42**	**873.35**	**0.70%**	**110,940.90**	**255.57**	**0.23%**	**84,391.79**	**102.97**	**0.12%**

公司存货主要由原材料和库存商品构成，对于钻石类原材料及库存商品，公司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。对于素金类库存商品，公司根据产品的销售对象按照批发价或零售价及各项税费计算可变现净值。对于素金类原材料，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。

2021 年末存货跌价准备金额同比上升，主要系钻石镶嵌成品计提较大跌价所致。2021 年加盟业务收费政策调整，发行人对采用新加盟政策的加盟商提供更为优惠的产品采购折扣，因而库存商品的可变现净现值下降，跌价准备金额

同比上升。2022 年 6 月末存货跌价准备金额较为稳定，波动较小。

报告期内，同行业上市公司各期存货余额及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 6 月 30 日			2021 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
老凤祥	877,421.33	1,677.47	0.19%	1,256,556.33	1,678.84	0.13%
萃华珠宝	222,287.76	-	-	201,898.90	-	-
中国黄金	425,317.84	3,157.54	0.74%	414,055.38	2,022.29	0.49%
周大生	291,904.67	1,347.71	0.46%	278,393.45	3,626.03	1.30%
曼卡龙	44,846.02	164.33	0.37%	44,303.18	108.89	0.25%
迪阿股份	52,351.08	537.68	1.03%	44,663.41	666.10	1.49%
周大福	未披露	未披露	未披露	4,651,515.41	8,158.76	0.18%
平均值	**319,021.45**	**1,147.46**	**0.47%**	**984,483.72**	**2,322.99**	**0.55%**
发行人	**139,806.28**	**711.70**	**0.51%**	**125,515.42**	**873.35**	**0.70%**

（续上表）

公司名称	2020 年 12 月 31 日			2019 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
老凤祥	1,189,646.44	1,431.52	0.12%	1,141,503.18	999.94	0.09%
萃华珠宝	215,440.66	-	-	198,017.85	-	-
中国黄金	373,806.44	5,117.31	1.37%	341,208.63	1,451.74	0.43%
周大生	240,435.20	1,299.48	0.54%	260,743.61	1,032.14	0.40%
曼卡龙	33,902.91	133.05	0.39%	34,360.55	113.35	0.33%
迪阿股份	30,261.55	548.78	1.81%	21,463.77	140.12	0.65%
周大福	3,648,439.22	13,201.71	0.36%	3,898,794.45	12,060.84	0.31%
平均值	**818,847.49**	**3,104.55**	**0.66%**	**842,298.86**	**2,256.88**	**0.32%**
发行人	**110,940.90**	**255.57**	**0.23%**	**84,391.79**	**102.97**	**0.12%**

注1：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

注2：周大福财年结算日为3月31日，上表中周大福2019年数据期为2019年4月至2020年3月，2020年数据期为2020年4月至2021年3月，2021年数据期为2021年4月至2022年3月，周大福数据已根据其各期期末汇率换算为人民币。

由上表可见，萃华珠宝报告期各期末均未计提存货跌价准备，老凤祥计提存货跌价准备金额占存货余额比重处于 0.1%左右，报告期各期末，同行业计提的跌价准备金额及占存货余额的比例均较低。相比于同行业上市公司，发行人的存货规模较小，存货跌价准备金额与公司经营状况、存货规模及品类相符。

综上所述，公司计提存货跌价准备时已综合考虑存货库龄、原材料价格波动和具体的业务模式等因素，与同行业可比上市公司无重大差异，存货跌价准备计提充分。

③存货评估情况

报告期内，公司共聘请国艺珠宝评估分别以 2019 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日为基准日对公司珠宝类存货价值进行了 5 次评估，上述珠宝类存货评估价值均高于账面价值，具体如下：

单位：万元

评估基准日	市场价值	账面价值	增值率
2019 年 6 月 30 日	122,060.73	104,295.89	17.03%
2019 年 12 月 31 日	92,885.36	83,591.69	11.12%
2020 年 6 月 30 日	104,917.17	93,636.49	12.05%
2021 年 12 月 31 日	132,695.03	123,892.87	7.10%
2022 年 6 月 30 日	151,006.21	137,643.39	9.71%

注 1：上述存货为公司境内珠宝类存货，不含周转材料等

注 2：2019 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日账面价值经安永审计

2019 年 9 月 16 日，国艺珠宝评估出具《资产评估报告》（深国艺评字[2019]第 S009 号），周六福珠宝股份有限公司及其龙华分公司、潮阳分公司、广州分公司、安徽分公司、上海分公司、成都分公司及子公司深圳市周六福金业文化有限公司、周六福电子商务有限公司、深圳市周六福贸易有限公司、周六福珠宝（福州）有限公司、深圳市周六福商业有限公司 2019 年 6 月 30 日珠宝类存货资产市场价值为 122,060.73 万元，公司当期未经审计珠宝类存货账面价值为 104,295.89 万元，增值率为 17.03%。

2020 年 2 月 24 日，国艺珠宝评估出具《资产评估报告》（深国艺评字[2019]第 S021 号），周六福珠宝股份有限公司及其龙华分公司、广州分公司、安徽分公司、上海分公司、成都分公司及子公司深圳市周六福金业文化有限公司、周六福电子商务有限公司、深圳市周六福贸易有限公司、长沙周六福珠宝贸易有限公司、一心一爱珠宝有限公司、周六福珠宝（福州）有限公司、深圳市周六福商业有限公司 2019 年 12 月 31 日珠宝类存货资产市场价值为 92,885.36 元，公司当期经审计珠宝类存货账面价值为 83,591.69 万元，增值率为 11.12%。

2020 年 8 月 13 日，国艺珠宝评估出具《资产评估报告》（深国艺评报字[2020]第 S023 号），周六福珠宝股份有限公司及其龙华分公司、广州分公司、安徽分公司、上海分公司、成都分公司及子公司深圳市周六福金业文化有限公司、周六福电子商务有限公司、深圳市周六福贸易有限公司、长沙周六福珠宝贸易有限公司、一心一爱珠宝有限公司、周六福珠宝（福州）有限公司、深圳市周六福商业有限公司 2020 年 6 月 30 日珠宝类存货资产市场价值为 104,917.17 万元，公司当期未经审计珠宝类存货账面价值为 93,636.49 万元，增值率为 12.05%。

2022 年 3 月 11 日，国艺珠宝评估出具《资产评估报告》（深国艺评报字[2021]第 S035 号），周六福珠宝股份有限公司及其龙华分公司、广州分公司、安徽分公司、成都分公司、中山市天奕星河分公司、顺德分公司以及全资子公司深圳市周六福金业文化有限公司、周六福电子商务有限公司、周六福珠宝（苏州）有限公司、周六福珠宝（重庆）有限公司、深圳市周六福贸易有限公司、长沙周六福珠宝贸易有限公司、深圳市臻宝珠宝精密制造有限公司、周六福珠宝（福州）有限公司、深圳市周六福商业有限公司 2021 年 12 月 31 日珠宝类存货资产市场价值为 132,695.03 万元，公司当期经审计珠宝类存货账面价值为 123,892.87 万元，增值率为 7.10%。

2022 年 8 月 29 日，国艺珠宝评估出具《资产评估报告》（深国艺评报字[2022]第 010 号），周六福珠宝股份有限公司及其龙华分公司、广州分公司、安徽分公司、成都分公司、中山市天奕星河分公司、顺德分公司以及全资子公司深圳市周六福金业文化有限公司、周六福电子商务有限公司、周六福珠宝（苏州）有限公司、周六福珠宝（重庆）有限公司、深圳市周六福贸易有限公司、长沙周六福珠宝贸易有限公司、周六福珠宝（厦门）有限公司、周六福贸易（福州）有限公司及全资孙公司周六福珠宝（福州）有限公司、深圳市周六福商业有限公司 2022 年 6 月 30 日珠宝类存货资产市场价值为 151,006.21 万元，公司当期经审计珠宝类存货账面价值为 137,643.39 万元，增值率为 9.71%。

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 1,667.93 万元、2,186.73 万元、2,636.11 万元和 4,514.76 万元，占流动资产的比例分别为 1.23%、1.39%、1.37%和 2.03%。

（三）非流动资产分析

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	576.68	4.36%	596.00	5.29%	634.64	8.17%	-	-
固定资产	3,544.67	26.77%	3,652.31	32.40%	3,675.20	47.30%	1,137.06	27.18%
在建工程	1,149.37	8.68%	-	-	-	-	-	-
使用权资产	4,341.77	32.80%	3,288.36	29.17%	-	-	-	-
无形资产	351.95	2.66%	339.49	3.01%	361.07	4.65%	250.60	5.99%
长期待摊费用	1,995.37	15.07%	2,118.46	18.79%	2,048.14	26.36%	1,759.80	42.07%
递延所得税资产	1,060.11	8.01%	1,152.05	10.22%	849.52	10.93%	714.78	17.09%
其他非流动资产	218.85	1.65%	127.55	1.13%	201.90	2.59%	320.83	7.67%
非流动资产合计	**13,238.76**	**100.00%**	**11,274.22**	**100.00%**	**7,770.47**	**100.00%**	**4,183.06**	**100.00%**

1、投资性房地产

报告期内，公司投资性房地产系部分用于出租的房产，公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。2020年末、2021年末和2022年6月末，公司投资性房地产账面价值分别为634.64万元、596.00万元和576.68万元，占非流动资产的比重分别为8.17%、5.29%和4.36%。

2、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1,137.06万元、3,675.20万元、3,652.31万元和3,544.67万元，占非流动资产的比重分别为27.18%、47.30%、32.40%和26.77%。2020年末固定资产净值大幅上升主要系公司购置深圳市罗湖区布心路雷公凹珠宝厂房所致。

单位：万元

账面价值	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	其他设备	合计
2022年6月末	2,307.33	93.86	337.81	805.66	3,544.67
2021年末	2,384.17	102.10	331.88	834.16	3,652.31
2020年末	2,538.27	116.81	221.55	798.57	3,675.20
2019年末	137.03	128.61	226.42	645.00	1,137.06

公司重要固定资产房屋及建筑物折旧年限为20年，与行业惯例一致。

报告期内各期末，公司主要固定资产的使用情况良好，不存在闲置、终止使用或计划提前处置的情形，固定资产不存在减值迹象，未计提减值准备。

3、在建工程

2022 年 6 月 30 日，公司新增在建工程账面价值为 1,149.37 万元，系周六福培训及展示中心装修项目。

4、使用权资产

2021 年末和 2022 年 6 月末，公司使用权资产账面价值为 3,288.36 万元和 4,341.77 万元，占非流动资产的比重为 29.17%和 32.80%，公司于 2021 年 1 月 1 日采用新租赁准则，根据新租赁准则，将租赁物业的使用权利确认为使用权资产，主要系公司总部物业租赁及各自营店铺的物业租赁。

5、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 250.60 万元、361.07 万元、339.49 万元和 351.95 万元，占非流动资产的比重分别为 5.99%、4.65%、3.01%和 2.66%，占比较小。

报告期各期末，公司无形资产使用状况良好，不存在减值迹象，未计提减值准备。

6、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、自营门店的装修款以及摊销期限在一年以上的广告宣传费。报告期各期末，长期待摊费用余额分别为 1,759.80 万元、2,048.14 万元、2,118.46 万元和 1,995.37 万元，占非流动资产的比重分别为 42.07%、26.36%、18.79%和 15.07%。2019 年末长期待摊费用增长主要系公司新签约形象代言人张靓颖所计提的广告代言相关费用；2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，长期待摊费用增长主要系总部办公楼部分楼层进行升级改造以及自营门店开业装修所发生的装修摊销费用。

7、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 714.78 万元、849.52 万

元、1,152.05万元和1,060.11万元，占非流动资产的比例分别为17.09%、10.93%、10.22%和8.01%。

8、其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产主要包括固定资产和无形资产采购预付款、装修预付款等。报告期各期末公司其他非流动资产余额分别为 320.83 万元、201.90 万元、127.55 万元和 218.85 万元，占非流动资产的比例分别为 7.67%、2.59%、1.13%和 1.65%，占比较小。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力

（一）负债构成及变动分析

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019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	69,625.51	96.31%	68,475.83	97.32%	59,858.94	99.93%	42,916.74	99.70%
非流动负债	2,665.98	3.69%	1,885.37	2.68%	40.00	0.07%	130.00	0.30%
合计	**72,291.48**	**100.00%**	**70,361.21**	**100.00%**	**59,898.94**	**100.00%**	**43,046.74**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 43,046.74 万元、59,898.94 万元、70,361.21 万元和 72,291.48 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 99.70%、99.93%、97.32%和 96.31%。

1、流动负债分析

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019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	-	-	-	-	-	-	2,001.62	4.66%
应付账款	11,737.75	16.86%	5,759.93	8.41%	11,234.11	18.77%	6,516.27	15.18%
预收款项	-	-	-	-	-	-	15,481.78	36.07%
合同负债	34,035.98	48.88%	38,141.45	55.70%	16,019.59	26.76%	-	-
应付职工薪酬	2,267.67	3.26%	3,387.16	4.95%	2,210.80	3.69%	2,280.82	5.31%
应交税费	7,453.77	10.71%	8,154.41	11.91%	5,369.40	8.97%	7,424.37	17.30%
其他应付款	11,972.93	17.20%	11,294.81	16.49%	24,903.67	41.60%	9,211.89	21.46%
其中：应付股	-	-	-	-	14,909.43	24.91%	-	-

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利								
一年内到期的非流动负债	1,809.13	2.60%	1,464.84	2.14%	-	-	-	-
其他流动负债	348.29	0.50%	273.24	0.40%	121.38	0.20%	-	-
合计	**69,625.51**	**100.00%**	**68,475.83**	**100.00%**	**59,858.94**	**100.00%**	**42,916.74**	**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 2,001.62 万元、0.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元，占各期末流动负债的比例分别为 4.66%、0.00%、0.00%和 0.00%。

（2）应付账款

公司应付账款主要包括货款及委外加工费，报告期各期末，公司应付账款余额分别为 6,516.27 万元、11,234.11 万元、5,759.93 万元和 11,737.75 万元，占流动负债的比例分别为 15.18%、18.77%、8.41%和 16.86%。

（3）预收款项及合同负债

公司于 2020 年 1 月 1 日采用新收入准则，据新收入准则，合同负债是指已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务。自 2020 年 1 月 1 日之后，将公司应向客户转让商品或提供服务而已收的合同价款以合同负债列示。

报告期内，预收款项和合同负债主要由加盟业务产生，包含预收货款及服务费，报告期各期末预收款项和合同负债合计余额分别为 15,481.78 万元、16,019.59 万元、38,141.45 万元和 34,035.98 万元，占流动负债的比例分别为 36.07%、26.76%、55.70%和 48.88%，公司预收款项和合同负债规模随加盟业务规模变动而相应变动。

单位：万元

项目		2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
预收服务费		33,593.58	37,824.64	15,301.58	13,995.42
预收货款		442.41	316.81	718.01	1,486.36
合计	**预收款项**	**-**	**-**	**-**	**15,481.78**

项目		2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
	合同负债	34,035.98	38,141.45	16,019.59	-

2020 年末合同负债余额较 2019 年末的预收账款余额有小幅上升，但占流动负债比例下降至 26.76%，主要系 2020 年末应付股东股利金额较大使得流动负债总额同比上升所致；2021 年末和 2022 年 6 月末合同负债余额相比 2020 年末大幅上升，主要系公司 2021 年加盟收费政策调整影响所致，即对于新签约及续约的加盟商的钻石产品的品牌使用费政策，由此前的每次采购时按标签价一定比例收费，调整为新签约或续约时一次性按店按年收取固定金额。

（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。报告期各期末，应付职工薪酬余额分别为 2,280.82 万元、2,210.80 万元、3,387.16 万元和 2,267.67 万元，占流动负债的比例分别为 5.31%、3.69%、4.95%和 3.26%。

（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及增值税等税费。报告期各期末，应交税费余额分别为 7,424.37 万元、5,369.40 万元、8,154.41 万元和 7,453.77 万元，占流动负债的比例分别为 17.30%、8.97%、11.91%和 10.71%。

（6）其他应付款

报告期各期末，其他应付款余额分别为 9,211.89 万元、24,903.67 万元、11,294.81 万元和 11,972.93 万元，在流动负债中占比分别为 21.46%、41.60%、16.49%和 17.20%，主要系加盟商、供应商所支付的保证金及应付股东股利。随着加盟商数量的增加，报告期各期末其他应付款余额也有所增长。2020 年末其他应付款大幅上升主要系当年末计提应付股东股利所致。

2、非流动负债分析

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租赁负债	2,640.98	99.06%	1,865.37	98.94%	-	-	-	-
预计负债	5.00	0.19%	-	-	20.00	50.00%	110.00	84.62%

递延收益	20.00	0.75%	20.00	1.06%	20.00	50.00%	20.00	15.38%
合计	**2,665.98**	**100.00%**	**1,885.37**	**100.00%**	**40.00**	**100.00%**	**130.00**	**100.00%**

报告期内公司的非流动负债主要包括租赁负债、预计负债和递延收益，各期末非流动负债余额分别为 130.00 万元、40.00 万元、1,885.37 万元和 2,665.98 万元，金额较小。

2021 年末和 2022 年 6 月末非流动负债大幅上升，系由于公司自 2021 年 1 月 1 日起开始采用新租赁准则核算，在租入资产确认使用权资产的同时确认租赁负债。2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日租赁负债账面余额为 1,865.37 万元和 2,640.98 万元，主要系公司总部租赁物业及各自营门店租赁店铺。

（三）偿债能力分析

1、报告期内公司偿债能力指标

主要财务指标	2022/6/30	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
流动比率（倍）	3.20	2.80	2.62	3.16
速动比率（倍）	1.20	0.98	0.77	1.19
资产负债率（合并）	30.67%	34.63%	36.35%	30.83%
资产负债率（母公司）	34.50%	37.65%	37.79%	30.72%

注：上述财务指标的计算方法如下：
1、流动比率=流动资产/流动负债
2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
3、资产负债率=负债总额/资产总额

报告期各期末，公司资产负债率、流动比率和速动比率比较稳定，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，资产负债率保持在合理水平。公司债务结构较为健康，长期偿债能力较强。

2、偿债能力与同行业可比公司比较分析

同行业上市公司主要财务指标如下：

公司名称	2022 年 6 月 30 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	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（%）	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（%）
老凤祥	1.95	1.19	53.66	2.08	0.84	51.25	2.05	0.75	51.88	2.13	0.65	51.45

萃华珠宝	1.45	0.35	61.54	1.45	0.39	60.89	1.35	0.42	65.43	1.35	0.44	64.60
中国黄金	2.34	1.45	42.61	2.52	1.53	39.76	2.34	1.35	41.53	2.21	1.29	43.69
曼卡龙	6.94	3.04	13.02	8.89	3.56	10.28	8.47	3.46	11.11	7.75	2.46	12.00
周大生	5.02	2.35	17.05	4.75	2.27	17.37	3.84	1.91	19.01	3.61	1.36	19.90
迪阿股份	5.10	4.73	20.76	6.37	5.93	16.96	2.01	1.58	42.10	2.47	1.66	35.33
周大福	未披露	未披露	未披露	1.57	0.42	60.62	1.90	0.42	50.91	1.55	0.36	58.63
平均值	**3.80**	**2.19**	**34.77**	**3.95**	**2.13**	**36.73**	**3.14**	**1.41**	**40.28**	**3.01**	**1.17**	**40.80**
周六福	**3.20**	**1.20**	**30.67**	**2.80**	**0.98**	**34.63**	**2.62**	**0.77**	**36.35**	**3.16**	**1.19**	**30.83**

注 1：数据来源：各公司定期报告、招股说明书。

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月

报告期各期末，公司的流动比率及速动比率与同行业可比上市公司存在一定差异，主要原因在于公司的货币资金等流动资产占比水平较低，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；随着公司业务的逐渐发展，财务结构不断优化，上述各项指标均逐渐接近同行业可比公司平均值。

2020 年末和 2021 年末，速动比率下降至 0.77 和 0.98，主要原因系公司自营店及电商发展速度较快，需在各自营店铺铺货及电商仓库备货，因此自营业务存货规模增幅较大。2022 年 6 月末，速动比率同比上升，主要系公司政策调整预收服务费款项同比增长较多所致。

报告期各期末公司资产负债率稳定，整体低于同行业平均水平，与同行业可比公司相比较为良好。

（四）资产周转能力分析

1、应收账款周转率

主要财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	13.71	15.79	13.31	18.69

注：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均净额（半年度数据已年化处理）

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 18.69 次、13.31 次、15.79 次和 13.71 次。2020 年受新冠疫情的影响，加盟业务下滑，发行人应收账款周转率有所下降。2021 年应收账款周转率上升主要系得益于电商业务的发展，电商业务

应收款项较少且周转较快，进一步提高了公司应收账款周转率。2022 年 1-6 月应收账款周转率相比 2021 年有所下降，主要系受疫情封控影响，公司推出助店纾困政策，加盟周转率有所下降所致。

总体而言，公司仅针对部分优质加盟商、电商平台及联营商场提供一定信用额度和账期，发生坏账的风险较低。

报告期各期，公司与同行业可比公司应收账款周转率对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	112.49	358.53	198.27	121.78
萃华珠宝	26.96	19.86	9.92	12.79
中国黄金	25.88	53.82	39.11	37.14
曼卡龙	24.07	25.32	19.67	20.28
周大生	15.87	22.39	48.40	69.14
迪阿股份	28.62	27.11	18.98	21.89
周大福	未披露	26.66	19.92	17.28
平均值	**38.98**	**76.24**	**50.61**	**42.90**
周六福	**13.71**	**15.79**	**13.31**	**18.69**

注 1：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书（半年度数据已年化处理）。

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月

公司应收周转率与同行业差异，主要是不同销售模式下的结算政策差异以及经营产品差异所致。老凤祥主营业务以黄金产品销售为主且主营业务包含黄金交易，且其主要采用经销及加盟模式，因此其应收账款周转率高于同行业可比公司。中国黄金主营业务收入主要来自黄金产品，且黄金产品中金条产品占比较高，销售周期相对较短，应收账款周转率较高。周大生加盟业务采用先款后货原则，通过小贷公司给予加盟商一定的贷款支持，因此应收账款周转率较高。报告期整体上，公司应收账款周转率略低于同行业可比公司，与萃华珠宝相近，与公司业务模式相匹配。

2、存货周转率

主要财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货周转率（次）	1.15	1.53	1.31	1.84

注：存货周转率=营业成本/存货平均净额（半年度数据已年化处理）

报告期各期，公司存货周转率分别为 1.84 次、1.31 次、1.53 次和 1.15 次。2020 年，存货周转下降主要系加盟业务受到新冠疫情影响，各地政府不同程度上限制公众场合的人流量，加盟商采购同比下降，同时公司大力发展自营店渠道，需要在新开设自营店铺设货品，因此存货周转率同比下降；2021 年，存货周转率上升主要系电商渠道的持续发展，电商渠道收入占比进一步增加，由于电商渠道周转率较快，因此提高了公司的存货周转率；2022 年 1-6 月，受疫情管控影响，加盟商采购需求有所下降，同时大部分门店已执行新的加盟收费政策，其可在授权供应商处采购钻石镶嵌产品，因而产品销售同比下降，导致加盟模式周转率下降，因此公司存货周转率有所下降。

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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	5.85	4.43	4.08	4.47
萃华珠宝	1.73	1.64	0.87	1.01
中国黄金	11.62	12.60	9.12	11.92
曼卡龙	2.52	2.57	1.71	1.92
周大生	2.81	2.59	1.20	1.34
迪阿股份	2.56	3.75	2.92	2.38
周大福	未披露	1.53	1.17	0.99
平均值	**4.51**	**4.16**	**3.01**	**3.43**
周六福	**1.15**	**1.53**	**1.31**	**1.84**

注 1：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书（半年度数据已年化处理）。

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2019 年数据期为 2019 年 4 月至 2020 年 3 月，2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月

同行业可比公司中，中国黄金主营业务收入主要来自黄金产品，且黄金产品中金条产品占比较高；老凤祥主营业务以黄金产品销售为主且主营业务包含黄金交易，因此中国黄金及老凤祥存货周转率均高于同行业可比公司。迪阿股份因其定制销售模式，采用“以需定产”的模式进行备货，因此其存货周转率也优于同行业平均水平。报告期整体上，公司存货周转率与周大福、萃华珠宝相近。

（四）股利分配情况

报告期内，公司共进行过 2 次股利分配，具体情况如下：

1、2020 年 11 月 2 日，发行人召开 2020 年第四次临时股东大会，审议通过《关于 2020 年半年度利润分配方案的议案》，向全体股东共计派发现金股利 30,026.27 万元。

2、2021 年 12 月 3 日，发行人召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过《关于 2021 年半年度利润分配方案的议案》，向全体股东共计派发现金股利 15,013.14 万元。

（五）现金流量情况

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	17,696.86	49,560.09	16,816.07	23,621.45
投资活动产生的现金流量净额	-1,864.45	-2,148.04	-4,232.02	-1,350.77
筹资活动产生的现金流量净额	-1,157.81	-32,642.02	-16,551.53	-665.62
现金及现金等价物净增加额	14,674.62	14,770.03	-3,967.48	21,605.06
年初现金及现金等价物余额	42,107.72	27,337.69	31,305.17	9,700.11
期末现金及现金等价物余额	56,782.33	42,107.72	27,337.69	31,305.17

1、经营活动产生的现金流量分析

（1）经营活动产生的现金流量总体变动情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动现金流入小计	152,797.43	331,876.19	237,728.65	256,306.13
经营活动现金流出小计	135,100.57	282,316.09	220,912.58	232,684.68
经营活动产生的现金流量净额	17,696.86	49,560.09	16,816.07	23,621.45
净利润	30,153.79	42,894.29	38,619.31	40,328.04
差异	-12,456.93	6,665.80	-21,803.24	-16,706.59

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，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。

报告期内，公司的经营活动产生的现金流量净额分别为 23,621.45 万元、16,816.07 万元、49,560.09 万元和 17,696.86 万元。2020 年，经营活动产生的现金流量净额同比下降 28.81%，系受新冠疫情影响，加盟商业绩受到影响，向公司采购产品量减少所致；2021 年，经营活动产生的现金流量净额同比上升 194.72%，主要系公司业绩同比 2020 年有了较大的恢复，另一方面，系公司加盟业务镶嵌产品品牌使用费政策调整，新签约及续约的加盟商的镶嵌产品品牌使用费需按年一次性缴纳固定金额所致。2022 年 1-6 月，经营活动产生的现金流量净额年化后同比有所下降，主要系部分加盟商品牌使用费已在 2021 年收取，另一方面，支付薪酬及税费上升也增加了现金流出。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额合计低于同期净利润合计额 44,300.96 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。

（2）经营活动产生的现金流量净额与净利润的勾稽关系

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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	30,153.79	42,894.29	38,619.31	40,328.04
加：信用减值损失	-345.42	931.35	525.59	408.04
资产减值准备	38.40	802.80	153.86	84.81
投资性房地产	19.32	38.64	16.10	-
固定资产折旧	245.66	473.77	343.01	225.19
使用权资产折旧	915.62	1,439.74	-	-
无形资产摊销	26.04	48.09	42.59	28.21
长期待摊费用摊销	717.03	1,353.50	1,037.47	694.83
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的收益	-27.95	-1.09	-357.03	-16.86
固定资产和无形资产报废损失	0.82	30.40	5.09	15.18
财务费用	104.64	131.82	19.47	238.90
投资收益	-73.78	-161.98	-271.64	-4.31

递延所得税资产增加	91.94	-302.53	-134.74	-138.27
存货的增加（增加以“－”号填列）	-14,490.90	-14,759.54	-26,550.39	-14,593.23
经营性应收项目的增加（增加以“－”号填列）	-875.80	-6,470.57	265.05	-6,768.36
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	757.51	22,531.42	2,977.06	3,175.48
其他	439.93	579.99	125.26	-56.18
经营活动产生的现金流量净额	17,696.86	49,560.09	16,816.07	23,621.45

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,350.77 万元、-4,232.02 万元、-2,148.04 万元和-1,864.45 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。

3、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-665.62 万元、-16,551.53 万元、-32,642.02 万元和-1,157.81 万元。2020 年及 2021 年筹资活动现金流出较多主要系分配现金股利所致。

（六）资本支出分析

1、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，及支付装修款项和广告代言费。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。

报告期内，公司较大的资本性支出为公司于 2020 年购买的深圳市罗湖区布心路雷公凹珠宝厂房，账面原值为 3,253.68 万元。

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

2、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，和公司于 2022 年 10 月以 8,630 万元竞拍得的深

圳市罗湖区清水河街道一地块的土地使用权以及该地块的珠宝产业中心大厦建设项目。

募集资金投资项目具体情况可参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（七）流动性分析

报告期内，公司流动比率、速动比率呈现出小幅波动，资产负债率小幅波动，但整体相对保持稳定。报告期各期末，公司利息保障倍数较高、经营活动现金流量较为稳定。随着公司渠道的不断拓展、销售规模不断扩大，公司未来的经营性现金流入具有稳定性和可持续性。

未来公司将进一步通过股权融资、债务融资等手段，优化公司资本结构及债务结构，公司流动性风险较低。

（八）持续经营能力分析

公司所处行业市场具有良好的市场竞争力和广阔的市场需求，公司经营状况良好，公司已与客户和供应商建立了稳定的合作关系，并一定程度上形成了终端渠道壁垒和品牌影响力壁垒。在持续经营能力方面不存在以下重大不利变化：

1、发行人的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；

2、发行人的行业地位或发行人所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；

3、发行人在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；

4、发行人最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；

5、发行人最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；

6、其他可能对发行人持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

对公司持续盈利能力可能产生不利影响的风险因素参见本招股说明书“第三节 风险因素”。

十三、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

报告期内，公司不存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项情形。

十四、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在应披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

对发行人产生重大影响的诉讼或仲裁事项参见本招股说明书“第十节/三、对发行人产生重大影响的诉讼或仲裁事项”。

因发行人或发行人加盟商维权而导致张建斌关联公司或关联门店提起诉讼，诉讼金额较小，不会对发行人构成重大不利影响。

（三）重大担保

截至本招股说明书签署日，公司无重大担保事项。

（四）其他重要事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在应披露的其他重要事项。

十五、盈利预测

截至本招股说明书签署日，公司未制作盈利预测报告。

十六、变动幅度超过30%的主要财务报表项目分析

报告期内，公司财务报表项目比较数据（金额超过50万元）变动幅度达30%以上的情况具体如下：

（一）合并资产负债表项目

1、2022年6月30日较2021年12月31日的变化

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	变动率	主要变动原因
货币资金	56,815.51	42,127.72	34.86%	2022 年 1-6 月经营活动现金净流入增加
预付款项	1,253.89	814.14	54.01%	2022 年 1-6 月预付广告与宣传费增加
其他流动资产	4,514.76	2,636.11	71.27%	2022 年 1-6 月待抵扣/待认证进项税额及上市费用增加
在建工程	1,149.37	-	100.00%	2022 年 1-6 月新增周六福培训及展示中心工程建设
使用权资产	4,341.77	3,288.36	32.03%	2022 年 1-6 月新增租赁自营店铺，相应的使用权资产增加
其他非流动资产	218.85	127.55	71.58%	2022 年 1-6 月预付装修费增加
应付账款	11,737.75	5,759.93	103.78%	2022 年 6 月为七夕活动备货采购额增加，同时第二季度钻石裸石采购量相较于 2021 年四季度增加，故 2022 年 6 月末应付账款余额大幅增加
应付职工薪酬	2,267.67	3,387.16	-33.05%	2021 年末包含年度尚未支付的年终奖，但 2022 年 6 月末仅包含根据上半年业绩情况计提的年终奖，故应付职工薪酬余额较上年末有所下降
租赁负债	2,640.98	1,865.37	41.58%	2022 年 1-6 月新增租赁自营店铺，相应租赁负债增加
未分配利润	104,693.51	74,539.71	40.45%	2022 年 1-6 月综合收益总额增加

2、2021年12月31日较2020年12月31日的变化

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动率	变动原因
货币资金	42,127.72	27,342.19	54.08%	2021 年经营活动现金净流入增加
应收账款	20,749.65	15,079.89	37.60%	2021 年营业收入增加，相应加盟客户和自营客户应收账款增长
其他应收款	929.42	672.70	38.16%	2021 年自营店铺开店增加，相应店铺保证金增长
使用权资产	3,288.36	-	100.00%	2021 年执行新租赁准则确认使用权资产
递延所得税资产	1,152.05	849.52	35.61%	2021 年应收账款坏账准备增加，相应递延所得税资产增加

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动率	变动原因
其他非流动资产	127.55	201.90	-36.83%	2021 年预付装修费减少
应付账款	5,759.93	11,234.11	-48.73%	2021 年第四季度原材料钻石裸石采购量较上年同期有所降低，故应付账款余额也相应减少
合同负债	38,141.45	16,019.59	138.09%	2021 年公司调整政策，预收钻石镶嵌产品品牌使用费增加
应付职工薪酬	3,387.16	2,210.80	53.21%	2021 年公司员工数量增长同时职工薪酬水平上调
应交税费	8,154.41	5,369.40	51.87%	2021 年收入、利润总额上升，故应交增值税及应交企业所得税相应增长
其他应付款	11,294.81	24,903.67	-54.65%	2020 年已分配尚未支付的应付股利于 2021 年全部支付
一年内到期的非流动负债	1,464.84	-	100.00%	2021 年执行新租赁准则确认一年内到期的租赁负债
其他流动负债	273.24	121.38	125.11%	2021 年预收款项增加，相应待转销项税金增加
租赁负债	1,865.37	-	100.00%	2021 年执行新租赁准则确认租赁负债
盈余公积	13,308.13	9,889.65	34.57%	2021 年公司按净利润的 10%计提法定盈余公积金
未分配利润	74,539.71	50,048.08	48.94%	2021 年综合收益总额增加
少数股东权益	-	423.61	-100.00%	2021 年购买子公司少数股东权益，购买后公司无少数股东权益

3、2020年12月31日较2019年12月31日的变化

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	变动率	变动原因
存货	110,685.34	84,288.81	31.32%	2020 年自营店和电商业务增长，相应存货备货增加
其他流动资产	2,186.73	1,667.93	31.10%	2020 年待抵扣/待认证进项税额增加
投资性房地产	634.64	-	100.00%	2020 年子公司周六福电商购置房产，其中用于出租部分确认为投资性房地产
固定资产	3,675.20	1,137.06	223.00%	2020 年子公司周六福电购置房产，对于自用部分确认固定资产
无形资产	361.07	250.60	44.09%	2020 年购置软件新增
其他非流动资产	201.9	320.83	-37.07%	2020 年预付装修费和预付固定资产购置款减少
短期借款	-	2,001.62	-100.00%	2020 年银行借款全部归还

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	变动率	变动原因
应付账款	11,234.11	6,516.27	72.40%	2020 年 12 月存货采购额和委外加工采购额较 2019 年 12 月增长进而使应付货款和应付加工费余额增加
预收款项	-	15,481.78	-100.00%	2020 年执行新收入准则列报至合同负债
合同负债	16,019.59	-	100.00%	2020 年执行新收入准则预收款项列报至合同负债
其他应付款	24,903.67	9,211.89	170.00%	2020 年已分配尚未支付股利余额 1.49 亿
其他流动负债	121.38	-	100.00%	2020 年执行新收入准则列报预收款项对应待转销项税额
预计负债	20.00	110.00	-81.82%	2020 年未决诉讼减少
盈余公积	9,889.65	6,509.79	51.92%	2020 年公司按净利润的 10%提取法定盈余公积金

（二）合并利润表项目

1、2022年1-6月较2021年1-6月的变化

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率	变动原因
税金及附加	2,950.50	2,079.40	41.89%	2022 年 1-6 月自营店和电商零售收入增长，相应消费税及其附加税增加
财务费用	-405.83	15.06	-2,794.35%	2022 年 1-6 月公司以暂时闲置的资金用于购买定期存款或大额存单等款项增加，因此利息收入大幅上升
其他收益	290.54	631.71	-54.01%	2022 年 1-6 月政府补助减少
信用减值损失	345.42	-800.84	-143.13%	2021 年末部分联营商场出现逾期，故单项计提坏账准备。部分相关款项于 2022 年 1-6 月收回，故坏账准备相应转回
资产减值损失	-38.40	-749.31	-94.87%	2021 年发行人调整政策，给予加盟商采购钻石镶嵌产品一定折扣折让，因此相应产品可变现净值降低，故计提较大幅度存货跌价准备。
营业外收入	1,034.27	449.09	130.30%	2022 年 1-6 月公司对侵害周六福商标权及不正当竞争的诉讼获得赔偿，故民事诉讼赔偿款收入增加。同时发行人关联自然人（同时系原任子公司高管）于 2022 年上半年上缴其于 2019 和 2020 年从事个人宝石贸易的经营收益 525.33 万元
所得税费用	8,811.27	5,630.41	56.76%	2022 年 1-6 月利润总额增加，相应所得税费用增加

注：2021 年 1-6 月数据未经审计

2、2021年度较2020年度的变化

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率	变动原因
营业收入	282,902.53	208,158.21	35.91%	2021 年加盟和自营销售全业务线增长
营业成本	180,085.61	127,681.75	41.04%	2021 年营业收入增长，营业成本相应增加
税金及附加	4,663.57	2,809.86	65.97%	2021 年自营店和电商零售收入增长，相应消费税及其附加税增加
销售费用	32,622.87	23,338.57	39.78%	2021 年销售业绩上升，相应销售部门职工薪酬增加
管理费用	9,318.62	6,391.73	45.79%	2021 年销售业绩上升，管理部门职工薪酬也相应增加。同时公司对侵害周六福商标权及不正当竞争提起诉讼，相应咨询服务费也上升
研发费用	984.43	402.27	144.72%	2021 年公司加大研发投入，研发部门人员增加，相应职工薪酬也有所增加
财务费用	-131.93	-421.43	-68.69%	2021 年执行新租赁准则增加利息支出以及大额存单取得利息收入减少
其他收益	1,331.31	2,306.88	-42.29%	2021 年政府补助减少
投资收益	161.98	271.64	-40.37%	2021 年投资理财收益减少
信用减值损失	-931.35	-525.59	77.20%	2021 年部分联营商场资金紧张，出现逾期，故单项计提坏账准备，信用减值损失相应增加
资产减值损失	-802.8	-153.86	421.77%	2021 年公司调整政策，给予加盟商采购钻石镶嵌产品一定折扣进而使存货跌价准备增加
资产处置收益	1.09	357.03	-99.69%	2021 年固定资产处置减少
营业外支出	70.65	294.96	-76.05%	2021 年公益性捐赠支出减少
少数股东损益	-28.96	63.15	-145.85%	2021 年子公司周六福金业文化发生亏损
归属于少数股东的综合收益总额	-28.96	63.15	-145.85%	2021 年金业子公司亏损

3、2020年度较2019年度的变化

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动率	变动原因
税金及附加	2,809.86	1,952.11	43.94%	2020 年自营店和电商业务增长，相应消费税及其附加税增加

研发费用	402.27	266.45	50.97%	2020 年公司加大研发投入，研发部门人员增加，相应职工薪酬也有所增加
财务费用	-421.43	223.02	-288.97%	2020 年银行短期借款减少，相应利息支出减少。同时大额存单取得利息收入增加
其他收益	2,306.88	885.5	160.52%	2020 年政府补助增加
投资收益	271.64	4.31	6,203.12%	2020 年投资理财收益增加
资产减值损失	-153.86	-84.81	81.43%	2020 年末存货余额较 2019 年末有较大增幅，相应存货跌价准备金额增加
资产处置收益	357.03	16.86	2,018.11%	2020 年新增处置房产的收益
营业外收入	815.88	1,306.03	-37.53%	2020 年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减少
营业外支出	294.96	144.41	104.25%	2020 年公益性捐赠支出增加

（三）合并现金流量表项目

1、2022年1-6月较2021年1-6月的变化

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率	变动原因
收到的税费返还	69.30	21.73	218.97%	2022 年 1-6 月增值税即征即退补助金额增加
支付给职工以及为职工支付的现金	11,455.04	8,551.65	33.95%	2022 年 1-6 月公司调整绩效考核制度，按季度发放奖金，故支付的职工薪酬增加
支付的各项税费	17,141.20	10,875.60	57.61%	2022 年 1-6 月营业收入总额和利润总额等增加，支付企业所得税、增值税、消费税及相应附加税增加
收回投资所收到的现金	54,500.00	16,002.32	240.58%	2022 年 1-6 月理财产品等赎回金额增加
取得投资收益所收到的现金	78.21	38.07	105.43%	2022 年 1-6 月买卖理财产品增加，故投资理财收到的投资收益也相应增加
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,966.66	1,247.31	57.67%	2022 年 1-6 月新增周六福培训及展示中心工程建设
投资所支付的现金	54,500.00	16,002.32	240.58%	2022 年 1-6 月购买理财产品等金额增加
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	14,909.43	-100.00%	2021 年支付 2020 年度分配的股利，2022 年 1-6 月无相关事项

注：2021 年 1-6 月数据未经审计

2、2021年度较2020年度的变化

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率	变动原因
销售商品、提供劳务收到的现金	323,495.81	229,595.76	40.90%	自 2021 年起加盟商可选择从授权供应商处采购钻石产品，发行人按年按店收取固定金额钻石品牌使用费，故预收钻石镶嵌产品品牌使用费增加
收到的税费返还	88.92	0.44	19,995.77%	2021 年增值税即征即退金额增加
购买商品、接受劳务支付的现金	220,377.39	167,867.04	31.28%	2021 年存货采购增加
支付给职工以及为职工支付的现金	16,648.60	11,985.00	38.91%	2021 年业绩上升，相应职工薪酬增长
取得投资收益所收到的现金	171.7	287.94	-40.37%	2021 年投资理财收益减少
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	8.22	490.00	-98.32%	2021 年固定资产处置减少
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,327.96	5,009.96	-53.53%	2020 年子公司周六福电商购置房产，2021 年无相关支出
取得借款收到的现金	-	3,300.00	-100.00%	2021 年无借款
偿还债务支付的现金	-	4,300.00	-100.00%	2021 年无借款偿还
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	29,922.57	15,137.93	97.67%	2021 年支付 2020 年尚未支付的股利 1.49 亿元
支付其他与筹资活动有关的现金	2,719.46	413.60	557.51%	2021 年执行新租赁准则将偿还租赁负债本金和利息所支付的现金在现金流量表中计入筹资活动现金流出，同时 2021 年购买少数股东股权

3、2020年度较2019年度的变化

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动率	变动原因
支付的各项税费	21,793.72	15,578.35	39.90%	2020 年自营店业务销售增长，相应消费税及其附加税缴纳增加
收回投资所收到的现金	90,800.00	6,000.00	1,413.33%	2020 年理财产品等赎回金额增加
取得投资收益所收到的现金	287.94	4.57	6,203.12%	2020 年购买结构性存款产品增加，投资收益相应增加
处置固定资产、无形资产和其他	490.00	-	100.00%	2020 年新增母公司处置房产收到现金

项目	2020 年度	2019 年度	变动率	变动原因
长期资产收回的现金净额				
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	5,009.96	1,355.34	269.65%	2020 年新增子公司周六福电商购置房产支出
投资所支付的现金	90,800.00	6,000.00	1,413.33%	2020 年购买理财产品等金额增加
取得借款收到的现金	3,300.00	9,000.00	-63.33%	2020 年取得的银行借款减少
收到其他与筹资活动有关的现金	-	350.00	-100.00%	2019 年子公司周六福金业文化收到少数股东借款，2020 年无
偿还债务支付的现金	4,300.00	9,000.00	-52.22%	2020 年偿还的银行借款减少
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	15,137.93	235.62	6,324.74%	2020 年向股东分配股利增加
支付其他与筹资活动有关的现金	413.60	780.00	-46.97%	2020 年子公司周六福金业文化偿还少数股东借款

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目及备案情况

本次募集资金拟投资项目涉及的《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》，已经公司第二届董事会第四次会议、2022 年第二次临时股东大会审议通过。

公司拟将本次募集的资金用于公司主营业务，有助于增强公司整体竞争力，符合公司及公司全体股东利益，募集资金扣除发行费用后将投资于以下项目：

单位：万元

项目名称	投资总额	募集资金投入金额	备案情况（国家统一编码）	环评批复
营销网络扩建项目	68,193.37	68,193.37	2108-440303-04-05-430003	不适用
电商平台升级项目	10,942.47	10,942.47	2108-440303-04-05-939313	不适用
品牌营销及门店综合能力提升项目	26,793.44	26,793.44	2108-440303-04-04-232827	不适用
补充流动资金项目	34,100.00	34,100.00	不适用	不适用
合计	**140,029.28**	**140,029.28**	-	-

其中，“营销网络扩建项目”为在主要城市的核心商圈增设自营店，对现有营销网络体系进行扩充和完善，进一步提升公司的自营店的覆盖广度和深度。“电商平台升级项目”主要为对现有电商平台的升级、新平台的拓展，以及办公、仓储场地的扩充与人员、设备的引进。“品牌营销及门店综合能力提升项目”主要为加大营销推广力度，提升品牌知名度，并通过电商、其他线上新媒体等线上渠道及线下渠道深度开展品牌线上线下全方位营销推广；以及建设培训及会议中心并加强信息化建设，全面提升门店综合能力。

综上，发行人本次募集资金项目中不存在与生产模式相关的募投项目，本次募集资金项目实施后发行人生产模式不会发生重大变化。

在募集资金到位前，公司可根据各项目的实际投资进度，通过自有资金或银行贷款等自筹方式支付上述项目款项，待本次募集资金到位后，将根据监管机构的要求履行相关程序后置换先期投入资金，剩余部分继续投入相关项目的

后续建设。如果实际募集资金数额不足以满足以上项目的募集投资需要，不足部分将由公司自行解决。

（二）募集资金专项存储制度及执行情况

公司已制定了《募集资金管理制度》，募集资金将存放于经董事会决议指定的专项账户进行集中管理。在募集资金到账后两周内，公司及子公司将与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，严格按照该制度对募集资金的专项使用进行监督和管理。募集资金专户不得存放非募集资金或用作其他用途。公司将严格遵循专户存放、规范使用、如实披露、严格管理的原则，规范募集资金的使用和管理。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

本次募集资金投资项目与公司的主营业务密切相关，本次募集资金投资项目建成后，公司在营销终端、电商渠道、品牌营销和门店运营能力等方面将得到显著优化。募投项目中营销网络扩建项目和电商平台升级项目能有效支持公司自营业务扩张，品牌营销及门店综合能力提升项目能有效提高品牌形象和为门店赋能；各项目的建设既符合公司未来战略布局，也顺应行业未来发展趋势，有利于巩固公司的市场地位，促进公司主营业务的发展，提升公司的核心竞争力。

（四）募集资金投资项目的确定依据

本次募集资金投资项目投向营销网络扩建项目、电商平台升级项目、品牌营销及门店综合能力提升项目和补充流动资金项目，项目的的确定综合考虑了下游需求情况和未来市场前景，符合公司加大对自营业务的投入、打造具备品牌核心印记的产品矩阵的发展方向和不断提升门店综合运营能力的战略目标，相关项目具有合理性、必要性。

相关项目实施后不新增构成重大不利影响的同业竞争，不对发行人的独立性产生不利影响。

（五）募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目均为与公司主营业务相关的项目，实施主体为发行人及子公司，募集资金投资项目实施后不会导致公司与控股股东、实际控制人及其所控制的企业之间产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

募集资金具体运用情况参见本招股说明书“第十二节/六、募集资金具体运用情况”。

二、公司战略规划、措施及效果

（一）公司发展战略和发展目标

公司坚持“时光流转、传递真爱”的品牌理念，秉承“诚信、责任、协作、共赢”的核心价值观，未来公司将深化贯彻“以品牌运营为核心、渠道和产品为两翼”的发展战略，形成以公司为核心的供应链生态圈，拓展“线下+线上”的全渠道联动经营机制，从渠道、产品、运营等方面为零售终端赋能，构建“智慧零售”的消费场景，并加大对自营业务的投入，打造具备品牌核心印记的产品矩阵，不断提升品牌核心竞争力及影响力。公司将在巩固现有市场地位的基础上，逐步拓展高端市场及海外市场，致力于成为国内一流、国际知名的时尚珠宝集团。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、不断积极开拓线下及线上市场。

公司线下零售终端数量自报告期初的 2,790 家拓展至报告期末 3,872 家，在华南、华中、西南等传统强势区域保持区域性品牌优势的基础上，在华东、华北、西北和东北区域稳步扩张，扩大市场占有率；线上渠道在原有天猫、京东、唯品会、淘宝等平台基础上，持续性的在拓展新兴电商平台达到线上销售的广泛覆盖，并扩充办公、仓储场地和引进物流设备提高周转运营效率。报告期内公司渠道数量、质量及整体盈利能力得到有效增强。

2、加强加盟商的培训和赋能。

报告期内公司已着手建设周六福培训中心并逐步投入使用，分阶段地对公

司旗下门店全面展开培训，通过标准化的运营模式及服务标准，进一步打造优质品牌形象，持续提升消费者对公司产品的满意度，强化了公司的核心竞争力。

3、产品升级及质量控制。

报告期内公司已打造具备品牌辨识度和核心印记的“一心一爱”、“幸福婚嫁”等特定主题的产品，以独特的设计和精湛的工艺打造专属产品系列矩阵，诠释新时代的匠心臻品，通过精良品质和文化内涵提高产品附加值，更好的向消费者传递品牌理念和品牌形象。

4、完善公司治理及内控管理水平。

公司制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等一系列制度，完善了公司的治理结构。公司目前按照各项规章制度规范运作，各机构及人员均履行了应尽的职责，有效提升了公司效率。

（三）未来两年规划及采取的措施

1、营销网络建设计划

营销网络建设计划主要包括加盟门店、自营门店和电商平台的开设。

公司的营销网络拓展仍将以加盟业务作为重心，尽管目前公司的终端营销网络已经遍布全国所有省份，但仍存在区域发展不平衡、合作加盟商实力方差较大的问题，因此公司将继续深耕华南、华中、西南等传统强势区域，在保持区域性品牌优势的基础上，在华东、华北、西北和东北区域稳步扩张，扩大市场占有率，同时鼓励并支持资金实力强、行业经验丰富的合作方开设面积更大、所在商区更为高端的终端店铺，提高品牌形象和品牌定位，逐步实现区域性扩张和结构性调整的加盟终端渠道拓展目标。

为进一步提升公司对终端客户的需求感知能力和品牌形象的示范作用，公司将在现有基础上加快自营店建设。公司未来计划在全国近 30 个城市核心商圈以租赁或联营模式开设自营店，从而进一步完善公司的市场营销网络全国布局，提高公司市场销售能力和经营规模，强化公司品质管理，加深市场及客户对本公司的品牌认知度。

电商平台已构成公司营收的重要来源之一，在原有天猫、京东、唯品会、

淘宝等平台基础上，公司将进一步加大店铺页面设计、产品更新、营销推广、直播等方面的投入，持续性的在拓展新兴电商平台达到线上销售的广泛覆盖，并扩充办公、仓储场地和引进物流设备提高周转运营效率，持续打造全新的品牌宣传端口，引入更多的客户流量。

2、产品升级及质量控制计划

面对消费者，公司将以市场需求为导向，基于品牌定位融入专属概念，联合自有设计团队和外部设计力量，打造更多具备品牌辨识度和核心印记的专属产品，树立品牌记忆力，沉淀品牌价值。

在公司内部，将不断优化产品质量验收标准和产品评估与鉴定标准，覆盖全品类产品和各渠道供应链维度，提高产品质量管控水平，完善的供应商管理体系和沟通机制，防范知识产权风险。

3、线下终端赋能计划

线下终端门店未来仍是公司最主要的销售渠道，公司在向营销终端提供款式丰富、独特寓意和具备核心印记的产品基础上，高度重视对线下终端门店的多方面赋能，提升其综合竞争力。

公司将根据未来主推产品矩阵的演变、终端市场销售态势以及消费者偏好的不同情况，动态优化运营培训方案，持续引进培训人才，分阶段地对公司旗下的门店全面展开培训，通过标准化的运营模式及服务标准能够进一步打造优质品牌形象，持续提升消费者对公司产品的满意度，进而强化公司的核心竞争力。

鉴于电商子公司缺乏线下渠道服务以及直营门店无法享受电商平台线上优质流量的短板，公司创新性地推行电商子公司和直营门店的线上线下资源共享与合作联动，包括互相在各自线上线下平台销售对方的热销款式，扩大彼此的销售渠道；通过打通会员系统，共享存量及增量客户资源，互相为对方引流、宣传；并适时开展线上线下营销联动，合力提高公司品牌的影响力，进而强化公司的核心竞争力。

4、品牌推广及形象升级计划

在品牌推广方面，面对新的社会环境和消费趋势，公司将持续加大推广力度，以品牌代言人、营销活动、广告投放和影视植入等形式，形成具有穿透力的全网营销覆盖方案。公司亦不断提升精准营销的能力，加大新媒体平台营销渠道的内容更新频率及曝光度，促成品牌发展的新机遇。同时，结合公司推出具有辨识度的 DNA 印记元素和产品，并将公司时尚、年轻的形象定位，精准向消费者进行传播，强化品牌概念。

在形象升级方面，公司继续推进成熟的“第四代门店形象”在营销终端的落地，并通过延展原有形象的概念元素，以“四季”为设计灵感，通过不同的色系、光影、元素搭配，初步完成“第五代门店形象”的设计，后续将根据消费者的反馈进一步优化，在重点商圈门店逐步落地展示，为门店营销环境创造出个性鲜明、独具特色的形象，以匹配不同的商场及商圈定位，表达出品牌的独特个性和精准定位。

5、信息化建设计划

为提升公司各业务链条上的信息化水平，快速响应客户需求，公司将计划全面升级现有信息管理系统，包括订单管理、批发销售、库存管理、客户关系管理、供应链管理等信息系统模块，将有利于业务部门把控不同区域的消费趋势，提前做出相应的改变，充分挖掘公司供应链链协同潜力，缩短产品设计-供给周期和新品上市时间，完善公司产品定位模型，提高公司对市场需求的感知能力，提高公司对营销终端的配货适销率，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。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期内，公司根据《公司法》、《证券法》等有关法律法规及中国证监会的相关要求，逐步建立健全了规范的公司治理结构。公司结合自身实际情况、行业特征及市场状况等因素，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》等规范性文件。目前，公司严格按照各项规章制度规范运行，相关机构和人员均履行相应职责，通过上述组织机构的建立和相关制度的实施，公司已经逐步建立、健全了公司法人治理结构。

二、公司内部控制情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

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

申报会计师针对发行人内部控制的有效性出具了《周六福珠宝股份有限公司内部控制审核报告》（安永华明(2022)专字第 61662947_G07 号），认为：于 2022 年 6 月 30 日发行人在上述内部控制评价报告中所述与财务报表相关的内部控制在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》（财会[2008]7 号）建立的与财务报表相关内部控制。

（三）报告期内公司相关内控缺陷及整改情况

1、内控不规范的情况

报告期内，公司不存在①无真实业务支持情况下,通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）；②向关联方或供

应商开具无真实交易背景的商业票据,通过票据贴现获取银行融资；③与关联方或第三方直接进行资金拆借；④频繁通过关联方或第三方收付款项,金额较大且缺乏商业合理性；⑤利用个人账户对外收付款项；⑥出借公司账户为他人收付款项；⑦违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金；⑧被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金；⑨存在账外账；⑩在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在内控重大缺陷等重大财务内控不规范情形。

2、相关事项对公司内控有效性的影响

本次发行的中介机构对发行人内控制度、采购流程和所涉及供应商采购真实性及价格公允性进行核查，均未发现明显异常，子公司周六福电商原高管个人贸易行为未对公司利益及财务报表准确性造成影响。公司内控健全且有效执行，公司与相关供应商的交易真实且价格公允，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

综上所述，上述情形未对公司内部控制有效性构成重大不利影响。

三、公司违法违规行为情况

报告期内，发行人及其子公司不存在重大违法违规行为，也未受到有关行政主管部门的重大行政处罚；发行人及其子公司受到的行政处罚情况如下：

（一）2020 年 6 月，周六福贸易计量行政处罚

2020 年 6 月 19 日，深圳市市场监督管理局宝安监管局出具《行政处罚决定书》（深市监宝罚字[2020]稽 56 号），就周六福贸易计量使用的 BDS-DJ302A 型（准确等级 III）电子天平属于强制检定计量器具但未按照规定申请周期检定，按照《深圳经济特区计量条例》第三十八条的规定处以罚款 1,000 元。周六福贸易已在事发后主动申请检定并取得检定合格证书，且及时足额缴纳了罚款。

针对上述行政处罚，2020 年 8 月 4 日，深圳市市场监督管理局出具《市市场监管局关于深圳市周六福贸易有限公司有关问题的函》（2020/SJZ688），认定《行政处罚决定书》（深市监宝罚字[2020]稽 56 号）所述情形不属于情节严重的行政处罚。

综上所述，周六福贸易已及时缴纳罚款并积极改正违法行为，经有关部门认定，上述行政处罚不构成重大违法违规行为，且未对发行人的正常经营和财务状况造成重大不利影响，不构成本次发行上市的实质性障碍。

（二）2022 年 1 月，周六福贸易福州税务行政处罚

2022 年 1 月 27 日，国家税务总局福州市仓山区税务局出具《税务行政处罚决定书（简易）》（榕仓税简罚（2022）255 号），就周六福贸易福州在 2021 年 11 月 1 日至 2021 年 11 月 30 日个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报的事项，按照《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定处以罚款 50 元。2022 年 2 月 9 日，根据国家税务总局福州市仓山区税务局出具的《涉税信息查询结果告知书》，周六福贸易福州上述个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报事项，已于 2022 年 1 月 27 日处理完成。

根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定，“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”发行人子公司的上述行政处罚罚款金额较小，不属于前述规定中“情节严重”的违法行为。2022 年 7 月 18 日，根据国家税务总局福州市仓山区税务局出具的《涉税信息查询结果告知书》，周六福贸易福州自 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日不存在重大税收（规费）违法行为登记。

综上所述，上述行政处罚情形均不属于重大违法违规行为，不会对本次发行上市产生实质性影响。

四、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

（一）资金占用情况

报告期内，公司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。

（二）对外担保情况

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。

五、发行人独立持续经营能力

本公司严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系及面向市场独立持续经营的能力，具体如下：

（一）资产完整

本公司系由周六福有限整体变更设立，承继了周六福有限全部的资产、负债及权益。本公司具备与生产经营有关的设备系统和配套设施，合法拥有商标、专利、域名、土地使用权、房屋建筑物、机器设备等资产的所有权或使用权。

截至本招股说明书签署日，本公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的资产产权关系清晰，本公司的资产完全独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，本公司不存在资产、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形，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

（二）人员独立

本公司独立进行人员招聘，与员工签订劳动合同，并设置独立的劳动、人事和薪酬管理体系。本公司的董事、监事和高级管理人员均按照《公司法》和《公司章程》的规定程序产生。

截至本招股说明书签署日，本公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事之外职务的情形，也不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；本公司的财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情况。

（三）财务独立

本公司已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，财务核算体系与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的财务体系完全分开。本公司设有独立的财务部门，配备了专门的财务人员，具有规范的财务会计制度和对下属子公司的财务管理办法。本公司在银行单独开立账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。本公司作为独立纳税人，依法履行纳税申报和税款缴纳义务。

（四）机构独立

本公司按照《公司法》《公司章程》及其他相关法律、法规及规范性文件的规定建立了股东大会、董事会、监事会、经营管理层等决策、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、有效的法人治理结构和适合自身业务特点及业务发展需要的组织结构，拥有独立的职能部门，公司各职能部门之间分工明确、各司其职、相互配合，保证了公司的规范运作。

（五）业务独立

本公司具备独立和完整的原料采购、生产流转和产品销售系统，拥有独立的经营决策权和实施权。本公司从事的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。本公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争，也不存在显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定性情况

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

（七）对公司持续经营有重大不利影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标有重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

报告期内发行人独立持续经营能力不存在瑕疵。

六、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东为若水联合，实际控制人为李伟柱和李伟蓬。

公司控股股东若水联合为投资控股型公司，若水联合主要从事股权投资业务，与公司之间不存在同业竞争。

控股股东、实际控制人控制的其他企业情况如下：

名称	与发行人关系	主营业务
上善联合	实际控制人控制的其他企业	股权投资
乾坤联合	实际控制人控制的其他企业	股权投资
宁波创明	实际控制人控制的其他企业	股权投资
周六福投资	实际控制人控制的其他企业	股权投资
深圳震扬通	实际控制人控制的其他企业	股权投资
惠州震扬通	实际控制人控制的其他企业	实业地产投资
香港周六福	实际控制人控制的其他企业	未实际开展业务

截至本招股说明书签署日，发行人不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同或相似业务的情形，不存在同业竞争情况。

（二）避免同业竞争的承诺

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬，公司控股股东若水联合，持有公司 5%以上股份的股东乾坤联合、上善联合在本招股说明书“第十二节/三/（十二）关于避免同业竞争的承诺”披露了关于避免同业竞争的承诺。

七、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》和《深圳证券交易所股票上市规则》的规定，截至报告期期末，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可参见“第四节/八/（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

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

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。李伟柱担任发行人董事长、总经理，通过若水联合、上善联合、宁波创明、少伯投资和美裕投资间接持有公司合计 67.27%的股份；李伟蓬担任发行人副董事长，通过乾坤联合间接持有公司 26.85%的股份。李伟柱和李伟蓬合计持有发行人 94.11％的股份。

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬的具体情况可参见“第四节/八/（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

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和上善联合持有 80%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、乾坤联合基本情况可参见“第四节/八/（二）其他持有发行人 5%以上股份的股东的基本情况”，宁波创明基本情况可参见“第四节/十一/（二）/1、宁波创明”，上表中其他企业的基本情况如下：

（1）周六福投资

企业名称	深圳市周六福投资有限公司
统一社会信用代码	914403000638684996
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	10,000.00 万元
实收资本	10,000.00 万元
法定代表人	李伟柱
成立日期	2013 年 3 月 18 日
营业期限	自 2013 年 3 月 18 日至 2033 年 3 月 18 日
注册地及主要生产经营地	深圳市龙岗区横岗街道六约埔厦路 52 号厂房 A 栋 109
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；项目投资策划；市场营销策划；国内贸易。

截至本招股说明书签署日，周六福投资的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例	股东类别
1	李伟柱	10,000.00	100.00%	自然人股东

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	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	30,264.39	23,514.99
净资产	9,563.02	9,639.50
净利润	-76.47	-197.49

注：以上数据未经审计。

（2）深圳市震扬通投资有限公司

企业名称	深圳市震扬通投资有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5F6RY96G
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	1,000.00 万元
实收资本	1,000.00 万元
法定代表人	庄宝豪
成立日期	2018 年 6 月 25 日
营业期限	2018 年 6 月 25 日至无固定期限

注册地及主要生产经营地	深圳市龙岗区横岗街道六约社区埔厦路 52 号 105
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）

截至本招股说明书签署日，深圳震扬通的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例	股东类别
1	周六福投资	750.00	75.00%	企业股东
2	李光春	150.00	15.00%	自然人股东
3	庄宝豪	50.00	5.00%	自然人股东
4	上善联合	50.00	5.00%	企业股东

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	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	7,057.95	7,828.36
净资产	872.14	886.79
净利润	-14.65	-59.76

注：以上数据未经审计。

（3）惠州市震扬通科技有限公司

企业名称	惠州市震扬通科技有限公司
统一社会信用代码	91441300MA526JYU45
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	7,000.00 万元
实收资本	0.00 万元
法定代表人	林纲泰
成立日期	2018 年 8 月 27 日
营业期限	2018 年 8 月 27 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	惠州大亚湾西区（惠州市鑫晖源科技有限公司 2 号宿舍）
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；停车场服务。（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，惠州震扬通的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例	股东类别
1	深圳震扬通	7,000.00	100.00%	企业股东

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	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	8,926.92	7,215.26
净资产	6,544.95	6,605.01
净利润	-60.06	-107.08

注：以上数据未经审计。

（4）香港周六福

企业名称	香港周六福珠宝国际集团有限公司
企业类型	有限责任公司
注册资本	10,000.00 元港币
股东构成	李伟柱持股 100%
成立日期	2004 年 8 月 23 日
注册地及主要生产经营地	ROOM 605 6/F FA YUEN COMMERCIAL BUILDING 75-77 FA YUEN STREET MONGKOK KL
业务性质	贸易、投资

截至本招股说明书签署日，香港周六福的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（元港币）	出资比例	股东类别
1	李伟柱	10,000.00	100.00%	自然人股东

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：万元港币

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	0.74	0.76
净资产	-7.70	-7.70
净利润	0.00	0.00

注：以上数据未经审计。

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”，因香港周六福存在未结诉讼，暂无法办理注销。香港唐楚彦律师事务所已出具的相关《法律意见书》，香港周六福依法设立，未受过任何行政处罚，无重大的违法行为。

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。”

（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

上善联合、乾坤联合基本情况可参见“第四节/八/（二）其他持有发行人 5%以上股份的股东的基本情况”。

（四）公司的子公司

序号	关联方名称	与本公司关系
1	周六福珠宝（宁波）有限公司	公司的全资子公司
2	周六福电子商务有限公司	公司的全资子公司
3	香港创美国际控股集团有限公司	公司的全资子公司
4	一心一爱珠宝有限公司	公司的全资子公司
5	深圳市周六福金业文化有限公司	公司的全资子公司
6	深圳市周六福贸易有限公司	公司的全资子公司
7	深圳市小雨滴信息技术有限公司	公司的全资子公司
8	长沙周六福珠宝贸易有限公司	公司的全资子公司
9	深圳市臻宝珠宝精密制造有限公司	公司的全资子公司
10	周六福珠宝（苏州）有限公司	公司的全资子公司
11	周六福珠宝（重庆）有限公司	公司的全资子公司
12	周六福珠宝销售（重庆）有限公司	公司的全资子公司
13	周六福贸易（福州）有限公司	公司的全资子公司
14	周六福珠宝（厦门）有限公司	公司的全资子公司
15	周六福珠宝（岳阳）有限公司	公司的全资子公司
16	南宁周六福珠宝有限公司	公司的全资子公司

序号	关联方名称	与本公司关系
17	周六福珠宝（南昌）有限公司	公司的全资子公司
18	深圳市周六福培训有限公司	公司的全资子公司
19	周六福珠宝（福州）有限公司	周六福销售（重庆）的全资子公司
20	深圳市周六福商业有限公司	周六福销售（重庆）的全资子公司
21	深圳市周六福零售电商有限公司	周六福电商的全资子公司

公司子公司的基本情况可参见“第四节/七、发行人重要子公司、分公司及参股情况”和“第十二节/七、发行人非重要子公司、分公司及参股公司情况”。

（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
张志宏	独立董事
李诗刚	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	周六福电商总监
刘鹏龙	品牌管理中心总经理
林柳芝	监事会主席
李彩平	财务副总监、监事
倪学鹏	监事

公司董事、监事、高级管理人员基本情况可参见本招股说明书“第四节/十/（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”。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	在控股股东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）其他关联方

除上述关联方外，截至本招股说明书签署日，公司上述关联自然人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，公司实际控制人李伟柱直接持有 86.76%的财产份额，普通合伙人、执行事务合伙人为廖数文
美裕投资	公司股东，公司实际控制人李伟柱直接持有 23.98%财产份额，普通合伙人、执行事务合伙人为林柳芝
佛山金福盛投资发展有限公司	公司董事长李伟柱担任董事且间接持股 10.00%的企业
佛山金福汇投资发展有限公司	公司董事长李伟柱担任董事且间接持股 10.00%的企业
甘肃省潮商投资有限公司	公司董事长李伟柱直接持有 20.00%股权的企业
广东星光达文化投资有限公司	公司董事长李伟柱间接持有 20.00%股权的企业
天正置业有限公司	公司实际控制人李伟柱配偶钟映琴担任董事的企业
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直接持有 100.00%股权的企业
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直接持有 75.00%股权的企业
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直接持有 100.00%股权的企业
广州市番禺区大石蓬盛文具店	公司董事长李伟柱胞兄李伟勃经营的个体工商户
广州市番禺区篷勃日用品商行	公司董事长李伟柱胞兄李伟勃的配偶周敏玲经营的个体工商户
广州市番禺区洛浦皮豆玩具商行	公司董事长李伟柱胞兄李伟勃的配偶周敏玲经营的个体工商户
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持有 100.00%股权的企业
佛山市南海盐步集佳文具经营部	公司董事长李伟柱胞兄控制的个体工商户，已吊销未注销

少伯投资、美裕投资的基本情况可参见“第四节/十一/（二）/2、少伯投资”和“第四节/十一/（二）/3、美裕投资”。上述其他企业的基本情况如下：

1、佛山金福盛投资发展有限公司

企业名称	佛山金福盛投资发展有限公司
统一社会信用代码	91440606MA7GPY5U0F
企业类型	其他有限责任公司

注册资本	10,000.00 万元人民币
法定代表人	凌海宏
成立日期	2022 年 1 月 19 日
营业期限	2022 年 1 月 19 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	广东省佛山市顺德区伦教街道羊额村翡翠路 1 号保发珠宝产业中心 2 幢 3 座 304 之二（住所申报）
经营范围	以自有资金从事投资活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；规划设计管理；园区管理服务；商业综合体管理服务；物业管理；会议及展览服务；项目策划与公关服务；个人商务服务；企业管理咨询；市场营销策划；广告设计、代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；国内贸易代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

2、佛山金福汇投资发展有限公司

企业名称	佛山金福汇投资发展有限公司
统一社会信用代码	91440606MAA4KMHU1A
企业类型	其他有限责任公司
注册资本	10,000.00 万元人民币
法定代表人	凌海宏
成立日期	2022 年 3 月 3 日
营业期限	2022 年 3 月 3 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	广东省佛山市顺德区伦教街道羊额村翡翠路 1 号保发珠宝产业中心 2 幢 3 座 303 之四（住所申报）
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动；土地整治服务；市场营销策划；住房租赁；非居住房地产租赁；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；家具安装和维修服务；会议及展览服务；物业管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：房地产开发经营；建设工程施工；住宅室内装饰装修。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

3、甘肃省潮商投资有限公司

企业名称	甘肃省潮商投资有限公司
统一社会信用代码	91620100082393257F
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	1,000.00 万元人民币
法定代表人	庄宝豪
成立日期	2013 年 11 月 29 日
营业期限	2013 年 11 月 29 日至 2023 年 11 月 28 日

注册地及主要生产经营地	甘肃省兰州市城关区高新雁南路 18 号 B 座 1018 室
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

4、广东星光达文化投资有限公司

企业名称	广东星光达文化投资有限公司
统一社会信用代码	91442000MA52683H0R
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	20,000.00 万元人民币
法定代表人	林畅伟
成立日期	2018 年 8 月 23 日
营业期限	2018 年 8 月 23 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	中山市翠亨新区和清路 16 号戴思乐科技园 3 号楼 3 层 7 区
经营范围	投资文化产业；投资办实业；产业园开发；房地产中介服务；市场营销策划；会议及展览服务；工业用房、商业营业用房出租；国内贸易；生产、加工、销售：珠宝首饰、智能设备、工艺美术品、塑料制品、五金制品、洗涤用品；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）（上述经营范围涉及货物进出口、技术进出口）。（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。）

5、天正置业有限公司

企业名称	天正置业有限公司
董事	钟映琴
股本	10,000 元港元
成立日期	1997 年 1 月 29 日
注册地及主要生产经营地	FLAT/RM 1405 14/F TUNG NING BUILDING 2 HTLLIER STREET SHEUNG WAN
经营范围	实业及地产投资

6、深圳市红珠化妆品有限公司

企业名称	深圳市红珠化妆品有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5EDEAJ7F
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	100.00 万元人民币
法定代表人	李敏武
成立日期	2017 年 3 月 7 日
营业期限	2017 年 3 月 7 日至无固定期限

注册地及主要生产经营地	深圳市罗湖区翠竹街道太安路百仕达二期 26 栋 8D
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）

7、广东聚点策划设计有限公司

企业名称	广东聚点策划设计有限公司
统一社会信用代码	91440507MA4URY6E4N
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	1,000.00 万元人民币
法定代表人	陈泽鑫
成立日期	2001 年 4 月 30 日
营业期限	2001 年 4 月 30 日至 2046 年 7 月 6 日
注册地及主要生产经营地	汕头市龙湖区衡山路 17 号锦龙商业大厦 905 房
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。（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）

8、广东劳乐仕家居用品有限公司

企业名称	广东劳乐仕家居用品有限公司
统一社会信用代码	91445203595838274H
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	500.00 万元人民币
法定代表人	陈泽鑫
成立日期	2012 年 5 月 14 日
营业期限	2012 年 5 月 14 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	汕头市龙湖区衡山路 17 号锦龙商业大厦 906 号房
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）

9、广州市番禺区大石蓬盛文具店

企业名称	广州市番禺区大石蓬盛文具店
统一社会信用代码	92440101MA5AJFMU5M
企业类型	个体工商户
法定代表人	李伟勃
成立日期	2008 年 4 月 23 日
注册地及主要生产经营地	广州市番禺区洛浦街新沙五金塑料城 593-594 号
经营范围	百货、文具批发零售

10、广州市番禺区篷勃日用品商行

企业名称	广州市番禺区篷勃日用品商行
统一社会信用代码	92440101MA59M1JD4J
企业类型	个体工商户
法定代表人	周敏玲
成立日期	2012 年 9 月 12 日
注册地及主要生产经营地	广州市番禺区洛浦街沙溪桥东路 2 号 1 栋 133 号铺
经营范围	商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）

11、广州市番禺区洛浦皮豆玩具商行

企业名称	广州市番禺区洛浦皮豆玩具商行
统一社会信用代码	92440101MA59M1KJXT
企业类型	个体工商户
法定代表人	周敏玲
成立日期	2016 年 3 月 24 日
注册地及主要生产经营地	广州市番禺区洛浦街沙溪桥东路 2 号 1 栋 134 号铺
经营范围	商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）

12、广州雅宣装饰工程有限公司

企业名称	广州雅宣装饰工程有限公司
统一社会信用代码	91440106MA59DJL867
企业类型	有限责任公司（自然人独资）

注册资本	500.00 万元人民币
法定代表人	谢小芬
成立日期	2016 年 6 月 28 日
营业期限	2016 年 6 月 28 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	广州市黄埔区水西路 197 号 712 房（仅限办公）
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

13、佛山市南海盐步集佳文具经营部

该企业已于 2013 年 10 月 21 日被吊销，但仍未办理注销手续，相关工商信息如下：

企业名称	佛山市南海盐步集佳文具经营部
工商注册号	4406053007094
企业类型	个体工商户
法定代表人	李伟勃
成立日期	2006 年 3 月 6 日
注册地及主要生产经营地	佛山市南海区盐步南国小商品城中区 5 街 50 号
经营范围	文体用品；批发、零售。

（九）报告期内曾经存在的关联方

关联方名称	与本公司关系
周春生	2019 年 3 月至 2020 年 2 月期间，担任发行人的独立董事
朱晋桥	2020 年 2 月至 2020 年 8 月期间，担任发行人独立董事
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%股权的企业，已于 2021 年 7 月注销
宁乡汐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
宁乡汐东新城建设开发有限公司	公司监事李彩平之弟李亚军曾担任其董事
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，已于 2018 年 10 月注销
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，已于 2018 年 6 月注销
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，已于 2019 年 7 月注销
江西仕杰建筑劳务有限公司	公司监事会主席林柳芝配偶的弟弟林锐涛曾投资并有重大影响的企业，已于 2020 年 8 月注销

关联方名称	与本公司关系
长沙炎黄文化科技有限公司	公司监事李彩平之弟李亚军曾担任其董事，已于 2022 年 3 月卸任
佛山贵银产业投资有限公司	公司董事长李伟柱曾担任董事且间接持股 10.00%的企业，于 2022 年 11 月退出
汕头市潮阳区关埠朗诗德饮水机营销部	公司监事会主席林柳芝配偶的弟弟林锐涛控制的个体工商户，该经营主体已于 2023 年 1 月注销

上述关联方表格中的企业，截至报告期末的基本情况如下：

1、深圳市华易商业运营有限公司

该企业已于 2021 年 7 月依法注销，相关工商信息如下：

企业名称	深圳市华易商业运营有限公司
统一社会信用代码	91440300342807162E
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	1,000.00 万人民币
法定代表人	曾振藩
成立日期	2015 年 6 月 30 日
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
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）

2、宁乡沩东新城文化旅游投资有限公司

公司关联自然人李亚军已于 2019 年 5 月卸任该企业董事职务，该企业相关工商信息如下：

企业名称	宁乡沩东新城文化旅游投资有限公司
统一社会信用代码	91430124338419714T
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
认缴注册资本	1,000.00 万人民币
法定代表人	谢建明
成立日期	2015 年 6 月 23 日
营业期限	2015 年 6 月 23 日至 2065 年 6 月 22 日
注册地址	宁乡县历经铺乡历经铺村十八组
经营范围	项目投资；文化旅游产业投资与管理；公园投资；基础设施投资；储备土地前期开发及配套建设；文化旅游产业开发；项目策

	划；养老产业策划、咨询；广告国内代理服务；机械设备租赁；房地产开发经营；城乡基础设施建设；公共交通基础设施建设；棚户区改造建设；建筑材料销售；渣土运输。（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）

3、宁乡沩东新城建设开发有限公司

公司关联自然人李亚军已于 2020 年 4 月卸任该企业董事职务，该企业相关工商信息如下：

企业名称	宁乡沩东新城建设开发有限公司
统一社会信用代码	91430124079169764B
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
认缴注册资本	100,000.00 万人民币
法定代表人	谢建明
成立日期	2013 年 9 月 27 日
营业期限	2013 年 9 月 27 日至 2063 年 9 月 26 日
注册地址	宁乡市历经铺街道历经铺村十八组
经营范围	文化旅游产业投资与管理；项目投资；公园投资；基础设施投资；储备土地前期开发及配套建设；文化旅游产业开发；项目策划；养老产业策划、咨询；广告国内代理服务；机械设备租赁；城乡基础设施建设；公共交通基础设施建设；棚户区改造建设；建筑材料销售；渣土运输。（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）

4、深圳小马飞腾珠宝文化创意有限公司

该企业已于 2018 年 10 月依法注销，相关工商信息如下：

企业名称	深圳小马飞腾珠宝文化创意有限公司
统一社会信用代码	91440300342849645F
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
认缴注册资本	1,000.00 万人民币
法定代表人	马超
成立日期	2015 年 7 月 1 日
注册地址	深圳市龙岗区龙岗街道东方明珠城 7 座 2405
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）

5、深圳市红日子珠宝首饰有限公司

该企业已于 2018 年 6 月依法注销，相关工商信息如下：

企业名称	深圳市红日子珠宝首饰有限公司
统一社会信用代码	91440300573110151G
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	50.00 万人民币
法定代表人	谢明育
成立日期	2011 年 4 月 13 日
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
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）

6、深圳市齐心协力投资有限公司

该企业已于 2019 年 7 月依法注销，相关工商信息如下：

企业名称	深圳市齐心协力投资有限公司
统一社会信用代码	914403003424701097
企业类型	有限责任公司
认缴注册资本	1,000.00 万人民币
法定代表人	滕云
成立日期	2015 年 7 月 9 日
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）
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）

7、江西仕杰建筑劳务有限公司

该企业已于 2020 年 8 月依法注销，相关工商信息如下：

企业名称	江西仕杰建筑劳务有限公司
统一社会信用代码	91360700MA35HJU962
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
认缴注册资本	500.00 万人民币
法定代表人	罗仕杰

成立日期	2016 年 4 月 29 日
注册地址	江西省赣州市赣州经济技术开发区金狮大道西侧和金龙路口办公楼 408 号
经营范围	建筑劳务分包；劳务输出（不得从事劳务派遣，凭有效人力资源服务许可证经营）；房屋建筑工程、市政工程、公路工程、园林古建筑工程、土石方工程、防水工程、环保工程、建筑装饰装修工程、地基基础工程设计、施工；机械设备、环保设备、五金交电、水暖器材、电线电缆批发、零售。（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）

8、长沙炎黄文化科技有限公司

公司关联自然人李亚军曾担任其董事，已于 2022 年 3 月卸任该企业董事职务，该企业相关工商信息如下：

企业名称	长沙炎黄文化科技有限公司
统一社会信用代码	914301243447880811
企业类型	其他有限责任公司
注册资本	128,067.30 万元人民币
法定代表人	谢建明
成立日期	2015 年 7 月 27 日
营业期限	2015 年 7 月 27 日至 2065 年 7 月 26 日
注册地及主要生产经营地	宁乡县夏铎铺镇香山新村
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）

9、佛山贵银产业投资有限公司

公司董事长李伟柱曾担任董事且间接持股 10.00%的企业，已于 2022 年 11 月对外转让，该企业相关工商信息如下：

企业名称	佛山贵银产业投资有限公司
统一社会信用代码	91440606MABRT1UM35
企业类型	其他有限责任公司
注册资本	1,000.00 万元人民币
法定代表人	凌海宏
成立日期	2022 年 6 月 24 日

营业期限	2022 年 6 月 24 日至无固定期限
注册地及主要生产经营地	广东省佛山市顺德区伦教街道常教社区南苑路 12 号尚湖湾尚苑 24 座 1208A2（住所申报）
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动；土地整治服务；市场营销策划；住房租赁；非居住房地产租赁；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；家具安装和维修服务；会议及展览服务；物业管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：房地产开发经营；建设工程施工；住宅室内装饰装修。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

10、汕头市潮阳区关埠朗诗德饮水机营销部

企业名称	汕头市潮阳区关埠朗诗德饮水机营销部
工商注册号	440582600507586
企业类型	个体工商户
法定代表人	林锐涛
成立日期	2015-12-18
注册地及主要生产经营地	汕头市潮阳区关埠镇玉二顶埕
经营范围	零售：饮水机及配件

八、关联交易

（一）报告期内关联交易简要汇总表

报告期内公司所发生的关联交易的简要汇总表如下：

单位：万元

交易性质	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经常性	采购低值易耗品	16.76	59.95	46.69	57.73
偶发性	内购产品	0.12	4.11	6.36	3.96
	关联方往来	525.33	-	-	-
总计		**542.22**	**64.06**	**53.05**	**61.69**

（二）经常性关联交易

报告期内，公司经常性关联交易的总体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购商品	16.76	59.95	46.69	57.73

营业成本	75,607.41	180,085.61	127,681.75	141,913.02
占比	**0.02%**	**0.03%**	**0.04%**	**0.04%**

报告期内，公司经常性采购类关联交易规模分别为 57.73 万元、46.69 万元、59.95 万元和 16.76 万元，占当期营业成本比例分别为 0.04%、0.04%、0.03%和 0.02%，占比较小。

公司经常性关联交易均为向周敏玲实际控制的广州市番禺区篷勃日用品商行和广州市番禺区洛浦皮豆玩具商行采购简易包装物和办公文具等低值易耗品所发生，周敏玲系李伟蓬之弟、李伟柱之兄李伟勃之配偶，上述关联交易涉及的商品主要为 PVC 封口袋、打印机墨盒、打印纸、包装用透明胶带等。广州市番禺区篷勃日用品商行和广州市番禺区洛浦皮豆玩具商行的基本情况可参见“第八节/七/（八）其他关联方”。

除少部分发行人采购的带“周六福”字样的定制款封箱胶外，发行人向周敏玲关联企业采购的产品与京东商城同型号产品进行单价对比，与市场价格较为接近。

发行人与篷勃日用品商行和洛浦皮豆玩具商行之间发生关联交易的必要性、合理性及定价公允性如下：发行人经营发展中存在简易包装物和办公文具等低值易耗品的采购需求，此类低值易耗品属于篷勃日用品商行和洛浦皮豆玩具商行的经营范围，该类交易标的单位价值较低、可替代性较强；交易价格主要按照市场化原则，参考可比产品的市场价格，经交易双方协商确定，交易价格公平、合理，不存在通过关联交易调节公司利润的情形，对公司独立性、财务状况和经营成果不存在重大不利影响。

（三）偶发性关联交易

为让员工享受专属福利优惠，发行人在考虑一定利润空间的基础下，给予员工一定折扣购买公司产品的优惠政策，发行人制定了《员工内购产品制度》等相关制度或措施，规范和约束内部员工购买的商品、价格或数量，执行情况良好。

报告期内，公司的关联自然人利用员工内购产品的优惠政策，以略低于市场的价格自行到展厅挑选商品消费，形成偶发性关联交易，金额及占比均较小，

具有商业合理性，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品	0.12	4.11	6.36	3.96
营业收入	138,714.80	282,902.53	208,158.21	227,344.25
占比	**0.00%**	**0.00%**	**0.00%**	**0.00%**

除上述关联交易外，发行人关联自然人（同时系原任子公司高管）于 2022 年上半年上缴其于 2019 和 2020 年从事个人宝石贸易的经营收益 525.33 万元，计入营业外收入，属于发行人严格规范其非职务交易行为的处理措施，具有必要性、合理性。

（四）关联担保情况

报告期内，公司与银行签订授信合同，关联方提供了相应的担保，截至报告期末具体情况如下：

单位：万元

关联担保方	债权人	最高担保余额	担保性质	担保起始日	担保到期日	担保是否履行完毕
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	招商银行	8,000	连带责任	2018/8/20	2020/2/19	是
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	中信银行	8,000	连带责任	2019/2/14	2020/3/6	是
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠、上善联合、若水联合、乾坤联合	建设银行	3,000	连带责任	2019/8/7	2020/5/22	是
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	广发银行	8,000	连带责任	2019/9/2	2020/9/1	是
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	汇丰银行	5,000	连带责任	2019/9/26	注	否
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	招商银行	10,000	连带责任	2020/1/17	2021/1/16	是
李伟柱	华兴银行	10,000	连带责任	2020/7/24	2021/6/30	是
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	农业银行	9,600	连带责任	2021/3/1	2021/8/7	是
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠、上善联合、若水联合、乾坤联合	建设银行	10,000	连带责任	2020/11/26	2021/7/8	是
李伟柱、钟映琴、	招商银行	10,000	连带	2021/7/16	2022/7/11	否

关联担保方	债权人	最高担保余额	担保性质	担保起始日	担保到期日	担保是否履行完毕
李伟蓬、陈红珠			责任			
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	农业银行	9,600	连带责任	2021/10/18	2022/8/6	否
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠	广发银行	10,000	连带责任	2021/10/9	2022/10/8	否
李伟柱	华兴银行	10,000	连带责任	2022/2/23	2023/2/22	否
李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠、上善联合、若水联合、乾坤联合	建设银行	10,000	连带责任	2022/5/30	2023/2/8	否

注：汇丰银行对发行人总授信人民币5,000万元，未明确约定授信及担保到期日，汇丰银行每年对该笔授信进行评估。截至本招股说明书签署日，发行人于2023年1月28日与汇丰银行签署了最新的授信协议。

（五）关联方往来余额

报告期内，公司不存在与关联方大额、非经营性的资金拆借情形。除上述关联交易情形外，公司与关联方的其他资金往来主要为员工日常业务运营开展所需的备用金借支情形。

报告期内，公司应付项目期末余额涉及关联方的情况如下：

单位：万元

项目	关联方	款项性质	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
应付账款	周敏玲	货款	-	4.86	-	-
其他应付款	黄小欣	住房保证金	0.43	0.43	0.43	0.43

注：黄小欣系发行人监事倪学鹏之配偶。

（六）关联交易对公司财务状况、经营成果、主营业务的影响

报告期内，发行人与关联方发生的上述关联交易金额较小，不存在对发行人或关联方输送利益的情况，亦不存在利用关联交易转移利润的情形，对公司财务状况、经营成果、主营业务不构成重大影响。

九、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。

发行人第一届董事会第四次会议和 2018 年年度股东大会、第二届董事会第四次会议和 2022 年第二次临时股东大会、第二届董事会第六次会议和 2022 年第三次临时股东大会对报告期内的关联交易情况进行了审议。

（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。

十、采取规范关联交易的主要措施

（一）公司采取规范关联交易的主要措施

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》《上市规则》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。

（二）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、上善联合出具了关于减少和规范关联交易的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第十二节/三/（九）关于减少和规范关联交易的承诺”。

第九节 投资者保护

一、发行前的滚存利润分配安排

公司于 2022 年 4 月 30 日召开的第二届董事会第四次会议，于 2022 年 5 月 16 日召开的 2022 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司上市前滚存利润分配的议案》。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。

二、发行前后股利分配政策差异情况

（一）本次发行前的股利分配政策

公司现行《公司章程》规定公司股利分配政策如下：

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，但本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。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（二）本次发行后的股利分配政策

根据公司于 2023 年 2 月 21 日召开的 2023 年第一次临时股东大会审议通过的《周六福珠宝股份有限公司章程（草案）》，本次发行后的股利分配政策主要内容如下：

1、利润分配原则

（1）公司应实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展；

（2）利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。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和公众投资者的意见；

（3）公司可以采用现金、股票、现金与股票结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。公司优先采用现金分红的利润分配方式，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配；

（4）若存在股东违规占用公司资金情况的，公司可在实施现金分红时扣减该股东所获分配的现金红利，以偿还其占用的公司资金；

（5）公司结合经营性现金流净值状况且在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，原则上每会计年度进行一次利润分配。必要时，公司董事会也可根据盈利情况和资金需求状况提议公司进行中期现金分红或发放股票股利。

2、现金分红

（1）实施现金分红的具体条件

审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；公司年度盈利且年末未分配利润为正值；实施现金分红不会影响公司后续正常生产经营对资金的需求；无重大投资计划和重大资金支出安排。满足该等条件时，公司应当采取现金分红进行利润分配。

前款所述重大投资计划或重大资金支出安排（募集资金项目除外）指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、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%且超过 3,000 万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、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%；

③中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

（2）现金分红的比例和期间间隔

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%。公司最近三年以现金分红方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 10%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。公司可以根据盈利状况进行中期现金分红。

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。

公司若同时采取现金及股票股利分配利润的，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，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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。

3、股票分红

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，采取发放股票股利的方式分配利润。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

4、利润分配的决策程序和机制

（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。董事会在审议利润分配预案时，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预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

（2）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（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案的，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。公司应当通过多种渠道与股东特别是中小股东进行沟通和交流（沟通和交流的方式包括但不限于电话、邮件沟通、提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

（3）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 2 个月内完成股利派发事项。

5、利润分配政策的调整或变更

（1）公司如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

“外部经营环境或者自身经营状况的较大变化”是指以下情形之一：

①国家制定的法律法规及行业政策发生重大变化，非因公司自身原因导致公司经营亏损；

②出现地震、台风、水灾、战争等不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经营亏损；

③公司法定公积金弥补以前年度亏损后，公司当年实现净利润仍不足以弥补以前年度亏损；

④中国证监会和证券交易所规定的其他事项。

（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、监事会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。

（三）发行前后股利分配政策的差异

与发行前股利分配政策相比，本次发行后的股利分配政策主要系根据中国证监会《上市公司章程指引》《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等相关规定加以制定。

公司本次发行后的股利分配政策增加了利润分配原则、利润分配形式、利润分配的条件及比例等内容，更加合理、完善，更有利于保护投资者的合法利益。公司本次发行后的股利分配政策进一步完善了利润分配方案的决策程序和机制，增强了股利分配政策的可操作性。

三、发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

（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。公司与各委外加工厂商签署框架性质的《年度委托加工合同》，与委外加工厂就产品质量、交货方式、交货时间及地点、验收及退换货、付款方式和违约责任等一般性条款进行约定，具体产品、数量、价格以日常订单为准，单笔订单金额较小。

公司重要采购合同是指，报告期各年度累计交易额超过 5,000 万元或预期超过 5,000 万元的物料采购合同。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司已履行和正在履行的重要采购合同如下：

序号	签约主体	供应商名称	合同内容	采购金额	合同期限
1	发行人	翠绿金业	在上海黄金交易所代理采购黄金、铂金等贵金属	以订单为准	2014.4.10 至无固定期限
2	周六福电商	翠绿金业	在上海黄金交易所代理采购黄金、铂金等贵金属	以订单为准	2018.3.21 至无固定期限
3	周六福金业文化	佛山市工艺总厂有限公司	在上海黄金交易所代理采购黄金、铂金等贵金属	以订单为准	2019.2 至无固定期限
4	发行人	深圳钻明珠宝产业互联网股份有限公司	钻石原料采购	以购销合同为准	以购销合同为准
5	发行人	深圳婵娟珠宝股份有限公司	钻石原料采购	以购销合同为准	以购销合同为准
6	发行人	上海祥阳饰品有限公司	钻石原料采购	以购销合同为准	以购销合同为准

注：深圳钻明珠宝产业互联网股份有限公司曾用名为钻明钻石股份有限公司

（二）销售合同

报告期内，公司与加盟商所签署《商业特许经营合同》的主要内容参见本招股说明书“第五节/五/（四）/1/（3）公司与加盟商所签署特许经营合同的主要内容”。公司与主要电商平台客户签署框架性质的销售合同，就产品订购、运输及收货、退货、双方权利义务、违约责任、保密条款、不可抗力条款、协议

有效期等条款进行约定，具体销售产品、价格和数量等根据客户需求以日常销售订单为准，单笔订单金额较小。

公司重要销售合同是指，报告期各年度累计交易额超过 5,000 万元或预期超过 5,000 万元的销售合同。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司已履行完毕和正在履行的重要合同如下：

序号	合作主体	电商平台	合同内容	采购金额	合作时间
1	周六福电商	北京京东世纪贸易有限公司	名词定义，产品订购、运输及收货，残次品、滞销品、退货，双方权利义务等	以订单为准	2019.1.1-2022.12.31
2	周六福电商	唯品会（中国）有限公司	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，商品售后服务等	以订单为准	2019.1.1-2022.12.31

注：截至本招股说明书签署之日，唯品会（中国）有限公司的合作协议已续期。

（三）授信合同

截至 2022 年 6 月 30 日，公司已履行完毕和正在履行且金额超过 5,000 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	担保方式
1	招商银行股份有限公司深圳分行	发行人	755XY2021021897	10,000	2021.7.12-2022.7.11	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
2	中国农业银行股份有限公司深圳东部支行	发行人	81017520211018001	8,000	2021.8.6-2022.8.6	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
3	广发银行股份有限公司深圳分行	发行人	（2021）深银综授额字第 000422 号	30,000（注 1）	2021.10.9-2022.10.8	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
4	汇丰银行（中国）有限公司深圳分行	发行人	CN11002499804-211203	5,000	注 2	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
5	广东华兴银行股份有限公司深圳分行	发行人	华兴深分业七综字第 20220223001 号	10,000	2022.2.23-2023.2.22	李伟柱提供保证
6	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	发行人	HTZ442008170QTLX2022N00C	10,000	2022.5.30-2023.2.8	李伟柱、钟映琴、李伟蓬、陈红珠、若水联合、上善联合、乾坤联合

序号	授信人	授信申请人	合同编号	金额（万元）	合同期限	担保方式
						提供保证
7	招商银行股份有限公司深圳分行	发行人	755XY2018024265	8,000	2018.8.20-2019.8.19	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
8	中信银行股份有限公司深圳分行	发行人	2019 深银盐综字第 0001 号	8,000	2019.2.14-2019.9.6	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
9	广发银行股份有限公司深圳分行	发行人	（2019）深银综授额字第 000325 号	8,000	2019.9.2-2020.9.1	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
10	招商银行股份有限公司深圳分行	发行人	755XY2020001508	10,000	2020.1.17-2021.1.16	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
11	广东华兴银行股份有限公司深圳分行	发行人	华兴深分拓三综字第 20200716001 号	10,000	2020.7.1-2021.6.30	李伟柱提供保证
12	中国农业银行股份有限公司深圳东部支行	发行人	81017520210301001	8,000	2020.9.15-2021.8.7	李伟柱、李伟蓬、钟映琴、陈红珠保证
13	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	发行人	HTU442008170FBWB202000170	10,000	2020.11.26-2021.7.8	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

注 1：发行人授信额度最高限额为 3 亿元，授信额度敞口最高限额为 1 亿元。
注 2：发行人于 2023 年 1 月 28 日签订最新授信合同，约定每年重新审查授信。

综上所述，发行人上述适用中国法律的重大合同形式及内容均合法，不存在无效、可撤销、效力待定的情形；发行人已按照法律法规和公司章程的规定履行内部决策程序，无需办理批准、登记手续，合同正在履行且履行具有可能性，不存在重大法律风险，不存在不能履行或违约等事项。

二、对外担保有关情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的事项。

三、对发行人产生重大影响的诉讼或仲裁事项

（一）发行人涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，以发行人作为被告的未决诉讼，主要系因发

行人或发行人加盟商维权而导致张建斌关联企业或关联门店等相关方提起诉讼，诉讼金额较小；发行人作为原告的未决诉讼，主要系发行人就涉嫌不正当竞争或侵犯其商标权等合法权益的行为，以及针对政府主管部门对其提起的维权投诉或举报的处理结果不满而主动提起的相关诉讼，系发行人为积极维护合法权益而主动采取的相关措施，并未涉及行政机关对周六福作出行政处罚事项，不会对发行人构成重大不利影响。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司、分公司尚未了结或虽然发生在报告期外但仍对发行人产生较大影响以及可预见的重大诉讼、仲裁情况如下：

1、发行人与张建斌及其关联公司/关联门店之间的诉讼情况

发行人与张建斌及其关联公司/关联门店之间针对商标、商誉等权益采取多种方式维权，并以对方为被告相互提起多起诉讼，相关诉讼案件的主要背景如下：

（1）发行人与张建斌等相关方诉讼背景、原因

①和解协议相关背景

香港周六福向国家商标局申请注册第7519198号“周六福 ZHOU LIU FU”商标于2011年2月28日初审公告后，张建斌安排谭回让作为异议人，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。经复审，商标评审委员会作出《关于第7519198号“周六福 ZHOU LIU FU”商标异议复审裁定书》，未支持谭回让提出的异议。谭回让遂针对《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了行政诉讼。

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。

鉴于当时有效的《商标法》规定，商标一旦被提起异议、复审、诉讼，需要待最终诉讼结果之后方可获得注册。为了避免因上述异议、复审、诉讼而延缓上述商标的注册，2013年6月17日，香港周六福与张建斌签订《和解协议》。

《和解协议》主要内容如下：

A、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。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。

B、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香港周六福企业字号的行为不主张权利，香港周六福不得在张建斌已开设新店2公里内自营或授权他人开设“周六福”珠宝店；张建斌不得在香港周六福自营或授权店面2公里内开设店铺。

C、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，若关联店铺有有损香港周六福商誉的行为，因销售假冒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。

上述《和解协议》签订后，香港周六福完成了上述商标的注册并取得了商标权。后香港周六福将上述商标转让给周六福有限，并于2016年11月完成了转让变更手续。

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张建斌等相关方实际使用发行人其他存在争议商标相关背景

香港周六福及发行人认为张建斌及其关联店面在经营过程中存在不正当竞争或商标侵权行为，为维护发行人的商誉等合法权益，发行人遂通过要求责令整改、向行政部门投诉、提起商标异议或无效宣告申请、诉讼等方式，来促使张建斌及其关联门店纠正不正当竞争或商标侵权等行为。其中，自 2018 年起，发行人针对张建斌关联企业香港珠宝金行申请注册的商标提出异议或无效宣告

申请，获国家知识产权局支持的主要情况如下：

序号	申请号/注册号	类别	争议商标	申请人	被异议/无效人	裁定时间	裁定结果
1	34938885	14	香港周六福珠寶金行 國際集團有限公司	发行人	香港珠宝金行	2020.6.17	不予注册
2	33044741	14	香港周六福珠寶金行	发行人	香港珠宝金行	2020.7.14	珠宝首饰等部分不予注册
3	33045170	14	福	发行人	香港珠宝金行	2020.7.14	珠宝首饰等部分不予注册
4	33044741	35	香港周六福珠寶金行	发行人	香港珠宝金行	2021.7.29	广告等部分无效宣告
5	27903713	14	香港周六福珠寶金行國際集團有限公司	发行人	香港珠宝金行	2021.11.19	宣告无效

发行人已对张建斌等相关方在经营过程中长期使用的与发行人商标类似的商标提出异议或无效宣告申请，大部分已获得国家知识产权局的支持，且发行人已对除允许张建斌开设的十家店面外的其他张建斌关联店面提起诉讼，截至2022年11月，发行人诉讼已获得一审法院支持为277件，因此张建斌等相关方实际使用发行人商标或者其他存在争议商标不会对发行人构成重大不利影响。

（2）发行人与张建斌等相关方诉讼进展情况

张建斌及其关联公司/关联门店与发行人及其关联方之间互有诉讼，截至本招股说明书签署日，张建斌及其关联公司/关联门店作为原告对发行人提起的重大诉讼均已了结，不会对发行人构成重大不利影响。

截至本招股说明书签署日，发行人作为原告对张建斌及其关联公司/关联门店/其授权开展业务的加盟店提起的未了结的诉讼情况如下：

序号	原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由	诉讼请求金额（万元）	备注
1	发行人、香港周六福	广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港周六福珠宝金行国际集团有限公司、张建斌、武汉市江汉区弘艺珠宝商行	（2021）鄂01知民初47号	侵害商标权纠纷	3,000	一审判决全额支持原告诉讼请求，被告上诉，二审尚未开庭
2	发行人、香港周六福	蔡少芬、凯艺娱乐发展有限公司、广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港周六福珠宝金行国际集团有限公	（2021）粤03民初5638号	侵害商标权纠纷	3,000	一审已开庭，尚未判决

		司				

A、（2021）鄂 01 知民初 47 号

张建斌关联企业广东丰隆珠宝首饰有限公司（以下简称“广东丰隆”）为中国境内独家代理，武汉市江汉区弘艺珠宝商系香港珠宝金行的加盟店，上述案件主要系发行人认为张建斌及其关联门店在生产、销售、招商加盟、宣传推广等商业活动中使用的被诉标识与发行人第 7519198 号“ 周六福 ZHOU LIU FU ”商标、“周六福”知名商品特有名称构成近似，构成违反《商标法》《反不正当竞争法》的相关规定的侵权行为。发行人为维护发合法权益及商誉，对张建斌及其关联门店提起诉讼。

B、（2021）粤 03 民初 5638 号

凯艺娱乐发展有限公司（以下简称“凯艺娱乐”）为蔡少芬的唯一之经理人公司，发行人曾与蔡少芬以及凯艺娱乐的关联公司和授权公司签署广告代言合同，由蔡少芬担任原发行人旗下“周六福珠宝”品牌的形象代言人。蔡少芬在结束发行人品牌代言后成为香港珠宝金行品牌的代言人，广东丰隆和香港珠宝金行在以往的经营活动中存在使用蔡少芬姓名和肖像、造成消费者误解的恶意。蔡少芬在知晓广东丰隆和香港珠宝金行品牌涉嫌侵害发行人商标权的情况下，依然参加广东丰隆、香港珠宝金行举办的代言宣传活动，故发行人为维护合法权益及商誉，向上述相关人员提起诉讼。

综上，上述案件主要系发行人认为张建斌及其关联门店在生产、销售、招商加盟、宣传推广等商业活动中使用的被诉标识与发行人第7519198号“ 周六福 ZHOU LIU FU ”商标、“周六福”知名商品特有名称构成近似，构成违反《商标法》《反不正当竞争法》的相关规定的侵权行为。发行人为维护发合法权益及商誉，主动对张建斌及其关联门店提起诉讼。

（3）《和解协议》的履行情况

《和解协议》主要内容的（甲方：香港周六福，乙方：张建斌）实际履行情况如下：

序号	具体条款	履行情况
1	甲方于本协议签署之日起五个工作日内向海珠区法院申请撤回对张建赐的起诉（一审案号：【2013】穗海法知民初字第327号）。若在撤诉之前，法院已作出判决的，甲方不再要求张建赐主动履行判决或向法院申请强制执行。 乙方确保张建斌于本协议签署之日起五个工作日内，向广州市中级人民法院撤回不服【2011】穗天法知民初字第589号判决所提起的上诉。	已实际履行
2	乙方确保谭回让在本协议签署之日起五个工作日内，办理如下事项： （1）向北京市第一中级人民法院申请撤诉，撤回不服国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的《关于第7519198号“周六福ZHOULIUFU”商标异议复审裁定书》（商评字【2012】39207号）所提起的行政诉讼。若法院已就该案作出判决的，谭回让不得就一审判决提出上诉。 （2）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，谭回让不得就该裁定提起行政诉讼。	已实际履行
3	谭回让按本协议上述第2条办结相关事项后，甲方放弃要求张建斌、张建赐、广州市周百福珠宝有限公司，分别按【2011】穗天法知民初字第589号、【2012】穗中法民三终字第78-79号案判决履行义务的权利。 鉴于【2012】穗中法民三终字第78-79号案已进入执行阶段，甲方有义务在本协议签署后向广州市海珠区人民法院申请暂缓执行，并有义务于收到北京市第一中级人民法院就谭回让案作出准予撤诉裁定之日起五个工作日内，向广州市海珠区人民法院撤回张建赐和广州市周百福珠宝有限公司案强制执行申请及解除财产保全措施。如执行款已经交纳，甲方应在收到法院发放的款项之日起五个工作日内将收到的款项分别相应退还给张建赐和广州市周百福珠宝有限公司。	已实际履行
4	自本协议签署之日起，甲方不对乙方或者乙方亲友开设的总量不超过十家的“周六福”珠宝店（下统称“乙方关联店面”）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主张权利，但谭回让未按本协议上述第2条办结相关事项除外。 前款所述乙方关联店面，是指乙方今后在市场上始终保有的与乙方相关的总量不超过十家的“周六福”珠宝店，具体包括：1、旧店，即乙方目前正在经营的店面，地址：①广州市天河区石牌东路107-110号日升商场首层；②广州市海珠区新港西路169号1、3、5、7铺；③广州市海珠区江南西路80号4房。2、新店，即除以上三间旧店外，乙方以自己或亲友名义自营、入股、合作等方式再开设的“周六福”珠宝店。乙方以受让或者合作方式入股的其他亲友正在经营的店面，以及乙方新、旧关联店面撤场后异地再设的店面，均属于本协议所称的“新店”。	已实际履行
5	除本协议签订前已经开业的乙方关联店面之外、今后属于乙方新开办的店面，乙方应于新店开业之前将新店地址书面通知甲方，乙方新店距离甲方自营或授权店面不得少于2公里。收到乙方关于新店设立的通知之日起，甲方不得在距离乙方新店2公里内再自营或授权他人开设“周六福”珠宝店。	发行人曾发生过未实际履行而导致的诉讼，已结案（注1）
6	乙方保有的关联店面自主经营，不受甲方干预，双方对此不存在经济或管理上的法律关系。	已实际履行
7	乙方确保“乙方关联店面”必须依法经营，不得销售假冒伪劣商品或者其他损害消费者合法权益的行为，不得做出有损甲方商誉的行为。如“乙方关联店面”因销售假冒伪劣商品或者其他违法行为被行政机关处罚，针对每一次处罚，乙方应向甲方支付违约金10万元，用于赔偿由此可能给甲	张建斌曾发生过未实际履行而导致的

序号	具体条款	履行情况
	方造成的商誉损失，但行政机关处罚被证明有错误的除外。	诉讼，已结案（注2）
8	本协议签订后，任何一方不得反悔，否则视为违约。其中一方有下列情形之一的，除承担相应的民事责任外，应向对方支付违约金50万元。 1、甲方不撤回【2013】穗海法知民初字第 327 号案的起诉，或者在该案判决后又申请执行；以及不撤回【2012】穗中法民三终字第 78-79 号案的强制执行申请及解除财产保全措施的。 2、乙方未能确保张建斌撤回不服【2011】穗天法知民初字第 589 号案所提起的上诉；或者甲方又依据该案判决申请执行。 3、乙方未能确保谭回让按本协议第二条约定办理相关事项的。 4、在谭回让撤回第 7519198 号、第 7519195 号、第 7479511 号商标相关的行政诉讼和评审申请后，甲方又以投诉或起诉、申请执行生效判决等方式向乙方关联店面主张权利，干涉乙方经营的。	已实际履行

注 1：发行人在报告期外曾授权他人在距离乙方新店 2 公里范围内开设“周六福”珠宝店，2019 年，广州知识产权法院作出生效判决，发行人立即停止授权许可他人开设“周六福”珠宝店。

注 2：张建斌关联门店曾因销售假冒伪劣商品或者其他违法行为被行政机关处罚，香港周六福向张建斌提起诉讼，法院判决张建斌向香港周六福支付违约金 10 万元。

2、其他诉讼

（1）发行人作为被告的其他诉讼

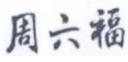
2022年11月，发行人收到广东省深圳市罗湖区人民法院的应诉通知书（（2022）粤0303民初22882号）。

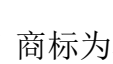
2022年9月，原告蔡少芬起诉发行人，认为双方签订的《广告策划合同》和《补充协议》到期后，发行人仍继续在互联网等媒介上使用上述合同相关广告策划，严重违约，请求法院判令：1、判令发行人立即停止使用带有原告肖像、签名的广告；2、判令发行人向原告支付超期使用费人民币900万元；3、判令发行人向原告支付律师费损失人民币30万元；4、案件诉讼费由发行人承担。

截至本招股说明书签署日，上述案件一审已开庭，发行人因上述诉讼事项存在 930 万元资金被冻结。

上述发行人作为被告的案件若败诉，将承担起诉状中原告请求的 930 万元的赔偿及诉讼费用，可能导致发行人损失的金额及其占发行人最近一期净利润的比例相对较小，对发行人生产经营不会产生重大影响。

（2）发行人作为原告的其他诉讼

发行人作为原告起诉被告广州市白云区新市周先生珠宝行（以下简称“周先生珠宝行”）、广东丰隆、香港珠宝金行，请求法院：（1）认定发行人第7519198号“  ”、第13062591号“  ”商标为驰名商标；（2）判令周先生珠宝行、广东丰隆、香港珠宝金行停止对发行人的商标侵权行为；（3）判令被告周先生珠宝行、广东丰隆、香港珠宝金行连带赔偿发行人经济损失200万元；（4）诉讼费用由被告承担。

2022年9月8日，广州知识产权法院对上述案件作出判决，认定第7519198号“  ”商标为驰名商标，并支持上述第（2）（3）项诉讼请求。截至本招股说明书签署日，被告上诉，二审尚未开庭。

除与张建斌及其关联公司/关联门店之间的上述 2 起诉讼外，发行人及其子公司、分公司尚未了结或虽然发生在报告期外但仍对发行人产生较大影响以及可预见的其他诉讼类型具体如下：

单位：件、万元

序号	诉讼类型	已结案		未结案	
		案件数量	胜诉金额合计	案件数量	标的额合计
1	商标侵权纠纷/不正当竞争纠纷	188	1,339.42	268	23,882
2	行政诉讼（与商标相关）	7	0	4	0
3	行政诉讼（与商标无关）	20	0	5	0
4	合同纠纷	4	11.1	5	150.92
合计		219	1,350.52	282	24,032.92

注 1：上述胜诉金额为发行人已收到胜诉案件的款项，未包括已胜诉但尚未执行完毕的款项。

注 2：上述数据统计时间截至 2022 年 11 月。

上述诉讼类型主要为发行人作为原告的商标权侵权纠纷或不正当竞争纠纷、行政诉讼、合同纠纷。上述第 1 项诉讼为商标权侵权纠纷或不正当竞争纠纷，均系发行人、香港周六福为维护商标权或发行人合法权益而主动提起；上述第2项、第 3 项行政诉讼系针对政府主管部门对其提起的维权投诉或举报的处理结果不满而主动提起，并未涉及到行政机关对周六福作出行政处罚事项；上述第4项5起合同纠纷系发行人作为原告与加盟商之间的合同纠纷。

因此，上述发行人作为原告的诉讼系发行人为积极维护合法权益而主动采

取的相关措施，即使发行人败诉，不会对发行人经营造成重大不利影响。

（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尚未了结的或虽然发生在报告期外但对发行人产生较大影响以及可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（三）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员不存在尚未了结或虽然发生在报告期外但对发行人产生较大影响以及可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（四）发行人控股股东、实际控制人最近三年内的重大违法行为

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

第十一节 声明

发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

李伟柱　　李伟蓬　　谢明育

张志宏　　李诗刚

全体监事签字：

林柳芝　　李彩平　　倪学鹏

除担任董事外的高级管理人员签字：

刘鹏龙　　徐志立　　吴阳

马超

周六福珠宝股份有限公司

2023年2月27日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司（或本人）承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东盖章：深圳若水联合投资有限公司

法定代表人签字：

李伟柱

实际控制人签字：

李伟柱 李伟蓬

2023 年 2 月 27 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人签名：

黄 颖

保荐代表人签名：

方逸峰 伍卓磊

法定代表人/董事长签名：

王常青

中信建投证券股份有限公司

2023 年 2 月 27 日

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、完整性承担相应法律责任。

总经理签名：

李格平

法定代表人/董事长签名：

王常青

保荐机构：中信建投证券股份有限公司

2023 年 2 月 27 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读周六福珠宝股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，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，并承担相应的法律责任。

经办律师：

杨斌

经办律师：

宋幸幸

经办律师：

谢行军

律师事务所负责人：

林晓春

广东信达律师事务所

2023年2月27日

会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所主板上市招股说明书（申报稿）（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的经审计的财务报表、经审核的内部控制评估报告、非经常性损益明细表的内容，与本所出具的审计报告（报告编号：安永华明（2022）审字第61662947_G03号）、内部控制审核报告（报告编号：安永华明（2022）专字第61662947_G07号）及非经常性损益明细表的专项说明（专项说明编号：安永华明（2022）专字第61662947_G08号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对周六福珠宝股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的上述报告和专项说明的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述报告和专项说明而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告和专项说明承担相应的法律责任。

本声明仅供周六福珠宝股份有限公司本次申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。

签字注册会计师： 徐 菲

签字注册会计师： 夏婵玉

会计师事务所负责人： 毛鞍宁

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年2月27日

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，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告（鹏信资评报字[2018]第 S091 号）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中引用的资产评估报告（鹏信资评报字[2018]第 S091 号）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，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

程立功 聂竹青

资产评估机构负责人：

聂竹青

深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司

2023 年 2 月 27 日

验资会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所主板上市招股说明书（申报稿）（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的验资报告与本所出具的验资报告（报告编号：安永华明（2022）验字第61662947_G01号、安永华明（2022）验字第61662947_G02号、安永华明（2022）验字第61662947_G03号及安永华明（2022）验字第61662947_G04号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对周六福珠宝股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述验资报告而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资报告承担相应的法律责任。

本声明仅供周六福珠宝股份有限公司本次申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。

签字注册会计师： 徐 菲

签字注册会计师： 夏婵玉

会计师事务所负责人： 毛鞍宁

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年2月27日

验资复核会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所主板上市招股说明书（申报稿）（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的验资复核报告与本所出具的验资复核报告（报告编号：安永华明（2022）专字第61662947_G05号、安永华明（2022）专字第61662947_G06号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对周六福珠宝股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述验资复核报告而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资复核报告承担相应的法律责任。

本声明仅供周六福珠宝股份有限公司本次申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。

签字注册会计师：徐 菲

签字注册会计师：夏婵玉

会计师事务所负责人：毛鞍宁

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年 2 月 27 日

第十二节 附件

一、附件目录

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；

（七）与投资者保护相关的承诺；

（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（九）内部控制鉴证报告；

（十）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；

（十二）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；

（十三）募集资金具体运用情况；

（十四）发行人非重要子公司、分公司及参股公司简要情况；

（十五）其他与本次发行有关的重要文件。

投资者于本次发行承销期间，可直接在深交所指定网站查询，也可到公司和保荐人（主承销商）的办公地点查阅。

查阅时间：除法定节假日以外的每日 9:30-11:30，14:00-17:00。

二、投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）投资者关系管理相关规定的安排

为切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益、完善公司治理结构，公司根据《公司法》、《证券法》等法律法规的规定，建立了完善的投资者权益保护制度并严格执行，真实、准确、完整、及时地报送和披露信息，积极合理地实施利润分配政策，保证投资者依法获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面的权利。

1、信息披露制度和流程

公司根据《公司法》、《证券法》等法律法规的规定，制定了《信息披露管理办法》，明确了公司重大事项报告、审批以及披露等内容，确保公司按照有关法律法规履行信息披露义务，加强信息披露的管理工作，明确信息披露的具体流程。

2、投资者沟通渠道

为加强公司与投资者和潜在投资者之间的沟通，促进公司和投资者之间建立长期、稳定的良性关系，促进公司诚实信用、规范运作，加强投资者对公司的了解，公司制定了《投资者关系管理办法》。公司董事会秘书负责投资者关系工作，董事会秘书办公室为公司投资者关系工作专职部门，负责公司投资者关系工作和信息披露事务。董事会秘书办公室有专用的场地及设施，设置了联系电话、电子邮箱等投资者沟通渠道。

3、未来开展投资者关系管理的规划

公司投资者关系管理方式主要包括：

1、信息披露：根据法律、法规、上市规则的相关规定及时、准确地进行信息披露；

2、信息沟通：根据公司实际情况，通过举行分析师会议、业绩说明会及路演等活动，与投资者进行沟通；通过电话、电子邮件、传真、接待来访等方式回答投资者的咨询；

3、筹备会议：筹备年度股东大会、临时股东大会、董事会；

4、公共关系：建立和维护与监管部门、证券交易所、行业协会等相关部门良好的公共关系；

5、媒体合作：加强与财经媒体的合作关系，引导媒体对公司的报道，安排高级管理人员和其他重要人员的采访报道；

6、危机处理：在诉讼、仲裁、重大重组、关键人员的变动、盈利大幅度波动、股票交易异动、自然灾害等危机发生后迅速提出有效的处理方案。

公司未来将持续注重与投资者的沟通与交流，并依照《投资者关系管理制度》切实开展投资者关系构建、管理和维护工作，为投资者和公司搭建起畅通的沟通平台，确保投资者公平、及时地获取公司公开信息。

（二）股利分配决策程序

股利分配决策程序参见本招股说明书“第九节/二、发行前后股利分配政策差异情况”。

（三）股东投票机制建立情况

公司严格按照法律、行政法规、《股东大会议事规则》等相关规定召开股东大会，保证股东能够依法行使权利，并建立完善了累积投票制、中小投资者单独计票、股东大会网络投票、征集投票权等股东投票机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

1、累计投票制

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。股东大会就选举两名以上董事或监事进行表决时，应当实行累积投票制。采用累积投票制选举董事时，独立董事与其他董事应分别选举。当单一股东及其一致行动人拥有权益的股份比例在百分之三十及以上时，上述表决应当采用累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举两名及两名以上董事或者监事时，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。

2、中小投资者单独计票

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

3、股东大会网络投票

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

4、征集投票权

公司董事会、独立董事和持有百分之一以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

三、相关承诺事项

（一）股份流通限制及自愿锁定承诺

1、控股股东若水联合、股东乾坤联合、上善联合、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本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 24 个月内减持的，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。

4、本企业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。”

5、本企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等，减持数量不超过本企业所持公司股份的 100%，减持价格将符合法律法规的相关规定。本企业将在上述减持前 3 个交易日予以公告，通过证券交易所集中竞价交易首次减持的在减持前 15 个交易日予以公告。2、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 24 个月内减持的，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；

5、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%；

6、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；

7、本人确认不因其职务变更、离职等原因,而放弃履行上述承诺。”

3、股东少伯投资、美裕投资、永诚贰号、金玉福源、架桥合利、华拓至远、徐波承诺

“自发行人股票在证券交易所上市交易之日 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业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人/本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本企业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。”

4、申报前十二个月新增的股东明阳投资承诺

发行人向中国证监会提交首次公开发行股票并上市的材料申报(2022 年 6 月 20 日)的前十二个月内新增股东为明阳投资承诺如下：

“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企业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。若因公司进行权益分派等导致本企业持有的公司股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。

自取得公司股份之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业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。若因公司进行权益分派等导致本企业持有的公司股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。

本企业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。如因本企业未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

5、持有公司股份的董事、高级管理人员谢明育、徐志立、刘鹏龙、吴阳、马超承诺

“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 24 个月内减持的，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；

5、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%；

6、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。

7、本人确认不因其职务变更、离职等原因,而放弃履行上述承诺。”

6、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、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。”

7、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 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 24 个月内减持的，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）公司及其控股股东、董事、高级管理人员关于稳定公司股价的预案及承诺

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的情况时，将启动稳定股价的预案，具体如下：

1、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（如公司上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息行为的，发行价和股份数量须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理，下同）低于上一年度末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。

2、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%；

（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）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。”

（三）股份回购和股份买回的措施和承诺

1、发行人承诺

“若本公司在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前，因本公司首次公开发行并上市的招股意向书有虚假记载、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，在该等事实被

中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 10 个工作日内，对于本公司首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期一年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若本公司首次公开发行的股票上市流通后，因本公司首次公开发行并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致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，本公司将在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 10 个工作日内召开董事会，并将按照董事会、股东大会审议通过的股份回购具体方案回购本公司首次公开发行的全部新股，回购价格不低于本公司股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息。如本公司上市后有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。

若本公司未履行回购股份及赔偿投资者损失承诺的约束措施则：（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）本公司将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×（股票发行价+股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息），以用于本公司履行回购股份及赔偿投资者损失的承诺。如本公司上市后有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。”

2、控股股东若水联合承诺

“若周六福在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前，因周六福首次公开发行并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断周六福是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，对于其公开发售的股份，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期一年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。同时，本公司将督促周六福就其首次公开发行的全部新股对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若周六福首次公开发行的股票上市流通后，因周六福首次公开发行并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断周六福是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司将依法购回在周六福首次公开发行股票时已公开发售的股份和已转让的原限售股份，购回价格不低于周六福股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息，并根据相关法律法规规定的程序实施。如周六福上市后有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。同时，本公司将督促周六福依法回购周六福首次公开发行股票时发行的全部新股。

若本公司未履行股份购回或赔偿投资者损失承诺，本公司不可撤销地授权周六福将当年及其后年度公司应付本公司的现金分红予以扣留，本公司所持的周六福的股份亦不得转让，直至本公司履行相关承诺。”

3、实际控制人李伟柱、李伟蓬承诺

“若周六福在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前，因周六福首次公开发行并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断周六福是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，对于其公开发售的股份，本人将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期一年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。同时，本人将督促周六福就其首次公开发行的全部新股对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若周六福首次公开发行的股票上市流通后，因周六福首次公开发行并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断周六福是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将依法购回在周六福首次公开发行股票时已公开发售的股份和已转让的原限售股份，购回价格不低于周六福股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息，并根据相关法律法规规定的程序实施。如周六福上市后有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。同时，本人将督促周六福依法回购周六福首次公开发行股票时发行的全部新股。

若本人未履行股份购回或赔偿投资者损失承诺，本人不可撤销地授权周六福将当年及其后年度公司应付本人的现金分红予以扣留，本人所持的周六福的股份亦不得转让，直至本人履行相关承诺。”

（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、发行人承诺

“1、本公司本次公开发行股票并在主板上市不存在任何欺诈发行上市行为；

2、如中国证监会认定本公司存在欺诈发行上市行为，本公司将在收到中国证监会行政处罚决定书后依法回购首次公开发行的全部新股。”

2、实际控制人李伟柱、李伟蓬、控股股东若水联合承诺

“1、周六福本次公开发行股票并在主板上市不存在任何欺诈发行上市行为；

2、如中国证监会认定周六福存在欺诈发行上市行为，本人将在中国证监会等有权部门确认欺诈发行后五个工作日内，督促周六福启动股份回购程序，购回周六福本次公开发行的全部新股。”

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人承诺

“1、公司已了解并知悉《关于公司制定填补即期回报措施的议案》的全部内容；

2、公司愿意遵守和执行《关于公司制定填补即期回报措施的议案》并承担相应的法律责任。

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊销，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在主板上市为契机，通过提升品牌形象和影响力、升级电商平台、加大营销网络及信息化建设力度、整合供应链资源及增强研发设计能力等举措，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；二是电商平台升级项目，升级公司现有电商平台和拓展新平台，以及扩充办公和仓储场地，同时引进人员设备。三是品牌营销及门店综合能力提升项目，加大营销推广力度，同时全面提升门店综合能力。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。”

2、实际控制人李伟柱、李伟蓬、控股股东若水联合承诺

“不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。如违反上述承诺，本企业愿承担相应法律责任。

若上述承诺与中国证监会关于填补回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的，本企业将根据中国证监会最新规定及监管要求进行相应调整。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本企业同意按照中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本企业作出相关处罚或采取相关管理措施。”

3、公司董事、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。”

（六）关于利润分配政策的安排及承诺

发行人针对利润分配政策的安排及承诺如下：

“公司已根据相关法律法规和规范性文件的要求对《周六福珠宝股份有限公司章程（草案）》中的利润分配政策进行了完善，并制定了《周六福珠宝股份有限公司上市后三年分红回报规划》，公司高度重视对股东的分红回报，公司承诺将积极执行相关法律法规及章程、规划规定的分红政策，并在后续发展中不断完善投资者回报机制。”

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

“周六福首次公开发行股票招股说明书及其他发行申请文件或信息披露材料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若因周六福本次公开发行股票的招股说明书及其他发行申请文件或信息披露材料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

2、实际控制人李伟柱、李伟蓬、控股股东若水联合承诺

“周六福首次公开发行股票招股说明书及其他发行申请文件或信息披露材料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人/本公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若因周六福本次公开发行股票的招股说明书及其他发行申请文件或信息披露材料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本人/本公司将依法赔偿投资者损失。”

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

“周六福首次公开发行股票招股说明书及其他发行申请文件或信息披露材料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若因周六福本次公开发行股票的招股说明书及其他发行申请文件或信息披露材料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。”

4、保荐机构中信建投证券承诺

若因本所为周六福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。

5、发行人会计师承诺

若因本所为周六福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。

6、发行人律师承诺

若因本所为周六福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。

7、发行人评估机构承诺

若因本所为周六福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。

（八）关于首次公开发行股票并在主板上市股东信息披露的专项承诺

根据中国证券监督管理委员会 2021 年 2 月 5 日发布的《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》的要求，发行人对股东信息披露出具了专项承诺：

“1、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股

份的情形；

2、本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

3、本公司不存在以本公司股权进行不当利益输送情形；

4、发行人直接和间接股东均不涉及《监管规则适用指引——发行类第 2 号》第七条规定的离职人员情形。

5、本公司及本公司股东已及时向本次发行上市的中介机构提供了真实准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行上市的中介机构开展尽职调查,依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义条。”

（九）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。”

（十）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述、重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

“本公司《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；如《招股说明书》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，本公司将依法赔偿投资者的损失。

因《招股说明书》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。”

2、控股股东若水联合承诺

“本企业承诺《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；如《招股说明书》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，本企业将依法赔偿投资者的损失。

因《招股说明书》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购回公告日的同期银行存款利息作为赔偿。本企业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。”

3、实际控制人李伟柱、李伟蓬承诺

“本人承诺《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

如《招股说明书》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。

因《招股说明书》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购回公告日的同期银行存款利息作为赔偿。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。”

4、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

“发行人《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；如《招股说明书》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。”

（十一）关于未能履行承诺时的约束措施

1、发行人承诺

本公司针对包括但不限于减少及规范关联交易等全部公开承诺事项未履行的约束措施事项承诺如下：

“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。

如本公司未能履行上述回购及赔偿投资者承诺事项，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（如公司上市后发生派息、送股、资本公积转

增股本等除权、除息行为的，发行价和股份数量须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）。

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。”

2、控股股东若水联合承诺

“如本企业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，且本企业持有的其余部分发行人股票（如有）的锁定期限自动延长 6 个月。

如本企业未自公司股份回购义务触发之日起 5 个交易日内提请公司召开董事会，及/或本企业提请公司董事会召开股东大会及/或未在前述股东大会上以本企业所拥有的全部表决权投赞成票导致公司未履行股份回购的义务的，及/或本企业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，本企业将依法赔偿投资者损失。

因发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，及/或致使投资者在证券交易中遭受损失的，若本企业未履行股份购回（如有）或赔偿投资者损失承诺，本企业不可撤销地授权发行人将当年发行人应付本企业现金分红予以扣留，本企业所持的发行人股份亦不得转让，直至本企业履行相关承诺。

如本企业未能履行公开承诺事项，本企业应当向发行人说明原因，并由发行人将本企业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。”

3、实际控制人李伟柱、李伟蓬承诺

“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，且本人持有的其余部分发行人股票（如有）的锁定期限自动延长 6 个月。

如本人未自公司股份回购义务触发之日起 5 个交易日内提请公司召开董事会及/或未在前述董事会上以其所拥有的表决票数全部投赞成票，及/或本人提请公司董事会召开股东大会及/或未在前述股东大会上以本人所拥有的全部表决权投赞成票导致公司未履行股份回购的义务的，及/或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：（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，本人将依法赔偿投资者损失。

因发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，及/或致使投资者在证券交易中遭受损失的，若本人未履行股份购回（如有）或赔偿投资者损失承诺，本人不可撤销地授权发行人将当年发行人应付本人现金分红予以扣留，本人所持的发行人股份亦不得转让，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。”

4、发行人董事、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。

因发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，若本人未履行赔偿投资者损失承诺，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。”

5、发行人监事承诺

“因发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，若本人未履行赔偿投资者损失承诺，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。”

（十二）关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人李伟柱、李伟蓬，公司控股股东若水联合，持有公司 5%以上股份的股东乾坤联合、上善联合承诺：

“1、本人/企业目前没有、将来也不直接或间接控制任何对发行人现有及将来从事的业务构成同业竞争的任何业务活动，不拥有与发行人构成同业竞争关系的任何企业或经济实体的控制权。

2、对于本人/企业直接和间接控股的其他企业或经济实体，本人/企业将通过派出机构和人员（包括但不限于董事、总经理等）以及本人/企业在该等企业

或经济实体中的控股地位，保证该等企业或经济实体履行本承诺函中与本人/企业相同的义务，保证该等企业或经济实体不与发行人进行同业竞争。如果本人/企业所投资的全资、控股企业或拥有控制权的经济实体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，本人/企业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，或采用任何其他可以被监管部门认可的方案，以消除同业竞争的情形。

3、本人/企业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，本人/企业承诺采用任何其他可以被监管部门所认可的方案，以最终排除本人/企业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。

4、本人/企业保证上述承诺事项的真实性并将忠实履行承诺，本人/企业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。”

四、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、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、行政法规或者公司章程的规定，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、行政法规或者公司章程的规定，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。

2、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。

3、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两名或两名以上董事或者监事时，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。

4、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。

自 2018 年 10 月 27 日至本招股说明书签署日，公司召开了创立大会、2018 年第一次临时股东大会、2019 年第一次临时股东大会、2018 年年度股东大会、2019 年第二次临时股东大会、2020 年第一次临时股东大会、2019 年年度股东大会、2020 年第二次临时股东大会、2020 年第三次临时股东大会、2020 年第四次临时股东大会、2020 年年度股东大会、2021 年第一次临时股东大会、2021 年第二次临时股东大会、2022 年第一次临时股东大会、2022 年第二次临时股东大会、2021 年年度股东大会、2022 年第三次临时股东大会、2022 年第四次临时股东大会、2022 年第五次临时股东大会、2023 年第一次临时股东大会，共计 20 次股东大会会议。

（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。

1、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。

2、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。

3、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。

4、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，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。

自 2018 年 10 月 27 日至本招股说明书签署日，公司召开了第一届董事会第一次会议、第一届董事会第二次会议、第一届董事会第三次会议、第一届董事会第四次会议、第一届董事会第五次会议、第一届董事会第六次会议、第一届董事会第七次会议、第一届董事会第八次会议、第一届董事会第九次会议、第一届董事会第十次会议、第一届董事会第十一次会议、第一届董事会第十二次会议、第一届董事会第十三次会议、第一届董事会第十四次会议、第一届董事会第十五次会议、第一届董事会第十六次会议、第二届董事会第一次会议、第二届董事会第二次会议、第二届董事会第三次会议、第二届董事会第四次会议、第二届董事会第五次会议、第二届董事会第六次会议、第二届董事会第七次会议、第二届董事会第八次会议、第二届董事会第九次会议、第二届董事会第十次会议，共计 26 次董事会会议。

（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。

1、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。

2、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》第一百五十一条的规定，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。

3、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。

4、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，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。

自 2018 年 10 月 27 日至本招股说明书签署日，公司召开了第一届监事会第一次会议、第一届监事会第二次会议、第一届监事会第三次会议、第一届监事会第四次会议、第一届监事会第五次会议、第一届监事会第六次会议、第一届监事会第七次会议、第一届监事会第八次会议、第一届监事会第九次会议、第一届监事会第十次会议、第一届监事会第十一次会议、第二届监事会第一次会议、第二届监事会第二次会议、第二届监事会第三次会议、第二届监事会第四次会议，第二届监事会第五次会议、第二届监事会第六次会议共计 17 次监事会会议。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、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，选举产生了周春生、张志宏 2 名独立董事，其中张志宏为会计专业人士，完善了公司独立董事制度。由于独立董事周春生因个人原因辞去公司职务，2020 年 2 月 21 日，公司选举朱晋桥担任公司独立董事。2020 年 8 月，朱晋桥因个人原因辞去公司职务，2020 年 9 月 1 日，公司选举李诗刚担任公司独立董事。

公司独立董事的提名与任职符合《公司章程》的规定，符合《上市公司独立董事规则》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。

2、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 万元或高于本公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可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提议召开董事会会议；

⑤可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集；

⑥征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；

⑦独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询；

⑧聘请会计师事务所对公司累计和当期对外担保情况进行核查。

（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需要披露的关联交易、提供担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、提供财务资助、变更募集资金用途、公司自主变更会计政策、股票及衍生品投资等重大事项；

⑥公司拟决定其股票不再在本所交易，或者转而申请在其他交易场所交易

或者转让；

⑦重大资产重组方案、股权激励计划；

⑧公司现金分红政策的制定、调整、决策程序、执行情况及信息披露，以及利润分配政策是否损害中小投资者合法权益；

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。

3、独立董事履行职责的情况

公司独立董事自任职以来，依据中国证监会《上市公司独立董事规则》《上市公司治理准则》《公司章程》《独立董事工作制度》以及相关专门委员会等要求，出席或委托其他独立董事出席了历次董事会会议和所任职的专门委员会会议，就聘请公司审计机构、公司董事、监事及高级管理人员薪酬以及报告期内公司的关联交易等事项发表了独立意见，未对董事会及专门委员会审议事项提出异议。公司独立董事知悉公司的相关情况，积极参与公司决策，维护了全体股东的利益，为公司治理结构的完善和规范运作起到了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

1、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、部门规章及公司章程的有关规定。

2、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。

3、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。

五、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

2019 年 2 月 14 日，公司第一届董事会第三次会议审议通过了《关于设立董事会专门委员会的议案》，2019 年 3 月 6 日，公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过了《关于设立董事会专门委员会的议案》。

（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、李诗刚，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、李诗刚，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、李诗刚，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李诗刚、李伟柱、张志宏，李诗刚担任召集人。

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。

（五）专门委员会实际发挥作用的情况

自设立以来，公司各专门委员会依照《上市公司独立董事规则》《上市公司治理准则》和《公司章程》《独立董事工作制度》等要求审议并通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股股票并上市的议案》《关于公司 2020 年度利润分配方案的议案》《关于确认公司最近三年关联交易情况的议案》《关于聘请公司 2021 年度审计机构的议案》《关于同意公司申报深圳市罗湖区重点产业的议案》等议案，参与了公司重大经营决策，为公司完善治理结构和规范运作起到了积极作用。

六、募集资金具体运用情况

（一）营销网络扩建项目

1、项目建设内容

本项目将在全国各城市的核心商圈开设 120 家自营店，对现有营销网络体系进行扩充和完善，进一步提升公司的自营店的覆盖广度和深度，塑造区域品牌形象，并增强公司的营销服务能力。

项目各自营门店单个建设周期（主要为开业前的装修、物料准备、宣传等准备时间）预计为 1 个月，通过分批建设，预计在未来三年内全部建设完成。通过定制或采购电子设备、办公设备及道具，同时扩充人员并进行统一业务培训，以实现公司营销网络的建设升级，从而进一步完善公司的市场营销网络全国布局，提高公司市场销售能力和经营规模，强化公司品质管理，加深市场及客户对本公司的品牌认知度。

2、项目建设的必要性

（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，为了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内企业快速拓展渠道的主要选择。

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。

通过加大自营店建设，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，公司将在全国各城市的核心商圈开设 120 家自营店。相比加盟店，自营店一般选址于大型商场，具有较好的地理和人流优势影响范围更广，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）满足公司试点新产品、推广新模式的需要

自营店是企业各类门店的经营标杆，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。在公司自营店网络建成后，对于公司新的产品系列、营销模式、推广策略等，可以选择在新建的自营店进行优先推广，并在实际业务中不断优化形成标准，尝试成熟后再向加盟商推广实施。

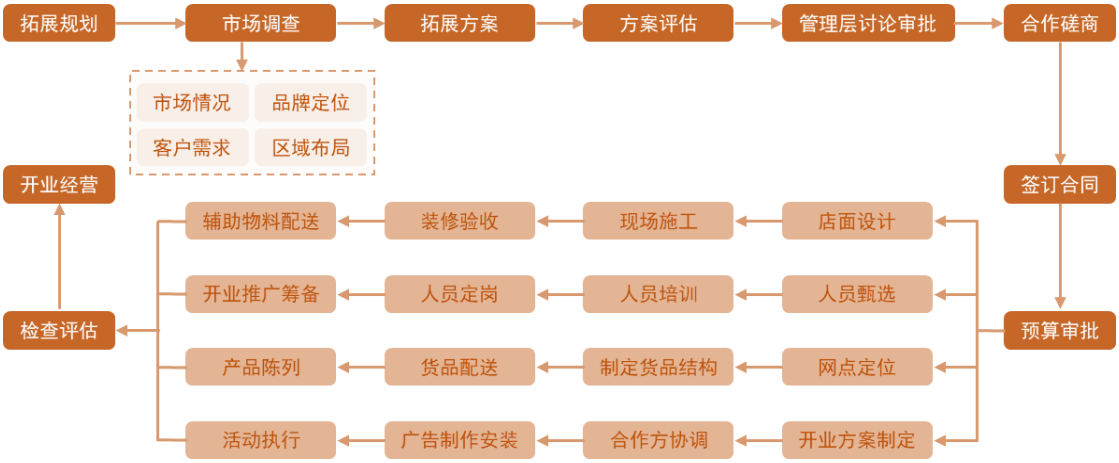
因此，通过本项目的建设，进一步扩大自营规模，能够提升品牌的示范作用，并满足公司一定范围内推广新产品、新模式的需求。只有实现自营模式的持续稳定发展，才能保持加盟模式的快速扩张和高效运营，才能实现加盟收入的持续提升。

3、项目实施主体及方案

（1）建设方案

本项目由发行人母公司负责实施。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。对每一家自营店的开设，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）、自营店位置的评估（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。由公司内部业务和财务主管领导合议同意后，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：自营管理中心人事部协助区域经理进行招聘，并进行岗前培训、考核；自营管理中心运营部根据收集信息、确定门店货品结构，准备开店所需铺货库存，并配备相关道具和终端物料；自营管理中心市场部负责联系经评估合格的供应商设计、装修门店，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）选址情况

本项目主要以购置及租赁的方式取得自营店用地。由于受珠宝行业客户群

体消费习惯的影响，以及考虑到店铺应有的示范效应和目标客户的中高端定位，因而各店铺的选址对于本项目的成功实施具有十分重要的意义。必须是位于各大城市中心人口密集区域，店铺所在街道的交通状况、人流量、周边业态分布、当地人口结构和消费水平、同类店铺聚集程度等必须达到项目规划要求。项目具体选址时将重点参考的因素包括：

项目	参考因素
当地经济发展水平	经济总量、人均 GDP、产业结构、城市规划、商业规划、基础设施建设等。
当地的自然环境和人文环境	历史沿革、气候特征、风土人情、文化氛围、生活习惯等。
人口数量及人口结构	人口数量、男女比例构成、年龄构成、教育背景、职业构成等。
收入水平和消费能力	人均可支配收入、消费水平、消费结构、消费习惯、消费理念、消费趋势变化等。
珠宝市场容量和市场密度	珠宝消费总量、珠宝消费结构、竞争状况等。
商业形态及分布结构	商业氛围、商业区域分布等。
店铺具体区位	所处商圈、交通状况、客流量、同类店铺聚集程度等。

4、项目投资概算

根据项目规划，项目投资金额构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地租赁费	5,086.80	7.46%
2	装修工程费	5,004.00	7.34%
3	设备购置费	1,364.40	2.00%
4	铺货资金	54,360.00	79.71%
5	预备费	572.77	0.84%
6	铺底流动资金	1,805.40	2.65%
项目总投资		**68,193.37**	**100.00%**

本项目将会新增一级门店 78 家，二级门店 42 家，针对不同类型店铺营业面积、租金水平、装修标准、铺货资金如下：

店铺类型	门店选址	营业面积（㎡）	装修标准（元/㎡）	铺货资金（万元）
一级门店	一线、新一线、二线	80	6,000	460.00
二级门店	三线、四线	60	5,000	440.00

5、项目主要固定资产投资

单位：万元

序号	设备分类	设备名称	数量	单价	金额
1	通用办公设备	电脑	1	0.50	0.50
2		椅子（套）	1	0.10	0.10
3		文具（套）	1	0.10	0.10
4		打印机	1	0.25	0.25
5		保险柜	7	0.15	1.05
6		金价牌	1	0.95	0.95
7	专用运营设备	电子秤	1	6.00	6.00
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	1	0.04	0.04
11	安防监控设备	监控（含摄像头、机柜，硬盘）	1	2.30	2.30
单个门店设备小计			**23**	**-**	**11.37**
120 个门店设备合计			**2,760**	**-**	**1,364.40**

6、项目实施效益

根据公司期间自营店运营成果预测，本项目所得税后静态投资回收期为 9.07 年（含建设期），内部收益率所得税前为 17.82%，所得税后为 13.83%，内部收益率较高，项目收益较好。

7、资金使用计划及实施进度计划

项目建设期 36 个月。资金使用计划如下表所示：

单位：万元

序号	项目	T1 年	T2 年	T3 年	投资金额
1	场地租赁费	478.80	1,591.92	3,016.08	5,086.80
2	装修工程费	1,260.00	1,668.00	2,076.00	5,004.00
3	设备购置费	341.10	454.80	568.50	1,364.40
4	铺货资金	13,600.00	18,120.00	22,640.00	54,360.00
5	预备费	104.00	185.74	283.03	572.77
6	铺底流动资金	451.35	601.80	752.25	1,805.40
项目总投资		**16,235.25**	**22,622.26**	**29,335.86**	**68,193.37**

项目实施进度计划详见下表：

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	■	■			■	■			■	■		
商铺洽谈及合同签订	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
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、项目核准或备案情况

本项目已取得深圳市罗湖区发展和改革局出具的深罗湖发改备案（2022）0009 号备案证，国家统一编码为 2108-440303-04-05-430003。

9、环境保护相关审批情况

本项目主要为黄金珠宝产品的营销终端建设与销售，对环境不产生污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，本项目不属于环保法规规定的建设项目，不需要进行项目环境影响评价，亦不需要取得主管环保部门对上述项目的审批文件。

（二）电商平台升级项目

1、项目建设内容

本项目主要的建设内容包括两个方面，一是现有电商平台的升级、新平台的拓展；二是办公、仓储场地的扩充以及人员、设备的引进。在线上平台方面，公司计划在现有的天猫旗舰店、京东旗舰店、唯品会、淘宝等平台上加大店铺页面设计、产品更新、营销推广、直播等方面的投入，进一步吸纳消费者数量。另外，将持续性的拓展新的平台以期做到线上销售的广覆盖，例如新增拼多多、抖音、快手等端口。在场地及人员设备方面，为了匹配业务扩充的需要，相应的办公设备及仓储设备需要同步采购，同时配备工作人员来满足业务的广覆盖。

2、项目建设的必要性

（1）紧抓消费理念转变的契机，顺应市场发展趋势

长期以来，由于国内消费者购买珠宝对体验感要求较高且珠宝属于材质价格高的消费品，消费者会对线上商品的优劣存疑，因此珠宝行业线上渗透率水平一直不高。但近年来因为消费需求的变化、电商直播兴起以及政策的规范，使得珠宝线上销售发生了较大的变化。具体来讲，一方面越来越多的消费者开始倾向佩戴客单价较低的品类所制成的项链、耳饰、手链等配饰类产品，该方面的需求逐渐提升。且该类产品毛利较高，可以满足电商直播打折低价的商业模式，所以消费需求的变化直接刺激了珠宝行业的线上销售。另一方面，近年来国内电商直播行业快速兴起，直播带货模式的出现使得线上销售打开了全新的局面。由于网红主播拥有庞大的粉丝流量，叠加主播的偶像形象以及直播销售时对产品的充分解说及互动，使得消费者的购买欲望被极大程度的激发。同时，较为重要的是国家不断的推出政策规范直播销售的不合规现象，进一步的打消了消费者对线上商品优劣的存疑。综上，随着消费需求的变化、电商直播兴起以及政策的规范有效削弱了消费者购买到假珠宝和售后服务等顾虑，消费习惯开始发生较大的改变。因此，珠宝电商行业未来具备较高的成长性，市场容量有望进一步扩增。通过本项目的建设，公司将加大电商业务的投入，顺应市场趋势，以期在该领域获得更多的市场份额。

（2）增加场地及人员配置，满足业务规模不断扩大的需要

近年来，得益于国家政策的刺激、宏观经济的快速发展以及公司产品逐渐被广大消费者青睐等因素的影响，公司电商板块业务发展迅速。在业务规模不断扩大的同时，公司电商业务面临着仓储、办公场地严重不足以及人员配置较少的问题，这将极大程度的影响到公司该块业务的进一步发展。场地方面，公司目前自有仓储仅为 1 处，且面积较小，无法承载现有业务带来的货物吞吐量，未来公司计划在华中地区建设新的仓储地点，业务将深入的辐射中部及北方地区，公司产品可以实现隔日达到客户；人员方面，公司的电商运营等方面的人才已开始出现紧缺状态，需要大幅度的扩充才能满足业务持续发展的需要。通过本项目的建设，公司将积极解决仓储、办公场地以及人才缺失的问题，以期推动电商业务不断良性发展。

（3）为品牌赋能，支撑公司实体业务发展的需求

随着互联网经济的快速发展，电商业务无疑成为行业内企业重要的发展方向，再结合线下实体店的广覆盖，双向发展有利于企业快速全面的获取消费者的青睐。如今，公司的电商业务发展多年，不仅给公司带来了良好的创收，更深层次的影响是为企业打造了全新的品牌宣传端口，引入了更多的客户流量，进一步的为线下实体业务赋能。因此，发展电商业务将强有力的支撑实体门店的长久发展。通过本项目的建设，公司将加大电商业务的投入，不断在电商端口上加大公司产品在消费者群体的覆盖广度，强化品牌粘性，为主体经济即实体门店业务的发展提供支撑。

3、项目实施主体及方案

本项目由发行人母公司负责实施。本项目总建筑面积 1,920.00 ㎡，其中办公场地 1,100.00 ㎡，仓储场地 360.00 ㎡，物流场地 460.00 ㎡。上述场地将通过租赁方式取得，不涉及新取得土地或房产的情况。

4、项目投资概算

单位：万元

序号	项目	估算价格	占项目总资金比例
1	场地租赁费	276.48	2.53%
2	装修工程费	343.00	3.13%
3	设备购置费	625.00	5.71%
3.1	软件购置费	404.90	3.70%
3.2	硬件购置费	220.10	2.01%
4	铺货资金	8,025.92	73.35%
5	营销推广费	837.27	7.65%
6	预备费	505.38	4.62%
7	铺底流动资金	329.42	3.01%
项目总投资		**10,942.47**	**100.00%**

本项目投资预算主要构成为铺货资金，主要为本项目三年快速增长期内销售珠宝商品所需的铺底存货资金，基于对本项目运营后三年内珠宝商品的营业成本、平均周转率的预测，计算得出相应年度所需的铺底存货资金总额。

单位：万元

营业成本占收入比重	电商存货周转率	铺货资金			
		T1 年	T2 年	T3 年	三年合计
71.66%	2.50	1,404.54	2,608.42	4,012.96	8,025.92

5、项目主要固定资产投资

本项目固定资产投资主要为应对电商销售量增加，通过采购物流分拣设备和办公软件，使项目物流管理和内部运营能力能够得到同步提升，具体采购明细如下：

单位：台/套、万元

序号	设备名称	规格型号	数量	单价	金额
一	**办公设备及软件：**		**768**	**-**	**565.00**
1	百胜 E3+大中台	定制开发	1	300.00	300.00
2	百胜 E3+端口		300	0.30	90.00
3	office 等系列办公软件		149	0.10	14.90
4	办公用计算机设备		149	0.60	89.40
5	打印机		10	0.60	6.00
6	投影设备		10	2.00	20.00
7	办公桌椅		149	0.30	44.70
二	**分拣包装设备：**		**6**	**-**	**60.00**
1	自动分拣机械臂	定制开发	2	10.00	20.00
2	自动折叠封箱机	定制开发	4	10.00	40.00
合计			**774**	**-**	**625.00**

6、项目实施效益

本项目所得税后静态投资回收期为 4.98 年（含建设期），本项目内部收益率所得税前为 35.20%，所得税后为 30.21%，内部收益率较高，项目收益较好。

7、资金使用计划及实施进度计划

项目建设期 24 个月，截至本招股说明书签署日，项目暂未开展实施，资金使用计划如下表所示：

单位：万元

序号	项目	T1 年	T2 年	合计
1	场地租赁费	138.24	138.24	276.48

序号	项目	T1 年	T2 年	合计
2	装修工程费	343.00	-	343.00
3	设备购置费	462.80	162.20	625.00
3.1	软件购置费	394.50	10.40	404.90
3.2	硬件购置费	68.30	151.80	220.10
4	铺货资金	4,012.96	4,012.96	8,025.92
5	营销推广费	217.07	620.20	837.27
6	预备费	258.70	246.68	505.38
7	铺底流动资金	34.68	294.74	329.42
项目总投资		**5,467.45**	**5,475.02**	**10,942.47**

项目实施进度计划详见下表：

进度阶段	建设期（月）											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
实施方案设计	■											
工程建设招标	■											
建筑装修工程	■	■	■									
设备采购及安装调试			■	■	■	■	■	■				
人员招聘及培训			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
试运行			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
项目验收												■

8、项目核准或备案情况

本项目已取得深圳市罗湖区发展和改革局出具的深罗湖发改备案（2022）0005 号备案证，国家统一编码为 2108-440303-04-05-939313。

9、环境保护相关审批情况

本项目主要为黄金珠宝产品的线上营销网络建设，对环境不产生污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，本项目不属于环保法规规定的建设项目，不需要进行项目环境影响评价，亦不需要取得主管环保部门对上述项目的审批文件。

（三）品牌营销及门店综合能力提升项目

1、项目概况

本项目主要的建设目标是提升品牌知名度及门店的综合服务能力，具体内容表现在二个方面：一是加大营销推广力度，通过综艺节目赞助、代言人合作、IP 合作、品牌舆情及内容营销管理和品牌策划等方式提升品牌知名度，并通过电商、其他线上新媒体等线上渠道及线下渠道深度开展品牌线上线下全方位营销推广。二是建设培训及会议中心并加强信息化建设，全面提升门店综合能力；一方面，加强门店人员培训，全面提升门店服务水平，公司计划形成标准化的运营培训方案，引进培训人才，分阶段的对公司旗下的门店全面展开培训，提供更多的教育支持；另一方面，提升集团信息化水平，加强对门店管理的同时，优化门店信息化管理，公司计划加大信息中心的人才引进及软件的升级开发，以期满足众多门店的高效管理、信息共享，并为公司的科学决策提供数据支撑。

公司将在原有的门店服务体系的基础上，结合公司业务快速发展背景下对经营管理的更高要求，全面提升门店服务能力，使得公司旗下各门店加强客户粘性，改善形象，统一标准，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。

项目建设期为 3 年，计划总投资为 26,793.44 万元，其中品牌营销推广投入 20,970.00 万元，包括品牌推广投入 13,450.00 万元、线上渠道推广投入 2,570.00 万元、线下渠道推广 4,950.00 万元；门店综合能力提升投入 5,823.44 万元，包括培训及展示中心建设投入 2,749.45 万元、集团信息化建设 3,073.99 万元。

2、项目建设的必要性

（1）提升品牌形象，跻身行业高端领域的需要

公司成立至今，与周大福、周生生等老牌知名企业相比，属于相对年轻的市场竞争者。由于经营时间相对较短，公司在消费者粘性上与上述知名企业存在一定的差距，主要因为在珠宝行业消费者尤其注重品牌效应。一直以来，公司产品的定位比较传统且层次不高，所辐射的消费者人群具有一定的局限性，在高端及年轻化产品市场有所缺失，一定程度上限制了公司的发展，市场认可

度有待提升。基于以上背景，公司需要通过营销推广加大品牌宣传，将更加高端以及更加年轻化的元素融入企业的各类产品中，打造全新的品牌形象，重塑产品结构，以期进入行业高端领域，有效的参与到一线品牌的市场竞争。

（2）加强店铺培训，统一运营标准，以期提升市场竞争力的需要

截至 2021 年 12 月末，周六福全国品牌门店达到 3,700 余家，销售网点遍及全国各地，营销网络覆盖广泛。由于当前加盟商数量较多，门店规模不断扩增，会存在部分门店的运营模式及服务标准与公司既定的内容不一致的情形。而标准化的运营模式及服务标准是企业优质品牌打造的基础，可以持续提升消费者对公司产品的满意度，进而强化公司的核心竞争力。相反，如果加盟店没有集中化实现统一培训管理，会因为品质监控不周导致品牌形象遭到危机，给企业带来无法估计的损失。因此，公司需要通过本项目的建设，形成标准化的运营培训方案，引进培训人才分阶段的对公司旗下的门店全面展开培训，提供更多的教育支持，统一规范经营模式及服务标准，使公司终端具备更强的竞争力。

（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。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。零售网点是跟消费者发生直接关系的部门，其业务数据对公司的产品定位有直接关系，进入零售网点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，提高公司和零售网点的配货适销率，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）提升公司科学分析能力，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。

公司通过信息系统建设可以获取海量数据，并且依靠信息平台强大的数据分析和处理能力，深度挖掘数据中蕴含的内在信息。例如分析客户的消费习惯、客户区域分布等信息，进而可以做到客户分级管理，根据市场需求合理改善公司的产品结构，助推业务持续性发展。

3、项目实施主体及方案

本项目由发行人母公司负责实施，拟通过租赁办公场地的方式开展本项目，不涉及新取得土地或房产的情况。

4、项目投资概算

本项目投资金额总额为人民币 26,793.44 万元，其中主要为品牌营销推广项目，占比 78.27%，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	品牌营销推广	20,970.00	78.27%
1.1	品牌推广	13,450.00	50.20%
1.2	线上渠道推广	2,570.00	9.59%
1.3	线下渠道推广	4,950.00	18.47%
2	门店综合能力提升	5,823.44	21.73%
2.1	培训及会议中心建设	2,749.45	10.26%
2.1.1	场地租赁费	638.06	2.38%
2.1.2	场地装修费	506.40	1.89%
2.1.3	设备购置费	742.02	2.77%
2.1.4	人员培训费	732.05	2.73%
2.1.5	预备费	130.92	0.49%
2.2	集团信息化建设	3,073.99	11.47%
2.2.1	硬件投资	994.00	3.71%
2.2.2	软件投资	1,893.60	7.07%
2.2.3	咨询费	40.00	0.15%
2.2.4	预备费	146.39	0.55%

项目总投资	26,793.44	100.00%

5、项目建设的具体内容

项目主要投资内容为品牌营销推广、门店综合培训和集团信息化建设，具体如下：

序号	投资内容	建设目的
1	品牌营销推广	深化市场推广，提升品牌曝光度
2	门店综合能力提升	一方面，加强门店人员培训，全面提升门店服务水平；另一方面，提升集团信息化水平，加强对门店管理的同时，优化门店信息化管理
2.1	培训及会议中心建设	建设培训及会议中心，开展门店运营标准培训服务，规范门店运作
2.2	集团信息化建设	对现有信息化项目进行升级迭代，建设智慧云平台（加盟商运营管理平台），提升集团信息化管理水平

（1）品牌营销推广主要项目建设内容

序号	投资内容	投资金额估算逻辑	投资金额估算（万元）			
			T1 年	T2 年	T3 年	合计
一	品牌推广	包括综艺节目赞助、代言人合作费用、IP 合作费、品牌舆情及内容营销、品牌策划等	3,200.00	4,650.00	5,600.00	13,450.00
1	综艺节目赞助	冠名或赞助大型综艺节目（年轻、时尚类）	1,500.00	2,500.00	3,000.00	7,000.00
2	代言人合作费用	明星合作费用支出	500.00	600.00	700.00	1,800.00
3	IP 合作费	流量合作：与 IP 合作助力打造爆款产品	100.00	150.00	200.00	450.00
4	品牌舆情及内容营销	1.全网舆情监控/负面处理；2.新媒体/传统媒体/时尚媒体覆盖，持续打造新媒体&传统媒体内容制胜	400.00	500.00	600.00	1,500.00
5	品牌策划	包括全新子品牌打造、品牌 DNA 印记产品打造	700.00	900.00	1,100.00	2,700.00
5.1	全新子品牌打造	1.个性品牌打造——黄金；2.潮搭品牌打造——银饰	400.00	600.00	800.00	1,800.00
5.2	品牌 DNA 印记产品打造	每年研发打造 2 款品牌印记产品，持续包装推广	300.00	300.00	300.00	900.00
二	线上渠道推广	包括电商大型节庆活动推广、其他线上新媒体广告投放等	700.00	850.00	1,020.00	2,570.00

序号	投资内容	投资金额估算逻辑	投资金额估算（万元）			
			T1 年	T2 年	T3 年	合计
1	电商大型节庆活动推广	包括 520、618、情人节、双 11、双旦及春节等造势活动	500.00	600.00	720.00	1,820.00
2	其他线上新媒体广告投放	精准年轻消费群，持续加大新媒体广告投放，提升品牌曝光量	200.00	250.00	300.00	750.00
三	线下渠道推广	包括开展品牌活动、高端商场突破计划、会员营销推广	1,400.00	1,650.00	1,900.00	4,950.00
1	开展品牌活动	品牌自主类项目，如新品发布会、大秀、520 爱跑节 IP 赛事活动等，提升品牌调性	300.00	350.00	400.00	1,050.00
2	高端商场突破计划	1.与高端商场进行跨界合作/资源互换，开展大型巡展/路演等，共同引流、营销；2.优化升级终端门店形象 5.0、6.0，智能化、场景化，打造高端商场形象旗舰店	400.00	500.00	600.00	1,500.00
3	会员营销推广	1.拓展会员数量，提升会员复购率；2.全国区域开展会员营销推广活动	200.00	300.00	400.00	900.00
4	数字智能化-赋能终端/展厅	TO-B：人脸识别/展厅挑货/云展厅 PC-移动端；TO-C：线上购物/社交购物/云定制/线上直播/Z+体验店	500.00	500.00	500.00	1,500.00
合计			**5,300.00**	**7,150.00**	**8,520.00**	**20,970.00**

（2）门店综合能力提升项目

①培训及会议中心建设项目主要内容

A、新增场地投资

序号	项目	建筑面积（m2）	租金单价（元/㎡*月）	三年租金费用（万元）	装修费用（万元）
1	培训及会议中心	1,688.00	105.00	638.06	506.40
合计		**1,688.00**	**105.00**	**638.06**	**506.40**

B、新增设备投资明细

序号	设备名称	数量	单价（万元）	金额（万元）
1	培训台	98	0.1760	17.25
2	培训椅	326	0.0978	31.88

序号	设备名称	数量	单价（万元）	金额（万元）
3	独立办公台	2	0.8460	1.69
4	办公椅	2	0.3100	0.62
5	班前椅	2	0.1740	0.35
6	双人位沙发	2	0.3670	0.73
7	茶几	2	0.1560	0.31
8	职员台	20	0.2530	5.06
9	活动柜	20	0.0579	1.16
10	职员椅	20	0.0510	1.02
11	洽谈台	5	0.1320	0.66
12	洽谈椅	14	0.0978	1.37
13	沙发方凳	7	0.1660	1.16
14	沙发长凳	4	0.3210	1.28
15	吧椅	13	0.0721	0.94
16	异型沙发	5	2.8400	14.20
17	茶几	5	0.3350	1.68
18	坐垫	45	0.0480	2.16
19	书架	5	0.1890	0.95
20	直播台	1	0.7410	0.74
21	直播椅	6	0.1946	1.17
22	会议台	1	1.6400	1.64
23	会议椅	12	0.1670	2.00
24	X86 服务器	10	3.20	32.00
25	超融合服务器	3	40.00	120.00
26	核心交换机	1	12.00	12.00
27	接入层交换机	15	0.60	9.00
28	防火墙	1	10.00	10.00
29	不间断电源	1	6.00	6.00
30	精密空调	1	12.00	12.00
31	四氯丙烷气体消防	1	3.00	3.00
32	动环监测	1	3.00	3.00
33	机柜	5	0.60	3.00
34	防静电地板	1	2.00	2.00

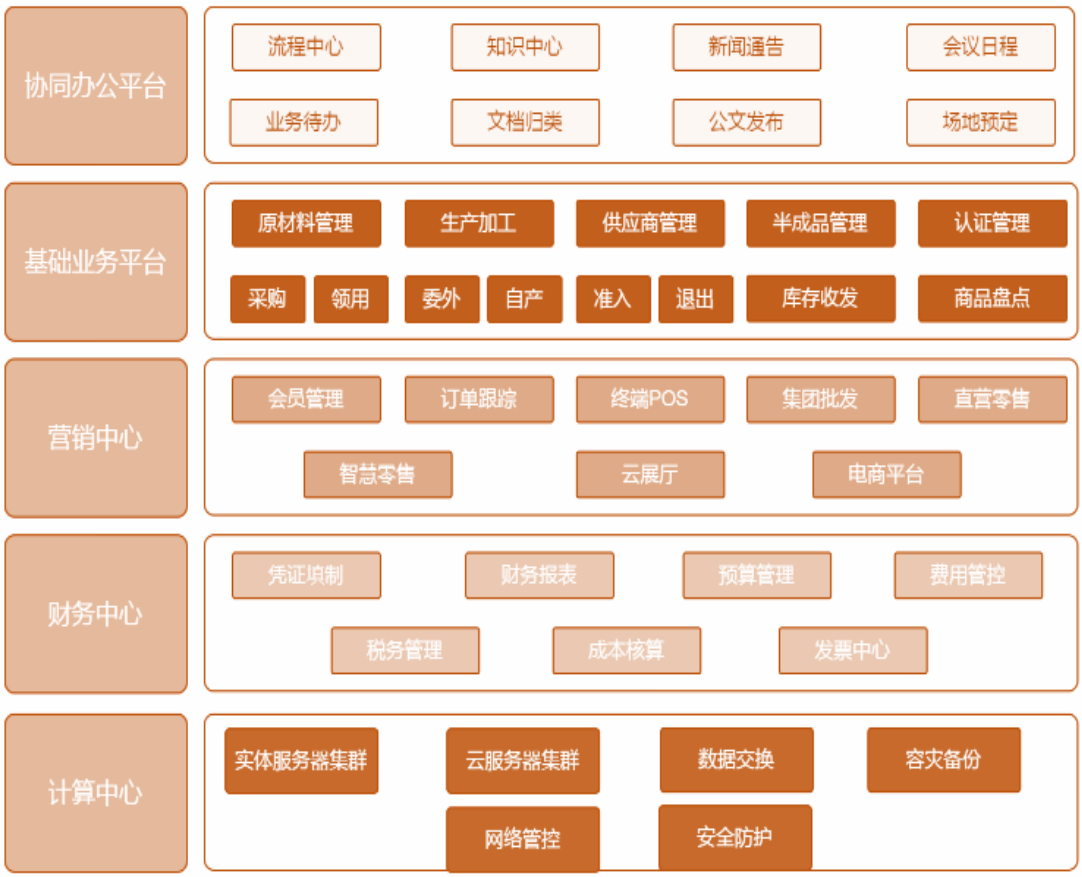
序号	设备名称	数量	单价（万元）	金额（万元）
35	LED 拼接屏	4	40.00	160.00
36	大屏会议机	6	5.00	30.00
37	无线麦克风	6	3.00	18.00
38	室内广播系统	1	15.00	15.00
39	有线网络系统	1	6.00	6.00
40	无线网络系统	1	30.00	30.00
41	综合布线	1	15.00	15.00
42	通道门禁	2	2.00	4.00
43	台式电脑	40	0.80	32.00
44	笔记本电脑	10	1.00	10.00
45	系统服务费	3	40.00	120.00
合计		**732**	**259.63**	**742.02**

C、门店人员培训费支出

序号	投资内容	投资金额估算逻辑	投资金额估算（万元）			
			T1 年	T2 年	T3 年	合计
1	人员培训费	利用培训中心，定期对门店人员进行综合培训，包括系统使用、营销推广、服务标准等	221.16	243.28	267.61	732.05
1.1	住宿费	客房预计标间+大床房 4 天使用 210 间*330 元=69300 元	83.16	91.48	100.63	275.27
1.2	餐饮费	4 天会议用餐共 5 场，每场 10 桌*600 元*5 餐=30000 元	36.00	39.60	43.56	119.16
1.3	讲师费	十二年讲师团队费用约 55000 元	66.00	72.60	79.86	218.46
1.4	LED 租赁费	会场使用 LED 租赁约 10000 元	12.00	13.20	14.52	39.72
1.5	办公用品及其他耗材费	办公用品采买+会场物料置办约 20000 元	24.00	26.40	29.04	79.44

②信息化建设项目主要内容

A、信息系统建设规划



B、新增硬件设备投资明细

序号	设备名称	规格型号	数量（台/件）	单价（万元）	金额（万元）
1	台式机	联想	10	1.00	10.00
2	笔记本	联想	20	1.20	24.00
3	路由器	HUAWEINE20E-S4	2	6.50	13.00
4	二层交换机	HUAWEIS6700-48TP-AC	20	0.65	13.00
5	三层交换机	HUAWEIS6700-48-EI	4	7.50	30.00
6	机架式服务器	LENOVOX3850X6	50	6.00	300.00
7	存储服务器	LENOVOStoragev5030	18	17.00	306.00
8	防火墙	深信服	2	20.00	40.00
9	VPN 设备	深信服	50	0.40	20.00
10	入侵检测系统	深信服	2	20.00	40.00
11	入侵防御系统	深信服	2	20.00	40.00

序号	设备名称	规格型号	数量（台/件）	单价（万元）	金额（万元）
12	负载均衡设备	深信服	2	30.00	60.00
13	机柜	图腾	20	0.70	14.00
14	光纤接入	电信	1	84.00	84.00
合计			**203**		**994.00**

C、新增软件设备投资明细

单位：万元

序号	名称	描述	数量	单价	预算金额			
					软件授权费	二次开发费	实施费	小计
1	Windows 桌面操作系统	办公电脑操作系统正版化	30	0.20	6.00			6.00
2	Windows 服务器操作系统	服务器操作系统正版化	68	1.20	81.60			81.60
3	办公软件	常用办公软件正版化	30	0.20	6.00			6.00
4	数据库系统	服务器数据库系统正版化	10	9.00	90.00			90.00
5	第三方接口	打通接口获取或发送数据	10	6.00	60.00			60.00
6	客户关系管理系统	同意管理集团各系统客户	1	50.00		50.00		50.00
7	订单管理系统	加盟商以及终端消费者远程下单	1	50.00		50.00		50.00
8	运营管理系统	业务运营数字化平台	1	150.00		150.00		150.00
9	人力资源管理系统	员工、组织架构、福利、培训通过系统管理	1	50.00	20.00	30.00		50.00
10	智能仓储管理系统	公司产品仓储管理智能化	1	150.00		150.00		150.00
11	企业官网升级	官网系统升级改造	1	50.00		50.00		50.00
12	信息系统集成（OA）	OA 系统升级改造	1	150.00	30.00		120.00	150.00
13	商业智能（BI）	各层级管理者方便查看其权限的可视化数据	1	100.00		100.00		100.00
14	信息安全管理系统	建设更安全的网络环境	1	150.00	150.00			150.00

序号	名称	描述	数量	单价	预算金额			
					软件授权费	二次开发费	实施费	小计
15	终端门店 pos 系统	终端店 POS 系统升级改造	1	150.00	30.00	120.00		150.00
16	在线学习管理系统	线上学习管理系统升级改造	1	50.00	20.00	30.00		50.00
17	财务管理	财务系统二次开发、移动端改造	1	150.00	30.00		120.00	150.00
18	远程巡店管理系统	远程巡视门店运营	1	150.00	50.00	100.00		150.00
19	预算与费用管控		1	100.00	30.00		70.00	100.00
20	审计与风险控制		1	50.00	50.00			50.00
21	其他项目		2	50.00	50.00	50.00		100.00
合计			**165**		**703.60**	**880.00**	**310.00**	**1,893.60**

6、项目实施效益

项目本身不直接产生经济收入，其效益体现在公司通过销售收入实现的整体经济效益中。本项目实施后将会提高公司的品牌形象和市场地位，统一提升营销终端对外服务的专业水平，以及够使公司实现销售管理和内部流程的信息化水平，可有效提升公司决策分析能力和内部管理效率，有力支撑公司业务的持续增长。

7、资金使用计划及实施进度计划

项目建设期 36 个月，各子项目资金使用计划如下表所示：

单位：万元

序号	项目	T1 年	T2 年	T3 年	投资金额
1	品牌营销推广	5,300.00	7,150.00	8,520.00	20,970.00
1.1	品牌推广	3,200.00	4,650.00	5,600.00	13,450.00
1.2	线上渠道推广	700.00	850.00	1,020.00	2,570.00
1.3	线下渠道推广	1,400.00	1,650.00	1,900.00	4,950.00
2	门店综合能力提升	3,082.56	1,492.02	1,248.87	5,823.44
2.1	培训及会议中心建设	1,766.38	478.77	504.31	2,749.45
2.1.1	场地租赁费	212.69	212.69	212.69	638.06
2.1.2	场地装修费	506.40			506.40

序号	项目	TI 年	T2 年	T3 年	投资金额
2.1.3	设备购置费	742.02	-	-	742.02
2.1.4	人员培训费	221.16	243.28	267.61	732.05
2.1.5	预备费	84.11	22.80	24.01	130.92
2.2	集团信息化建设	1,316.18	1,013.25	744.56	3,073.99
2.2.1	硬件投资	530.30	254.80	208.90	994.00
2.2.2	软件投资	703.20	700.20	490.20	1,893.60
2.2.3	咨询费	20.00	10.00	10.00	40.00
2.2.4	预备费	62.68	48.25	35.46	146.39
项目总投资		**8,382.56**	**8,642.02**	**9,768.87**	**26,793.44**

本项目中的“培训及会议中心建设”子项目会涉及装修施工，装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目建设进度安排如下：

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
实施方案设计	■											
工程建设招标	■											
建筑装修工程	■	■										
设备采购及安装调试		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
人员招聘及培训		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
品牌营销推广		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
门店综合培训		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
集团信息化建设			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
项目验收												■

8、项目核准或备案情况

本项目已取得深圳市罗湖区发展和改革局出具的深罗湖发改备案（2022）0008 号备案证，国家统一编码为 2108-440303-04-04-232827。

9、环境保护相关审批情况

本项目的主要为广告营销、门店形象升级、人员培训及信息化系统建设，对环境不产生污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，本项目不属于环保法规规定的建设项目，不需要进行项目环境影响评价，亦不需要取得主管环保部门对上述项

目的审批文件

（四）补充流动资金

公司拟将本次募集资金中的 34,100.00 万元用于补充流动资金。

1、补充流动资金的必要性

公司业务发展需要补充流动资金，报告期公司营业收入逐年增长，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 227,344.25 万元、208,158.21 万元、282,902.53 万元和 138,714.80 万元。随着行业的发展、公司规模的扩大、产品结构中逐步加入黄金品类以及未来客户需求的不断增加，公司的营业收入预计将继续保持增长，与此同时，公司采购原材料、人力支出等所需的日常营运资金的需求量亦会逐年递增，保持与业务发展规模相适应的流动资金规模是业务扩大的必然要求。

公司通过本次补充流动资金，将为实现公司业务发展目标提供资金支持，有利于公司更好地抓住市场发展机遇，促进公司主营业务的持续、快速发展，提升公司的核心竞争力，并最终提高公司的长期盈利能力。

2、补充流动资金的管理安排

募集资金到位后，公司将严格按照中国证监会、交易所的有关规定以及公司的《募集资金管理制度》，将募集资金存入董事会批准设立的专项账户集中管理，公司将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限使用该项流动资金，保障该募集流动资金的安全和使用效率。

募集资金具体运用情况参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

七、发行人非重要子公司、分公司及参股公司情况

（一）全资子公司

1、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

注册地及主要生产经营地	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
实收资本	0 万元
成立日期	2019 年 1 月 31 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福宁波主要开设用于自营店产品销售，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	0.80	0.84
净资产	-0.26	-0.22
净利润	-0.04	-0.12

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

2、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
注册地及主要生产经营地	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
实收资本	1,700 万元
成立日期	2019 年 3 月 4 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

注：一心一爱有限下设 3 家分公司，分别为一心一爱珠宝有限公司上海分公司、一心一爱珠宝有限公司深圳分公司和一心一爱珠宝有限公司龙华分公司，用于开展自营店产品销售业务。

一心一爱有限最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	852.59	854.88
净资产	852.59	854.88

净利润	-2.29	-108.55

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

3、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
注册地址及主要生产经营地	深圳市福田区华富街道地铁 14 号线岗厦北站 W1-27
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2019 年 6 月 11 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福贸易主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	1,012.39	822.24
净资产	95.58	132.72
净利润	-37.14	-8.54

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

4、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
注册地及主要生产经营地	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
实收资本	100 万元
成立日期	2019 年 8 月 30 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

小雨滴信息主要开展信息系统研发、运维业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	1,929.49	1,628.09
净资产	1,550.90	1,285.80
净利润	265.10	1,020.71

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

5、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
注册地及主要生产经营地	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
实收资本	100 万元
成立日期	2019 年 8 月 2 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福长沙主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	2,122.83	1,708.56
净资产	317.69	261.83
净利润	55.86	94.34

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

6、臻宝制造

公司名称	深圳市臻宝珠宝精密制造有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	深圳市龙岗区坪地街道四方埔社区兴埔路 5 号厂房 A 栋 401
法定代表人	李伟蓬
注册资本	500 万元
实收资本	0 万元

成立日期	2020 年 12 月 28 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

臻宝制造主要开展产品研发设计、生产加工业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	379.53	831.24
净资产	-339.24	-119.77
净利润	-219.47	-119.77

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

7、周六福苏州

公司名称	周六福珠宝（苏州）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	苏州市姑苏区石路天虹商场一楼 1054-1055 号
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2021 年 5 月 7 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福苏州主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	439.81	526.71
净资产	62.13	75.19
净利润	-13.06	-24.81

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

8、周六福贸易福州

公司名称	周六福贸易（福州）有限公司
子公司类型	全资子公司

注册地及主要生产经营地	福建省福州市仓山区金山街道浦上大道 272 号仓山万达广场（原浦上大道北侧与金榕南路东侧交叉处）A 区 A01 商业 1 层（JY-BX-024）
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2021 年 9 月 27 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福贸易福州主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	563.60	-
净资产	151.37	-
净利润	51.37	-

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

9、周六福厦门

公司名称	周六福珠宝（厦门）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	厦门市湖里区吕岭路 1068 号东百蔡塘广场 1F-A20
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2021 年 11 月 26 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福厦门主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	372.06	-
净资产	98.32	-
净利润	-1.68	-

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

10、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	RM4 16/F HO KING COMM CTR 2-16 FAYUEN 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
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
业务性质	珠宝贸易

创美国际为发行人设立于中国香港的全资子公司，自 2022 年起有少量海外业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	6.64	0.37
净资产	-0.33	-0.05
净利润	-0.27	-0.05

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

11、周六福岳阳

公司名称	周六福珠宝（岳阳）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	湖南省岳阳市华容县章华镇西正街 80 号步步高商场华容新天地 1031 号
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2022 年 9 月 6 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福岳阳主要开展自营店产品销售业务，成立于本报告期期后，因此无财务数据。

12、南宁周六福

公司名称	南宁周六福珠宝有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	南宁市青秀区民族大道 49 号广西民族宫商业中心综合楼第 1 层 J-22 号铺
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2022 年 8 月 24 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

注：南宁周六福设立时存在工商登记错误，后于 2022 年 9 月纠正。

南宁周六福主要开展自营店产品销售业务，成立于本报告期期后，因此无财务数据。

13、周六福南昌

公司名称	周六福珠宝（南昌）有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	江西省南昌市红谷滩区学府大道 388 号万象城商业中心商场负一层 B150 号铺
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2022 年 9 月 26 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福南昌主要开展自营店产品销售业务，成立于本报告期期后，因此无财务数据。

14、周六福培训

公司名称	深圳市周六福培训有限公司
子公司类型	全资子公司
注册地及主要生产经营地	深圳市罗湖区东晓街道东晓社区太白路 3031 号中冠商务大厦 2401
法定代表人	李伟蓬
注册资本	100 万元
实收资本	0 万元

成立日期	2022 年 10 月 14 日
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司

周六福培训主要开展业务培训，成立于本报告期期后，因此无财务数据。

（二）全资孙公司

1、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	全资孙公司
注册地及主要生产经营地	福建省福州市晋安区长乐路世欧广场南区王庄天虹百货 L2 层 2062 铺
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2019 年 3 月 21 日
股东构成及控制情况	发行人二级全资子公司

周六福福州主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	3,130.54	2,805.09
净资产	409.78	279.77
净利润	130.01	-178.49

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

2、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	全资孙公司
注册地及主要生产经营地	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 L2-15
法定代表人	廖数文
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2019 年 6 月 17 日

股东构成及控制情况	发行人二级全资子公司

周六福商业主要开展自营店产品销售业务，最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
总资产	756.92	987.52
净资产	114.75	102.49
净利润	12.27	40.86

注：安永已在合并财务报表范围内对上述财务数据进行了审计，但未单独出具审计报告。

3、周六福零售电商

公司名称	深圳市周六福零售电商有限公司
子公司类型	全资孙公司
注册地及主要生产经营地	深圳市罗湖区莲塘街道鹏兴社区鹏兴路 2 号鹏基工业区 702 栋六层
法定代表人	李伟柱
注册资本	2,000 万元
实收资本	2,000 万元
成立日期	2022 年 5 月 30 日
股东构成及控制情况	发行人二级全资子公司

周六福零售电商为发行人扩展电商渠道业务所开设，截至本报告期末尚未开展实际经营，因此无财务数据。

（三）分公司

发行人分公司主要为开展自营店产品销售业务所设立，具体如下：

1、周六福加工厂

公司名称	周六福珠宝股份有限公司加工厂
经营场所	深圳市龙岗区坪地街道四方埔社区兴埔路 5 号厂房 A 栋 401
负责人	李伟蓬
成立日期	2014 年 4 月 29 日
经营范围	许可经营项目是：黄金、铂金、钯金、K 金、银饰品及珠宝镶嵌饰品的生产、加工。

2、龙华分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司龙华分公司
经营场所	深圳市龙华新区民治街道星河世纪商场 B1-001 星河 COCOCity 一楼 LIS-0700 周六福
负责人	廖数文
成立日期	2017 年 1 月 11 日

3、广州分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司广州分公司
经营场所	广州市白云区云城东路 507 号万达百货商场一层 1F-013 铺
负责人	廖数文
成立日期	2017 年 12 月 14 日

4、安徽分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司安徽分公司
经营场所	安徽省合肥市蜀山区南二环路 3818 号天鹅湖万达广场一楼铺位 JY-BX007
负责人	廖数文
成立日期	2018 年 8 月 17 日

5、北京分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司北京分公司
经营场所	北京市东城区法华寺街 136 号北京天雅珠宝市场五层 5122
负责人	李润彬
成立日期	2020 年 10 月 9 日

6、成都分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司成都分公司
经营场所	成都市锦江区总府路 12 号 1 楼 1 号附 101 号（自编号）
负责人	廖数文
成立日期	2019 年 6 月 6 日

7、顺德分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司顺德分公司
经营场所	广东省佛山市顺德区陈村镇合成社区佛陈路一号顺联万利商业广场第首层第 5A-06（住所申报）
负责人	廖数文

成立日期	2020 年 12 月 24 日

8、中山市天奕星河分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司中山市天奕星河分公司
经营场所	中山市东区中山六路 1 号天奕国际广场一楼（星河 COCO City L1-019 号商铺）
负责人	廖数文
成立日期	2020 年 12 月 24 日

9、南山海岸城分公司

公司名称	周六福珠宝股份有限公司南山海岸城分公司
经营场所	深圳市南山区粤海街道海珠社区文心五路 33 号海岸城广场 207
负责人	廖数文
成立日期	2022 年 3 月 10 日

（四）参股公司

1、深圳市银联宝融资担保股份有限公司

公司名称	深圳市银联宝融资担保股份有限公司
经营场所	深圳市罗湖区翠竹北路水贝工业区 25 栋 3 层 302 号
法定代表人	王辉
成立日期	2006 年 9 月 6 日
经营范围	许可经营项目是：为企业及个人提供贷款担保、票据承兑担保、贸易融资担保、项目融资担保、信用证担保等融资性担保；兼营诉讼保全担保、履约担保业务，与担保业务有关的融资咨询、财务顾问等中介服务，以自有资产进行投资。

公司于 2014 年 3 月出资人民币 1,636.80 万元，认股 1,320.00 万股成为股东，占银联宝实缴注册资本 133,386 万元的 0.99%。2018 年末银联宝可持续经营存在重大不确定性，预计未来该资产可变现净值基本为零，公司于 2018 年对该资产全额计提减值准备，计提后该资产账面价值为零。具体可参见本招股说明书“第六节/五/（三）/3、金融资产/其他权益工具减值更正”。

附录

附录 1：发行人及其子公司的境内商标权

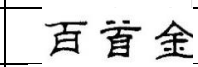
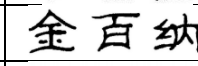
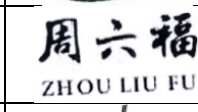
序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
1	ZHOU LIU FU	8924555	发行人	35	2022.01.07-2032.01.06	继受取得	无
2	周六福	8924382	发行人	21	2022.01.07-2032.01.06	继受取得	无
3		9333251	发行人	14	2022.07.07-2032.07.06	继受取得	无
4		9333250	发行人	14	2022.07.07-2032.07.06	继受取得	无
5	周六福 ZHOU LIU FU	13080603	发行人	23	2014.12.14-2024.12.13	继受取得	无
6	周六福 ZHOU LIU FU	13080507	发行人	22	2014.12.14-2024.12.13	继受取得	无
7	周六福 ZHOU LIU FU	13080389	发行人	20	2014.12.14-2024.12.13	继受取得	无
8	周六福 ZHOU LIU FU	13079743	发行人	2	2014.12.14-2024.12.13	继受取得	无
9	周六福 ZHOU LIU FU	13081413	发行人	42	2014.12.21-2024.12.20	继受取得	无
10	周六福 ZHOU LIU FU	13079790	发行人	3	2014.12.28-2024.12.27	继受取得	无
11	周六福 ZHOU LIU FU	13080800	发行人	31	2015.01.07-2025.01.06	继受取得	无
12	周六福 ZHOU LIU FU	13080000	发行人	8	2015.01.14-2025.01.13	继受取得	无
13	周六福 ZHOU LIU FU	13079677	发行人	1	2015.01.14-2025.01.13	继受取得	无
14	周六福 ZHOU LIU FU	13079831	发行人	4	2015.01.28-2025.01.27	继受取得	无
15	周六福 ZHOU LIU FU	13080884	发行人	34	2015.02.07-2025.02.06	继受取得	无
16	周六福 ZHOU LIU FU	13081391	发行人	40	2015.02.14-2025.02.13	继受取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
17	周六福 ZHOU LIU FU	13081379A	发行人	37	2015.05.07-2025.05.06	继受取得	无
18	周六福 ZHOU LIU FU	13080831A	发行人	32	2015.05.21-2025.05.20	继受取得	无
19	周六福 ZHOU LIU FU	13080092	发行人	11	2015.07.28-2025.07.27	继受取得	无
20	周六福	13062591	发行人	14	2016.03.07-2026.03.06	继受取得	无
21	周六福 ZHOU LIU FU	13080063	发行人	10	2016.04.14-2026.04.13	继受取得	无
22	周六福 ZHOU LIU FU	16441301	发行人	40	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
23	周六福 ZHOU LIU FU	16441300	发行人	39	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
24	周六福 ZHOU LIU FU	16441297	发行人	20	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
25	周六福 ZHOU LIU FU	16441295	发行人	17	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
26	周六福 ZHOU LIU FU	16441294	发行人	14	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
27	周六福	16441293	发行人	14	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
28	周六福 ZHOU LIU FU	16441292	发行人	3	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
29	周六福 ZHOU LIU FU	16441291	发行人	45	2016.04.21-2026.04.20	继受取得	无
30	周六福 ZHOU LIU FU	16441302	发行人	43	2016.07.14-2026.07.13	继受取得	无
31	周六福臻爱	20166071	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
32	周六福典雅	20166067	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
33	至尊周六福	20166042	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
34	挚爱周六福	20166016	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
35	真爱周六福	20165991	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
36	至臻周六福	20165986	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
37	高尚周六福	20165782	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
38	品味周六福	20165781	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
39	典雅周六福	20165707	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
40	非凡周六福	20165706	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
41	珍爱周六福	20165700	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
42	世纪周六福	20165629	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
43	高雅周六福	20165547	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
44	百年周六福	20165403	发行人	14	2017.07.21-2027.07.20	原始取得	无
45	周六福品味	20165880	发行人	14	2018.03.21-2028.03.20	原始取得	无
46	耀·变	27707896	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
47	周六福爱の秘语	27707892	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
48	周六福链爱	27707891	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
49	周六福么么哒	27707890	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
50	周六福守护之光	27707889	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
51	周六福合一	27707886	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
52	周六福耀变	27707885	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
53	周六福招财纳福	27707884	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
54	周六福一路有你	27707883	发行人	14	2018.10.28-2028.10.27	原始取得	无
55	守护之光	27707897	发行人	14	2018.11.07-2028.11.06	原始取得	无
56	一心一爱·切工	28051546	发行人	35	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	无
57	ONE HEART ONE LOVE · CUT	28051544	发行人	35	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	无
58	ONE HEART ONE LOVE · CUT	28051543	发行人	14	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	无
59	一心一爱·切工	28051545	发行人	14	2018.12.07-2028.12.06	原始取得	无
60	珍玺欢	28905625A	发行人	35	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
61	珍玺欢 REALLYLIKE	28905623A	发行人	35	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
62	OHOL	28051542A	发行人	35	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
63	OHOL ONE HEART ONE LOVE · CUT 一心一爱·切工	28051540A	发行人	35	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
64	周六福 ZHOU LIU FU	30776446	发行人	14	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
65	呵护	30160607	发行人	14	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	无
66	坚守	30160606	发行人	14	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	无
67	绚灿	30160602	发行人	14	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	无
68	一心一爱	27707901A	发行人	14	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	无
69	周六福	31128492	发行人	20	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
70	周六福	31128490	发行人	23	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
71	周六福	31128489	发行人	2	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
72	周六福	31128486	发行人	34	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
73	周六福	31128485	发行人	37	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
74	周六福	31128484	发行人	39	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
75	周六福	31128483	发行人	3	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
76	周六福	31128482	发行人	3	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
77	周六福	31128480	发行人	40	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
78	周六福	31128479	发行人	42	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
79	周六福	31128478	发行人	43	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
80	周六福	31128477	发行人	45	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
81	周六福	31128476	发行人	4	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
82	周六福	31128475	发行人	8	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
83	周六福	31128474	发行人	20	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
84		31128473	发行人	14	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
85		31128472	发行人	14	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	无
86	周六福 ZHOU LIU FU	31128497	发行人	21	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
87	周六福	31128496	发行人	11	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
88	周六福	31128495	发行人	10	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
89	周六福	31128491	发行人	22	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
90	周六福	31128488	发行人	31	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
91	周六福	31128487	发行人	32	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
92	周六福	31128481	发行人	40	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
93	ONE HEART ONE LOVE	31970279	发行人	14	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
94	一心一爱	31970278	发行人	35	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
95	ONE HEART ONE LOVE	31970277	发行人	35	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
96	ZHOU LIU FU	31128499	发行人	26	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
97	ZHOU LIU FU	31128498	发行人	35	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
98	周六福	31128494	发行人	17	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
99	周六福	31128493	发行人	1	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
100	ZHOU LIU FU	31128500	发行人	21	2019.05.07-2029.05.06	原始取得	无
101		33320820	发行人	35	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无
102		32051644	发行人	14	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无
103		32051643	发行人	35	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无
104		33320822	发行人	14	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
105		33320821	发行人	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
106	ONE HEART ONE LOVE 一心一爱	31970280A	发行人	35	2019.07.07-2029.07.06	原始取得	无
107	爱の密码 PASSWORD FOR LOVE "一辈子的承诺" THE PROMISE OF LIFETIME	32051641A	发行人	35	2019.08.07-2029.08.06	原始取得	无
108	欧蕾迪	36122966	发行人	14	2019.09.07-2029.09.06	原始取得	无
109	欧蕾蒂	36122965	发行人	14	2019.09.14-2029.09.13	原始取得	无
110	ZLF	5591498	发行人	14	2019.09.14-2029.09.13	继受取得	无
111		28051541	发行人	14	2019.09.21-2029.09.20	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
112		28051539	发行人	14	2019.09.21-2029.09.20	原始取得	无
113		28051542	发行人	35	2019.10.07-2029.10.06	原始取得	无
114		28051540	发行人	35	2019.10.07-2029.10.06	原始取得	无
115		36565016	发行人	14	2019.10.14-2029.10.13	原始取得	无
116		37503152	发行人	14	2019.12.07-2029.12.06	原始取得	无
117		37503151	发行人	35	2019.12.07-2029.12.06	原始取得	无
118		36122964	发行人	35	2019.12.14-2029.12.13	原始取得	无
119		38131596	发行人	35	2020.01.07-2030.01.06	原始取得	无
120		31970280	发行人	35	2020.01.28-2030.01.27	原始取得	无
121		31970276	发行人	14	2020.03.14-2030.03.13	原始取得	无
122		6853251	发行人	14	2020.04.14-2030.04.13	原始取得	无
123		6853248	发行人	14	2020.04.14-2030.04.13	原始取得	无
124		38134445	发行人	14	2020.06.14-2030.06.13	原始取得	无
125		32051641	发行人	35	2020.06.14-2030.06.13	原始取得	无
126	ZHOU LIU FU JEWELRY	7519199	发行人	14	2020.10.28-2030.10.27	继受取得	无
127		7508460	发行人	14	2021.01.14-2031.01.13	继受取得	无
128		7519198	发行人	14	2021.02.28-2031.02.27	继受取得	无
129		7519195	发行人	14	2021.02.28-2031.02.27	继受取得	无
130		7479511	发行人	14	2021.02.28-2031.02.27	继受取得	无
131		52058381	发行人	41	2021.12.28-2031.12.27	原始取得	无
132		47673579	发行人	35	2021.5.7-2031.5.6	原始取得	无
133	ZHOU LIU FU	8924650	发行人	26	2021.12.14-2031.12.13	继受取得	无
134	ZHOU LIU FU	8924622	发行人	21	2021.12.14-2031.12.13	继受取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
135	ZHOU LIU FU	52931923	发行人	21	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
136	耀·变	52930372	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
137	周六福链爱	52930357	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
138	周六福合一	52930038	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
139	周六福耀变	52930020	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
140	周六福 ZHOU LIU FU	52928342	发行人	2	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
141	周六福一路有你	52927773	发行人	14	2021.9.7-2031.9.6	原始取得	无
142	ZHOU LIU FU	52927257	发行人	26	2021.9.28-2031.9.27	原始取得	无
143	周六福 ZHOU LIU FU	52926830	发行人	31	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
144	周六福 ZHOU LIU FU	52926767	发行人	20	2021.9.21-2031.9.20	原始取得	无
145	ZHOU LIU FU JEWELRY	52926409	发行人	14	2021.9.7-2031.9.6	原始取得	无
146	周六福 ZHOU LIU FU	52926267	发行人	39	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
147	周六福 ZHOU LIU FU	52926180	发行人	23	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
148	百首金	52924989	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
149	周六福 ZHOU LIU FU	52924887	发行人	3	2021.9.7-2031.9.6	原始取得	无
150	周六福 ZHOU LIU FU	52924799	发行人	1	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
151	周六福 ZHOU LIU FU	52923473	发行人	17	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
152	ZLF	52922754	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
153	周六福典雅	52921879	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
154	金百纳	52921818	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
155	周六福 ZHOU LIU FU	52921679	发行人	34	2021.9.28-2031.9.27	原始取得	无
156	周六福 ZHOU LIU FU	52921060	发行人	40	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
157	周六福么么哒	52920363	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
158		52920302	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
159	周六福臻爱	52919217	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
160	至尊周六福	52919206	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
161	珍爱周六福	52919165	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
162	世纪周六福	52919163	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
163	真爱周六福	52917711	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
164	非凡周六福	52917681	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
165	高雅周六福	52917676	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
166	周六福爱の秘语	52914239	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
167	周六福 ZHOU LIU FU	52913971	发行人	4	2021.9.21-2031.9.20	原始取得	无
168	周六福 ZHOU LIU FU	52913616	发行人	8	2021.9.28-2031.9.27	原始取得	无
169	高尚周六福	52912749	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
170	品味周六福	52911080	发行人	14	2021.9.7-2031.9.6	原始取得	无
171	典雅周六福	52911078	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
172	周六福 ZHOU LIU FU	52910358	发行人	45	2021.9.7-2031.9.6	原始取得	无
173	挚爱周六福	52908411	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
174	周六福品味	52908396	发行人	14	2021.9.14-2031.9.13	原始取得	无
175	至臻周六福	52905034	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
176	周六福 ZHOU LIU FU	52904853	发行人	22	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
177	周六福 ZHOU LIU FU	52904727	发行人	10	2021.9.21-2031.9.20	原始取得	无
178	ZHOU LIU FU	52904123	发行人	35	2021.9.21-2031.9.20	原始取得	无
179	周六福守护之光	52903731	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得	无
180	周六福 ZHOU LIU FU	52045740	发行人	26	2021.10.14-2031.10.13	原始取得	无
181	周六福幸福	49794421	发行人	35	2021.10.7-2031.10.6	原始取得	无
182	周六福宝	52966897	发行人	14	2021.8.28-2031.8.27	原始取得	无
183	周六福宝	52964158	发行人	35	2021.11.21-2031.11.20	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
184	周六福 ZHOU LIU FU	52930676	发行人	32	2021.10.21-2031.10.20	原始取得	无
185		52921821	发行人	14	2021.11.21-2031.11.20	原始取得	无
186	周六福 ZHOU LIU FU	52921700	发行人	37	2021.11.07-2031.11.06	原始取得	无
187	周六福 ZHOU LIU FU	52920096	发行人	43	2021.11.28-2031.11.27	原始取得	无
188	周六福 ZHOU LIU FU	52917138	发行人	11	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
189	周六福招财纳	52908443	发行人	14	2021.11.14-2031.11.13	原始取得	无
190		52908362	发行人	14	2021.11.21-2031.11.20	原始取得	无
191	周六福 ZHOU LIU FU	52907547	发行人	42	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	无
192	黑金部落	49217072	周六福电商	35	2021.07.14-2031.07.13	原始取得	无
193		49224295	周六福电商	35	2021.10.7-2031.10.6	原始取得	无
194	MAGIC SIX	27707900	周六福电商	14	2018.11.07-2028.11.06	继受取得	无
195	亘·古·之·約	32946721	周六福电商	35	2019.06.28-2029.06.27	继受取得	无
196	山口山	40611896	周六福电商	14	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
197	Miss Fairy	40610872	周六福电商	35	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
198	MAGIC SIX	42304719	周六福电商	35	2020.08.07-2030.08.06	原始取得	无
199	Miss Fairy	40609994	周六福电商	14	2020.09.07-2030.09.06	原始取得	无
200	亘·古·之·約	32946720	周六福电商	14	2019.07.07-2029.07.06	继受取得	无
201	木子珠宝	25110035	周六福电商	14	2018.11.07-2028.11.06	继受取得	无
202	得闲饮茶	50723955	周六福金业文化	14	2021.07.21-2031.07.20	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
203	珍品金	33444938	周六福金业文化	14	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
204	珍品金	27510110	周六福金业文化	14	2018.11.07-2028.11.06	原始取得	无
205	黄金女皇	35153375	周六福金业文化	14	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	无
206	新黄金时代	35131621	周六福金业文化	14	2019.11.28-2029.11.27	原始取得	无
207	嘻福时光	37688657	周六福金业文化	14	2019.12.07-2029.12.06	原始取得	无
208	叶之蜜语 Blessing of leaves	43685204	周六福金业文化	14	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	无
209		49858427	小雨滴信息	42	2021.6.14-2031.6.13	原始取得	无
210		50090170	小雨滴信息	35	2021.6.07-2031.6.6	原始取得	无
211	囍福人生	61565940	发行人	14	2022.06.21-2032.06.20	原始取得	无
212	囍福人生	61588706	发行人	35	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	无
213	周六福 ZHOU LIU FU	47790204	发行人	14	2021.04.07-2031.04.06	原始取得	无
214	聚福金	59844036	周六福金业文化	36	2022.06.07-2032.06.06	原始取得	无
215	潮金实验室	49206052	周六福电商	14	2022.02.28-2032.02.27	原始取得	无
216	潮金实验室	49215733	周六福电商	14	2022.02.28-2032.02.27	原始取得	无
217	皇古金	57506457	周六福电商	35	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	无

序号	商标	注册号	权利人	类别	有效期	取得方式	他项权利
218		57514239	周六福电商	14	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	无

附录 2：发行人及其子公司的境外（含港澳台）商标权

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
1		中国香港	303094740	周六福	14	2014.08.08-2024.08.07	继受取得
2		中国香港	303876571	周六福	14	2016.08.19-2026.08.18	原始取得
3	ZHOU LIU FU JEWE	中国香港	303876580	周六福	14	2016.08.19-2026.08.18	原始取得
4		中国香港	304965788	一心一爱有限	14、35	2019.06.19-2029.06.18	原始取得
5		中国香港	305104836	周六福	35	2019.11.05-2029.11.04	原始取得
6		菲律宾	4/2013/00010675	周六福有限	14	2014.02.06-2024.02.06	原始取得
7		菲律宾	4/2016/00007710	周六福有限	35	2016.10.20-2026.10.20	原始取得
8		菲律宾	4/2019/00010819	一心一爱有限	14、35	2019.10.13-2029.10.13	原始取得
9		韩国	40-1045092	周六福有限	14	2014.06.27-2024.06.27	原始取得
10		韩国	41-0396904	周六福有限	35	2017.05.12-2027.05.12	原始取得
11		韩国	40-1592430	一心一爱有限	14、35	2020.04.02-2030.04.02	原始取得
12		秘鲁	00206537	周六福有限	14	2013.12.27-2023.12.27	原始取得
13		秘鲁	96290	周六福有限	35	2016.10.13-2026.10.13	原始取得
14		秘鲁	00024541	一心一爱有限	14、35	2019.08.16-2029.08.16	原始取得
15		新加坡	T1313829I	周六福有限	14	2013.08.27-2023.08.27	原始取得
16		新加坡	40201609592U	周六福有限	35	2016.06.15-2026.06.15	原始取得
17		新加坡	402019133 09X	一心一爱有限	14、35	2019.06.19-2029.06.19	原始取得
18		中国澳门	N/125741	周六福有限	14	2017.12.27-2024.12.27	原始取得

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
19	周六福珠宝 ZHOU LIU FU JEWELRY	中国澳门	N/125742	周六福有限	35	2017.12.27-2024.12.27	原始取得
20	周六福 ZHOU LIU FU	巴西	911958150	周六福有限	35	2018.07.24-2028.07.24	原始取得
21	周六福 ZHOU LIU FU	巴西	911957944	周六福有限	14	2018.07.24-2028.07.24	原始取得
22	周六福 ZHOU LIU FU	俄罗斯	525944	周六福有限	14	2013.09.04-2023.09.04	原始取得
23	周六福 ZHOU LIU FU	俄罗斯	614981	周六福有限	35	2016.06.28-2026.06.28	原始取得
24	周六福 ZHOU LIU FU	法国	134030042	周六福有限	14	2013.09.04-2023.09.04	原始取得
25	周六福 ZHOU LIU FU	法国	164280011	周六福有限	35	2016.06.14-2026.06.14	原始取得
26	周六福 ZHOU LIU FU	加拿大	TMA922209	周六福有限	14	2015.12.03-2030.12.03	原始取得
27	周六福 ZHOU LIU FU	加拿大	TMA984675	周六福有限	35	2017.11.10-2032.11.10	原始取得
28	周六福 ZHOU LIU FU	柬埔寨	KH/49947/14	周六福有限	14	2013.09.30-2023.09.30	原始取得
29	周六福 ZHOU LIU FU	柬埔寨	KH/63972/17	周六福有限	35	2016.07.12-2026.07.12	原始取得
30	周六福 ZHOU LIU FU	马来西亚	2013059434	周六福有限	14	2013.09.06-2023.09.06	原始取得
31	周六福 ZHOU LIU FU	马来西亚	2016061863	周六福有限	35	2016.06.28-2026.06.28	原始取得
32	周六福 ZHOU LIU FU	美国	4587523	周六福有限	14	2014.08.19-2024.08.19	原始取得
33	周六福 ZHOU LIU FU	美国	5150422	周六福有限	35	2017.02.28-2027.02.28	原始取得
34	周六福 ZHOU LIU FU	尼泊尔	46364	周六福有限	35	2018.08.24-2025.08.23	原始取得
35	周六福 ZHOU LIU FU	尼泊尔	46696	周六福有限	14	2018.11.13-2025.11.12	原始取得
36	周六福 ZHOU LIU FU	欧盟	17631656	周六福有限	14	2017.12.22-2027.12.22	原始取得

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
37	OHOL ONE HEART ONE LOVE	欧盟	18083432	一心一爱有限	14、35	2019.06.19-2029.06.19	原始取得
38	周六福 ZHOU LIU FU	日本	5649894	周六福有限	14	2014.02.14-2024.02.14	原始取得
39	周六福 ZHOU LIU FU	日本	5908458	周六福有限	35	2016.12.22-2026.12.22	原始取得
40	周六福 ZHOU LIU FU	西班牙	3.089.106	周六福有限	14	2013.09.04-2023.09.04	原始取得
41	周六福 ZHOU LIU FU	西班牙	3.620.850	周六福有限	35	2016.06.27-2026.06.27	原始取得
42	周六福 ZHOU LIU FU	越南	237976	周六福有限	14	2013.09.06-2023.09.06	原始取得
43	周六福 ZHOU LIU FU	越南	299293	周六福有限	35	2016.06.27-2026.6.26	原始取得
44	周六福 ZHOU LIU FU	印度	2592149	周六福有限	14	2013.09.05-2023.09.05	原始取得
45	周六福 ZHOU LIU FU	印度尼西亚	IDM000504265	周六福有限	14	2013.09.06-2023.09.06	原始取得
46	周六福 ZHOU LIU FU	泰国	161113583	周六福有限	14	2013.10.17-2023.10.16	原始取得
47	周六福 ZHOU LIU FU	英国	UK00003196274	周六福有限	14、35	2016.11.11-2026.11.11	原始取得
48	周六福 ZHOU LIU FU	文莱	48414	周六福有限	14、35	2016.11.14-2026.11.14	原始取得
49	周六福 ZHOU LIU FU	新西兰	1055076	周六福有限	14、35	2016.11.16-2026.11.16	原始取得
50	周六福 ZHOU LIU FU	老挝	39104	周六福有限	14、35	2017.09.28-2027.09.28	原始取得
51	周六福 ZHOU LIU FU	南非	2017/37617	周六福有限	14	2017.12.21-2027.12.21	原始取得
52	周六福 ZHOU LIU FU	非洲知识产权组织	98906	周六福有限	14	2017.12.21-2027.12.21	原始取得
53	周六福 ZHOU LIU FU	土耳其	2017118255	周六福有限	14	2017.12.22-2027.12.22	原始取得
54	周六福 ZHOU LIU FU	摩洛哥	190567	周六福有限	14	2017.12.29-2027.12.29	原始取得

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
55	周六福 ZHOU LIU FU	马达加斯加	19207	周六福有限	14、35、42	2018.01.03-2028.01.02	原始取得
56	周六福 ZHOU LIU FU	墨西哥	1869967 4910	周六福有限	14	2018.01.08-2028.01.08	原始取得
57	周六福 ZHOU LIU FU	巴基斯坦	481423	周六福有限	14	2018.01.08-2028.01.08	原始取得
58	周六福 ZHOU LIU FU	肯尼亚	100647	周六福有限	14	2018.01.26-2028.01.26	原始取得
59	周六福 ZHOU LIU FU	多米尼加	248577	周六福有限	14	2018.05.02-2028.05.02	原始取得
60	周六福 ZHOU LIU FU	智利	1276732	周六福有限	14	2018.06.15-2028.06.15	原始取得
61	周六福 ZHOU LIU FU	哥伦比亚	598011	周六福有限	14	2018.07.11-2028.07.11	原始取得
62	周六福 ZHOU LIU FU	玻利维亚	183115-C	周六福有限	14	2018.11.30-2028.11.30	原始取得
63	周六福 ZHOU LIU FU	巴拉圭	481084	周六福有限	14	2019.04.17-2029.04.17	原始取得
64	OHOL ONE HEART ONE LOVE	中国台湾	2031208	一心一爱有限	14、35	2019.12.16-2029.12.15	原始取得
65	周六福+ZHOU LIU FU	坦桑尼亚（坦噶尼咯）	TZ/T/2017/2718	周六福有限	14	2017.12.28-2024.12.28	原始取得
66	OHOL ONE HEART ONE LOVE+图形	马来西亚	TM2019022134	一心一爱	35	2019.6.21-2029.6.21	原始取得
67	OHOL ONE HEART ONE LOVE+图形	马来西亚	TM2019022133	一心一爱	14	2019.6.21-2029.6.21	原始取得
68	OHOL ONE HEART ONE LOVE+图形	日本	6292381	一心一爱	14、35	2020.9.15-2030.9.15	原始取得

附录 3：发行人及其子公司的专利权

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
1	吊坠（倾爱）	外观设计	ZL202130118280.7	发行人	2021.3.4	原始取得	无
2	一种钻石结构	实用新型	ZL201922364463.7	发行人	2019.12.25	原始取得	无
3	一种展示面内凹的双面可防止掉钻的吊坠	实用新型	ZL201921127014.4	发行人	2019.7.18	继受取得	无
4	一种可调节角度高亮天花灯	实用新型	ZL201920601746.6	发行人	2019.4.26	继受取得	无
5	一种钻石结构	实用新型	ZL201721216811.0	发行人	2017.9.21	原始取得	无
6	一种戒指	实用新型	ZL201721137672.2	发行人	2017.9.6	原始取得	无
7	一种首饰链	实用新型	ZL201720207655.5	发行人	2017.3.3	原始取得	无
8	一种戒指	实用新型	ZL201620587075.9	发行人	2016.6.16	原始取得	无
9	一种戒指	实用新型	ZL201620589740.8	发行人	2016.6.16	原始取得	无
10	戒指（宠溺）	外观设计	ZL202030741719.7	发行人	2020.12.3	原始取得	无
11	戒指（唯一挚爱）	外观设计	ZL202030741728.6	发行人	2020.12.3	原始取得	无
12	戒指（遇见）	外观设计	ZL202030741732.2	发行人	2020.12.3	原始取得	无
13	戒指（永随）	外观设计	ZL202030741738.X	发行人	2020.12.3	原始取得	无
14	戒指（誓言）	外观设计	ZL202030741748.3	发行人	2020.12.3	原始取得	无
15	戒指（不负）	外观设计	ZL202030743917.7	发行人	2020.12.3	原始取得	无
16	戒指（相伴）	外观设计	ZL202030710797.0	发行人	2020.11.23	原始取得	无
17	戒指（情诗）	外观设计	ZL202030710801.3	发行人	2020.11.23	原始取得	无
18	戒指（恋曲）	外观设计	ZL202030711482.8	发行人	2020.11.23	原始取得	无
19	戒指（深爱）	外观设计	ZL202030711484.7	发行人	2020.11.23	原始取得	无
20	戒指（真爱）	外观设计	ZL202030711502.1	发行人	2020.11.23	原始取得	无
21	手链（云华如意）	外观设计	ZL202030707443.0	发行人	2020.11.20	原始取得	无
22	手链（绵延）	外观	ZL202030684278.1	发行人	2020.11.12	原始	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
		设计				取得	
23	吊坠（双宿双飞）	外观设计	ZL202030656682.8	发行人	2020.11.2	原始取得	无
24	钻石吊坠（宝贝系列211）	外观设计	ZL202030656226.3	发行人	2020.11.2	继受取得	无
25	耳饰（福禄双收）	外观设计	ZL202030653601.9	发行人	2020.10.30	原始取得	无
26	钻石吊坠（钻动系列210）	外观设计	ZL202030643610.X	发行人	2020.10.28	继受取得	无
27	钻石吊坠（钻动系列209）	外观设计	ZL202030643618.6	发行人	2020.10.28	继受取得	无
28	项链（邂逅巴黎）	外观设计	ZL202030573874.2	发行人	2020.9.24	原始取得	无
29	吊坠（三生石）	外观设计	ZL202030558063.5	发行人	2020.9.18	继受取得	无
30	镶口（齐光）	外观设计	ZL202030549949.3	发行人	2020.9.16	原始取得	无
31	吊坠（X）	外观设计	ZL202030519453.1	发行人	2020.9.4	继受取得	无
32	吊坠（公主）	外观设计	ZL202030396070.X	发行人	2020.7.17	原始取得	无
33	吊坠（灵动系列 2）	外观设计	ZL202030293964.6	发行人	2020.6.11	继受取得	无
34	吊坠（灵动系列 1）	外观设计	ZL202030290220.9	发行人	2020.6.10	继受取得	无
35	吊坠（喜鹊登梅）	外观设计	ZL202030249690.0	发行人	2020.5.26	原始取得	无
36	项链（如意琳琅）	外观设计	ZL202030249703.4	发行人	2020.5.26	原始取得	无
37	链坠（SN003032）	外观设计	ZL202030197117.X	发行人	2020.5.6	继受取得	无
38	收银台（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030191384.6	发行人	2020.4.30	原始取得	无
39	销售柜台（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030191391.6	发行人	2020.4.30	原始取得	无
40	装饰墙（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030191395.4	发行人	2020.4.30	原始取得	无
41	装饰墙（周六福第四代形象一）	外观设计	ZL202030191407.3	发行人	2020.4.30	原始取得	无
42	门头（周六福第四代形象四）	外观设计	ZL202030191421.3	发行人	2020.4.30	原始取得	无
43	门头（周六福第四代三）	外观设计	ZL202030191422.8	发行人	2020.4.30	原始取得	无
44	展示台（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030192106.2	发行人	2020.4.30	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
45	屏风（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030192127.4	发行人	2020.4.30	原始取得	无
46	展柜（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030192129.3	发行人	2020.4.30	原始取得	无
47	门头（周六福第四代一）	外观设计	ZL202030192161.1	发行人	2020.4.30	原始取得	无
48	展示柜（周六福第四代形象）	外观设计	ZL202030192163.0	发行人	2020.4.30	原始取得	无
49	门头（周六福第四代二）	外观设计	ZL202030194036.4	发行人	2020.4.30	原始取得	无
50	项链（赞歌）	外观设计	ZL202030177878.9	发行人	2020.4.26	原始取得	无
51	吊坠（云霄之巅）	外观设计	ZL202030163825.1	发行人	2020.4.21	原始取得	无
52	吊坠（福星高照）	外观设计	ZL202030163854.8	发行人	2020.4.21	原始取得	无
53	耳饰（吉运如意）	外观设计	ZL202030163875.X	发行人	2020.4.21	原始取得	无
54	吊坠（喜上心头）	外观设计	ZL202030116216.0	发行人	2020.3.30	原始取得	无
55	镶口（燕婉）	外观设计	ZL202030116235.3	发行人	2020.3.30	原始取得	无
56	镶口（思卿）	外观设计	ZL202030116246.1	发行人	2020.3.30	原始取得	无
57	镶口（琼华）	外观设计	ZL202030116248.0	发行人	2020.3.30	原始取得	无
58	镶口（绮罗）	外观设计	ZL202030116249.5	发行人	2020.3.30	原始取得	无
59	吊坠（福禄呈祥）	外观设计	ZL202030116794.4	发行人	2020.3.30	原始取得	无
60	吊坠（亭亭玉立）	外观设计	ZL202030116799.7	发行人	2020.3.30	原始取得	无
61	吊坠（福运满溢）	外观设计	ZL202030116801.0	发行人	2020.3.30	原始取得	无
62	戒指（龙凤-女戒）	外观设计	ZL202030116802.5	发行人	2020.3.30	原始取得	无
63	戒指（龙凤-男戒）	外观设计	ZL202030116803.X	发行人	2020.3.30	原始取得	无
64	镶口（如英）	外观设计	ZL202030116806.3	发行人	2020.3.30	原始取得	无
65	镶口（合卺）	外观设计	ZL202030116808.2	发行人	2020.3.30	原始取得	无
66	镶口（清和）	外观设计	ZL202030124637.8	发行人	2020.3.30	原始取得	无
67	项链（扇舞风韵）	外观设计	ZL202030072537.5	发行人	2020.3.6	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
68	吊坠（机灵·子鼠）	外观设计	ZL202030072539.4	发行人	2020.3.6	原始取得	无
69	戒指（直到永远-女戒）	外观设计	ZL202030072541.1	发行人	2020.3.6	原始取得	无
70	吊坠（坚韧·丑牛）	外观设计	ZL202030072630.6	发行人	2020.3.6	原始取得	无
71	耳饰（特别好听）	外观设计	ZL202030072700.8	发行人	2020.3.6	原始取得	无
72	吊坠（活泼·牟兔）	外观设计	ZL202030070734.3	发行人	2020.3.5	原始取得	无
73	耳饰（恋莲）	外观设计	ZL201930665082.5	发行人	2019.11.29	原始取得	无
74	耳饰（荷语）	外观设计	ZL201930665100.X	发行人	2019.11.29	原始取得	无
75	吊坠（花季）	外观设计	ZL201930581400.X	发行人	2019.10.24	原始取得	无
76	吊坠（辰光）	外观设计	ZL201930582031.6	发行人	2019.10.24	原始取得	无
77	吊坠（乐佩公主）	外观设计	ZL201930403917.X	发行人	2019.7.27	继受取得	无
78	戒指（星愿情侣戒）	外观设计	ZL201930393494.8	发行人	2019.7.23	原始取得	无
79	戒指（深情女戒）	外观设计	ZL201930350944.5	发行人	2019.7.3	原始取得	无
80	吊坠（流觞）	外观设计	ZL201930271032.9	发行人	2019.5.29	原始取得	无
81	吊坠（花月佳期）	外观设计	ZL201930260864.0	发行人	2019.5.24	原始取得	无
82	吊坠（蔓丽）	外观设计	ZL201930260877.8	发行人	2019.5.24	原始取得	无
83	吊坠（出水芙蓉）	外观设计	ZL201930257221.0	发行人	2019.5.23	原始取得	无
84	吊坠（合和）	外观设计	ZL201930257224.4	发行人	2019.5.23	原始取得	无
85	吊坠（爱的三部曲）	外观设计	ZL201930244143.0	发行人	2019.5.19	继受取得	无
86	天花灯（ZLF-TH18）	外观设计	ZL201930182691.5	发行人	2019.4.19	继受取得	无
87	灯条灯（ZLF-HGD-C）	外观设计	ZL201930182692.X	发行人	2019.4.19	继受取得	无
88	灯条灯（ZLF-HGD-B）	外观设计	ZL201930183260.0	发行人	2019.4.19	继受取得	无
89	灯条灯（ZLF-HGD-A）	外观设计	ZL201930183294.X	发行人	2019.4.19	继受取得	无
90	戒指（双层爪铜钱镶底）	外观设计	ZL201830764177.8	发行人	2018.12.28	继受取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
91	戒指（三角铜钱镶底）	外观设计	ZL201830764178.2	发行人	2018.12.28	继受取得	无
92	戒指（恒爱）	外观设计	ZL201830485844.9	发行人	2018.8.30	原始取得	无
93	戒指（婚礼）	外观设计	ZL201830486333.9	发行人	2018.8.30	原始取得	无
94	戒指（誓约）	外观设计	ZL201830486620.X	发行人	2018.8.30	原始取得	无
95	吊坠（圆满）	外观设计	ZL201830486634.1	发行人	2018.8.30	原始取得	无
96	戒指（唯你）	外观设计	ZL201830477941.3	发行人	2018.8.27	原始取得	无
97	戒指（儒雅男戒）	外观设计	ZL201830468055.4	发行人	2018.8.22	原始取得	无
98	戒指（刚毅男戒）	外观设计	ZL201830427047.5	发行人	2018.8.3	原始取得	无
99	吊坠（佛光普照）	外观设计	ZL201830419960.0	发行人	2018.8.1	原始取得	无
100	吊坠（守望星空）	外观设计	ZL201830420643.0	发行人	2018.8.1	原始取得	无
101	吊坠（一生一世）	外观设计	ZL201830421195.6	发行人	2018.8.1	原始取得	无
102	吊坠（六字真言）	外观设计	ZL201830421196.0	发行人	2018.8.1	原始取得	无
103	吊坠（心语心愿）	外观设计	ZL201830421197.5	发行人	2018.8.1	原始取得	无
104	吊坠（守护花语）	外观设计	ZL201830421198.X	发行人	2018.8.1	原始取得	无
105	门头	外观设计	ZL201830351562.X	发行人	2018.6.29	原始取得	无
106	门头	外观设计	ZL201830721729.7	发行人	2018.6.29	原始取得	无
107	戒指（呵护）	外观设计	ZL201830324851.0	发行人	2018.6.22	原始取得	无
108	戒指（照亮）	外观设计	ZL201830324941.X	发行人	2018.6.22	原始取得	无
109	戒指（牵手）	外观设计	ZL201830324946.2	发行人	2018.6.22	原始取得	无
110	戒指（挚爱）	外观设计	ZL201830324952.8	发行人	2018.6.22	原始取得	无
111	戒指（相信）	外观设计	ZL201830325548.2	发行人	2018.6.22	原始取得	无
112	戒指（勇敢）	外观设计	ZL201830325577.9	发行人	2018.6.22	原始取得	无
113	吊坠（勇敢）	外观设计	ZL201830326033.4	发行人	2018.6.22	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
114	戒指（相知）	外观设计	ZL201830326049.5	发行人	2018.6.22	原始取得	无
115	钻石吊坠（灵珠美钻-111）	外观设计	ZL201830279151.4	发行人	2018.6.5	继受取得	无
116	椅子	外观设计	ZL201830068587.9	发行人	2018.2.12	原始取得	无
117	型材	外观设计	ZL201830044260.8	发行人	2018.1.30	原始取得	无
118	装饰五金件（特色花纹）	外观设计	ZL201830034180.4	发行人	2018.1.24	原始取得	无
119	背景墙（三-四）	外观设计	ZL201730591096.8	发行人	2017.11.27	原始取得	无
120	展柜（三）	外观设计	ZL201730590422.3	发行人	2017.11.27	原始取得	无
121	展柜（二）	外观设计	ZL201730590425.7	发行人	2017.11.27	原始取得	无
122	收银台	外观设计	ZL201730591087.9	发行人	2017.11.27	原始取得	无
123	背景墙（五）	外观设计	ZL201730591088.3	发行人	2017.11.27	原始取得	无
124	背景墙（二）	外观设计	ZL201730591098.7	发行人	2017.11.27	原始取得	无
125	背景墙（一）	外观设计	ZL201730591099.1	发行人	2017.11.27	原始取得	无
126	展柜（一）	外观设计	ZL201730591490.1	发行人	2017.11.27	原始取得	无
127	切工钻石（一生一爱 13 心 12 箭）	外观设计	ZL201730400265.5	发行人	2017.8.28	原始取得	无
128	戒指（蜗牛镶法）	外观设计	ZL201630512252.2	发行人	2016.10.20	原始取得	无
129	背景墙（一）	外观设计	ZL201630139220.2	发行人	2016.4.22	继受取得	无
130	展柜	外观设计	ZL201630139367.1	发行人	2016.4.22	继受取得	无
131	背景墙（三）	外观设计	ZL201630139368.6	发行人	2016.4.22	继受取得	无
132	背景墙（二）	外观设计	ZL201630139369.0	发行人	2016.4.22	继受取得	无
133	吊坠（旋转高塔）	外观设计	ZL202130241234.6	发行人	2021.4.25	原始取得	无
134	吊坠（雪精灵）	外观设计	ZL202130241347.6	发行人	2021.4.25	原始取得	无
135	吊坠（纯白爱恋）	外观设计	ZL202130199637.9	发行人	2021.4.9	原始取得	无
136	吊坠（欢笑）	外观设计	ZL202130199643.4	发行人	2021.4.9	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
137	吊坠（闪光时刻）	外观设计	ZL202130199656.1	发行人	2021.4.9	原始取得	无
138	吊坠（星芒点点）	外观设计	ZL202130199658.0	发行人	2021.4.9	原始取得	无
139	吊坠（蝴蝶翩翩）	外观设计	ZL202130199700.9	发行人	2021.4.9	原始取得	无
140	吊坠（女王大人）	外观设计	ZL202130199711.7	发行人	2021.4.9	原始取得	无
141	吊坠（方雅）	外观设计	ZL202130175420.4	发行人	2021.3.30	原始取得	无
142	链牌（轻飞漫舞）	外观设计	ZL202130175432.7	发行人	2021.3.30	原始取得	无
143	戒指（余生）	外观设计	ZL202130175671.2	发行人	2021.3.30	原始取得	无
144	戒指（灵犀）	外观设计	ZL202130175832.8	发行人	2021.3.30	原始取得	无
145	吊坠（心匙）	外观设计	ZL202130118213.5	发行人	2021.3.4	原始取得	无
146	吊坠（心依随）	外观设计	ZL202130167560.7	发行人	2021.3.26	原始取得	无
147	吊坠（相见欢）	外观设计	ZL202130175834.7	发行人	2021.3.30	原始取得	无
148	戒指（隐·晴）	外观设计	ZL202130167361.6	发行人	2021.3.26	原始取得	无
149	戒指（隐·芊）	外观设计	ZL202130167362.0	发行人	2021.3.26	原始取得	无
150	戒指（隐·铭）	外观设计	ZL202130167366.9	发行人	2021.3.26	原始取得	无
151	戒指（隐·典雅）	外观设计	ZL202130167367.3	发行人	2021.3.26	原始取得	无
152	戒指（愿意为你）	外观设计	ZL202130167373.9	发行人	2021.3.26	原始取得	无
153	吊坠（星恋）	外观设计	ZL202130167375.8	发行人	2021.3.26	原始取得	无
154	吊坠（天鹅梦）	外观设计	ZL202130167382.8	发行人	2021.3.26	原始取得	无
155	吊坠（裙舞）	外观设计	ZL202130167383.2	发行人	2021.3.26	原始取得	无
156	吊坠（锦团）	外观设计	ZL202130167384.7	发行人	2021.3.26	原始取得	无
157	戒指（隐·逐梦）	外观设计	ZL202130167538.2	发行人	2021.3.26	原始取得	无
158	戒指（隐·妍）	外观设计	ZL202130167539.7	发行人	2021.3.26	原始取得	无
159	戒指（隐·久违）	外观设计	ZL202130167540.X	发行人	2021.3.26	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
160	戒指（隐·姣）	外观设计	ZL202130167551.8	发行人	2021.3.26	原始取得	无
161	吊坠（最美）	外观设计	ZL202130167555.6	发行人	2021.3.26	原始取得	无
162	戒指（隐·灿）	外观设计	ZL202130167556.0	发行人	2021.3.26	原始取得	无
163	吊坠（永恋）	外观设计	ZL202130167557.5	发行人	2021.3.26	原始取得	无
164	吊坠（舞姿）	外观设计	ZL202130118281.1	发行人	2021.3.4	原始取得	无
165	吊坠（玖·梦）	外观设计	ZL202130104705.9	发行人	2021.2.24	原始取得	无
166	吊坠（Cool）	外观设计	ZL202130097353.9	发行人	2021.2.18	原始取得	无
167	戒指（简单爱对戒）	外观设计	ZL202130097354.3	发行人	2021.2.18	原始取得	无
168	吊坠（以爱之名）	外观设计	ZL202130097355.8	发行人	2021.2.18	原始取得	无
169	吊坠（本我）	外观设计	ZL202130097359.6	发行人	2021.2.18	原始取得	无
170	吊坠（蝶韵）	外观设计	ZL202130097363.2	发行人	2021.2.18	原始取得	无
171	吊坠（吾皇万岁）	外观设计	ZL202130097364.7	发行人	2021.2.18	原始取得	无
172	吊坠（韵律飞扬）	外观设计	ZL202130097365.1	发行人	2021.2.18	原始取得	无
173	首饰单元	外观设计	ZL202030757442.7	发行人	2020.12.9	继受取得	无
174	吊坠（天鹅美梦）	外观设计	ZL202130131382.2	发行人	2021.3.11	原始取得	无
175	吊坠（琴曲）	外观设计	ZL202130131381.8	发行人	2021.3.11	原始取得	无
176	吊坠（灵蛇）	外观设计	ZL202130131368.2	发行人	2021.3.11	原始取得	无
177	吊坠（结爱）	外观设计	ZL202130140591.3	发行人	2021.3.16	原始取得	无
178	吊坠（画心）	外观设计	ZL202130131376.7	发行人	2021.3.11	原始取得	无
179	吊坠（so i do）	外观设计	ZL202130131366.3	发行人	2021.3.11	原始取得	无
180	吊坠（醉情）	外观设计	ZL202130132143.9	发行人	2021.3.11	原始取得	无
181	戒指（隐·灵犀情）	外观设计	ZL202130279593.0	发行人	2021.5.11	原始取得	无
182	吊坠（与你）	外观设计	ZL202130282492.9	发行人	2021.5.12	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
183	戒指（隐·雪芒）	外观设计	ZL202130282500.X	发行人	2021.5.12	原始取得	无
184	戒指（隐·融）	外观设计	ZL202130282659.1	发行人	2021.5.12	原始取得	无
185	戒指（隐·炫）	外观设计	ZL202130282663.8	发行人	2021.5.12	原始取得	无
186	戒指（隐·倾心爱）	外观设计	ZL202130282677.X	发行人	2021.5.12	原始取得	无
187	吊坠（终身美丽）	外观设计	ZL202130282694.3	发行人	2021.5.12	原始取得	无
188	吊坠（复古优雅）	外观设计	ZL202130315131.X	发行人	2021.5.25	原始取得	无
189	吊坠（福韵）	外观设计	ZL202130315490.5	发行人	2021.5.25	原始取得	无
190	吊坠（合愿）	外观设计	ZL202130315492.4	发行人	2021.5.25	原始取得	无
191	戒指（共度余生）	外观设计	ZL202130406666.8	发行人	2021.6.29	原始取得	无
192	戒指（守护余生）	外观设计	ZL202130406671.9	发行人	2021.6.29	原始取得	无
193	吊坠（痴缠）	外观设计	ZL202130186109.X	发行人	2021.4.2	原始取得	无
194	吊坠（想看你笑）	外观设计	ZL202130186124.4	发行人	2021.4.2	原始取得	无
195	戒指（隐·欢）	外观设计	ZL202130279570.X	发行人	2021.5.11	原始取得	无
196	戒指（隐·玲珑意）	外观设计	ZL202130279573.3	发行人	2021.5.11	原始取得	无
197	吊坠（星月密语）	外观设计	ZL202130279579.0	发行人	2021.5.11	原始取得	无
198	戒指（隐·恋红颜）	外观设计	ZL202130279588.X	发行人	2021.5.11	原始取得	无
199	吊坠（蜕·蝶）	外观设计	ZL202130421957.4	发行人	2021.7.5	原始取得	无
200	吊坠（此生相随）	外观设计	ZL202130434364.1	发行人	2021.7.9	原始取得	无
201	吊坠（叶见倾心）	外观设计	ZL202130434505.X	发行人	2021.7.9	原始取得	无
202	戒指（心约）	外观设计	ZL202130348801.8	发行人	2021.6.7	原始取得	无
203	吊坠（礼裙萝莉）	外观设计	ZL202130349003.7	发行人	2021.6.7	原始取得	无
204	吊坠（心守）	外观设计	ZL202130349005.6	发行人	2021.6.7	原始取得	无
205	戒指（相伴余生）	外观设计	ZL202130406202.7	发行人	2021.6.29	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
206	戒指（幸福余生）	外观设计	ZL202130406204.6	发行人	2021.6.29	原始取得	无
207	戒指（携手余生）	外观设计	ZL202130406650.7	发行人	2021.6.29	原始取得	无
208	吊坠（青春无畏）	外观设计	ZL202130185939.0	发行人	2021.4.2	原始取得	无
209	吊坠（心冕）	外观设计	ZL202130348803.7	发行人	2021.6.7	原始取得	无
210	戒指（许你余生）	外观设计	ZL202130406688.4	发行人	2021.6.29	原始取得	无
211	吊坠（Sweet·甜心）	外观设计	ZL202130421628.X	发行人	2021.7.5	原始取得	无
212	吊坠（优雅王冠）	外观设计	ZL202130421904.2	发行人	2021.7.5	原始取得	无
213	吊坠（星月相守）	外观设计	ZL202130421912.7	发行人	2021.7.5	原始取得	无
214	吊坠（相与）	外观设计	ZL202130421914.6	发行人	2021.7.5	原始取得	无
215	耳钉（Bowknot·情结）	外观设计	ZL202130421929.2	发行人	2021.7.5	原始取得	无
216	戒指（Bowknot·情结）	外观设计	ZL202130421943.2	发行人	2021.7.5	原始取得	无
217	一种首饰	实用新型	ZL202020820656.9	发行人	2020.5.15	原始取得	无
218	一种幻影黄金或 K 金首饰的加工工艺	发明专利	ZL201510005504.7	发行人、深圳市国嘉珠宝科技有限公司	2015.1.7	继受取得	无
219	吊坠（保龄）	外观设计	ZL201930634940.X	周六福金业文化	2019.11.18	原始取得	无
220	吊坠（叶之蜜语系列-捕蝇草）	外观设计	ZL202030283986.4	周六福金业文化	2020.6.8	原始取得	无
221	吊坠（叶之蜜语系列-发财树）	外观设计	ZL202030284274.4	周六福金业文化	2020.6.8	原始取得	无
222	吊坠（叶之蜜语系列-仙人掌）	外观设计	ZL202030284275.9	周六福金业文化	2020.6.8	原始取得	无
223	吊坠（叶之蜜语系列-银杏）	外观设计	ZL202030292263.0	周六福金业文化	2020.6.10	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
224	饰品单元（牛赚钱坤）	外观设计	ZL202030568813.7	周六福金业文化	2020.9.23	原始取得	无
225	吊坠（牛赚钱坤-当红不让-牛运当头）	外观设计	ZL202030627057.0	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
226	吊坠（保龄）	外观设计	ZL202030627067.4	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
227	首饰部件（保龄）	外观设计	ZL202030627072.5	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
228	手镯（保龄）	外观设计	ZL202030627081.4	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
229	吊坠（牛赚钱坤-当红不让-有钱花）	外观设计	ZL202030628209.9	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
230	耳钉（保龄）	外观设计	ZL202030628231.3	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
231	首饰配件（保龄）	外观设计	ZL202030628233.2	周六福金业文化	2020.10.21	原始取得	无
232	戒指（MISS-FAIRY-蝴蝶）	外观设计	ZL201930341984.3	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
233	耳饰（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL201930341986.2	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
234	手链（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL201930341988.1	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
235	耳钉（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL201930341989.6	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
236	吊坠（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL201930341990.9	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
237	戒指（MISS-FAIRY-蝴蝶）	外观设计	ZL201930341992.8	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
238	手链（MISS-FAIRY-蝴蝶）	外观设计	ZL201930341993.2	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
239	耳钉（MISS-FAIRY 樱花）	外观设计	ZL201930341995.1	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
240	手链（MISS-FAIRY-蝴蝶）	外观设计	ZL201930342604.8	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
241	耳钉（MISS-FAIRY-蝴蝶）	外观设计	ZL201930342607.1	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
242	项链（MISS-FAIRY-蝴蝶）	外观设计	ZL201930342610.3	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
243	手链（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL201930342611.8	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
244	吊坠（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL201930342612.2	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
245	耳钉（MISS-FAIRY 樱花）	外观设计	ZL201930342614.1	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
246	手链（MISS-FAIRY 幸运）	外观设计	ZL201930342615.6	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
247	项链（MISS-FAIRY 幸运）	外观设计	ZL201930342616.0	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
248	戒指（MISS-FAIRY 樱花）	外观设计	ZL201930347615.5	周六福电商	2019.6.28	原始取得	无
249	首饰套件（MUSE-G 系列 1）	外观设计	ZL201930560888.8	周六福电商	2019.10.15	原始取得	无
250	首饰套件（MUSE-G 系列 2）	外观设计	ZL201930561500.6	周六福电商	2019.10.15	原始取得	无
251	耳钉（鬼马魔女 KIDB065736）	外观设计	ZL202030146867.4	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
252	手链（甜酷魔女 KIMN075732）	外观设计	ZL202030146870.6	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
253	戒指（鬼马魔女 KIDB025730）	外观设计	ZL202030146889.0	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
254	串饰（高萌鼠星系列如意萌宝）	外观设计	ZL202030146891.8	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
255	吊坠（鬼马魔女 KIDB065737）	外观设计	ZL202030147004.9	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
256	串饰（高萌鼠星系列财运萌宝）	外观设计	ZL202030147029.9	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
257	串饰（高萌鼠星系列福禄萌宝）	外观设计	ZL202030147036.9	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
258	手链（甜酷魔女 KIMN075734）	外观设计	ZL202030147111.1	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
259	项链（甜酷魔女 KIMN065735）	外观设计	ZL202030147114.5	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
260	戒指（鬼马魔女 KIDB025731）	外观设计	ZL202030147115.X	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
261	戒指（鬼马魔女 KIDB025729）	外观设计	ZL202030147129.1	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
262	串饰（高萌鼠星系列数财萌宝）	外观设计	ZL202030147143.1	周六福电商	2020.4.14	原始取得	无
263	吊坠（MISS-FAIRY 蝴蝶）	外观设计	ZL202030170472.8	周六福电商	2020.4.23	原始取得	无
264	吊坠（小魔女系列鬼马魔女）	外观设计	ZL202030390556.2	周六福电商	2020.7.17	原始取得	无
265	公仔（TG 潮金博士）	外观设计	ZL202030439772.1	周六福电商	2020.8.5	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
266	饰品配件（字印牌）	外观设计	ZL202030724238.5	周六福电商	2020.11.27	原始取得	无
267	戒指（唯美）	外观设计	ZL202130685261.2	发行人	2021.10.19	原始取得	无
268	套链（T5 物灵声）	外观设计	ZL202230001588.8	发行人	2022.1.4	原始取得	无
269	项链（T6 物灵声）	外观设计	ZL202230033760.8	发行人	2022.1.18	原始取得	无
270	吊坠（一路情深）	外观设计	ZL202230077408.4	发行人	2022.2.17	原始取得	无
271	项链（一路同行）	外观设计	ZL202230077413.5	发行人	2022.2.17	原始取得	无
272	套链（物灵声 T3）	外观设计	ZL202230087978.1	发行人	2022.2.23	原始取得	无
273	戒指（物灵声 J3）	外观设计	ZL202230090615.3	发行人	2022.2.24	原始取得	无
274	手链（物灵声 S6）	外观设计	ZL202230098077.2	发行人	2022.2.28	原始取得	无
275	吊坠（我中有你）	外观设计	ZL202130623885.1	发行人	2021.9.18	原始取得	无
276	戒指（珍视）	外观设计	ZL202130768630.4	发行人	2021.11.22	原始取得	无
277	戒指（宝藏）	外观设计	ZL202130772169.X	发行人	2021.11.23	原始取得	无
278	戒指（盟誓）	外观设计	ZL202130772174.0	发行人	2021.11.23	原始取得	无
279	首饰配件（胜利曙光链牌）	外观设计	ZL202130796537.4	发行人	2021.12.2	原始取得	无
280	首饰配件（都市童话链牌）	外观设计	ZL202130796538.9	发行人	2021.12.2	原始取得	无
281	戒指（理想爱情）	外观设计	ZL202130796882.8	发行人	2021.12.2	原始取得	无
282	吊坠（扇舞）	外观设计	ZL202130807002.2	发行人	2021.12.7	原始取得	无
283	吊坠（X Queen）	外观设计	ZL202130807004.1	发行人	2021.12.7	原始取得	无
284	吊坠（锦夏）	外观设计	ZL202130807011.1	发行人	2021.12.7	原始取得	无
285	吊坠（如心）	外观设计	ZL202130807014.5	发行人	2021.12.7	原始取得	无
286	吊坠（华丽舞步）	外观设计	ZL202130807338.9	发行人	2021.12.7	原始取得	无
287	吊坠（天鹅之吻）	外观设计	ZL202130811086.7	发行人	2021.12.8	原始取得	无
288	吊坠（流星雨）	外观设计	ZL202130811391.6	发行人	2021.12.8	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
289	吊坠（幸运花香）	外观设计	ZL202130811409.2	发行人	2021.12.8	原始取得	无
290	吊坠（甜宠）	外观设计	ZL202130811416.2	发行人	2021.12.8	原始取得	无
291	戒指（隐·昱）	外观设计	ZL202130819391.0	发行人	2021.12.10	原始取得	无
292	吊坠（幸运秘钥）	外观设计	ZL202130827071.X	发行人	2021.12.14	原始取得	无
293	吊坠（裙摆）	外观设计	ZL202130827635.X	发行人	2021.12.14	原始取得	无
294	手链（S1 物灵声）	外观设计	ZL202130853698.2	发行人	2021.12.23	原始取得	无
295	手链（S3 物灵声）	外观设计	ZL202230001589.2	发行人	2022.1.4	原始取得	无
296	吊坠（一叶知秋）	外观设计	ZL202230052721.2	发行人	2022.1.25	原始取得	无
297	吊坠（永伴）	外观设计	ZL202230059329.0	发行人	2022.1.27	原始取得	无
298	吊坠（魔力守护）	外观设计	ZL202130131377.1	发行人	2021.3.11	原始取得	无
299	吊坠（繁花）	外观设计	ZL202130132134.X	发行人	2021.3.11	原始取得	无
300	戒指（与子成说）	外观设计	ZL202130732352.7	发行人	2021.11.8	原始取得	无
301	戒指（惜缘）	外观设计	ZL202130732354.6	发行人	2021.11.8	原始取得	无
302	戒指（惜诺）	外观设计	ZL202130732758.5	发行人	2021.11.8	原始取得	无
303	戒指（依恋）	外观设计	ZL202130732759.X	发行人	2021.11.8	原始取得	无
304	戒指（约定）	外观设计	ZL202130732779.7	发行人	2021.11.8	原始取得	无
305	吊坠（Dancing·舞韵）	外观设计	ZL202130738497.8	发行人	2021.11.10	原始取得	无
306	吊坠（初雪）	外观设计	ZL202130623945.X	发行人	2021.9.18	原始取得	无
307	吊坠（C 恋）	外观设计	ZL202130625639.X	发行人	2021.9.18	原始取得	无
308	吊坠（从一而终）	外观设计	ZL202130625642.1	发行人	2021.9.18	原始取得	无
309	吊坠（时光流转）	外观设计	ZL202130625643.6	发行人	2021.9.18	原始取得	无
310	吊坠（一路风华）	外观设计	ZL202130625644.0	发行人	2021.9.18	原始取得	无
311	戒指（一路厮守）	外观设计	ZL202130625645.5	发行人	2021.9.18	原始取得	无

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
312	戒指（深念）	外观设计	ZL202130684942.7	发行人	2021.10.19	原始取得	无
313	戒指（钟爱）	外观设计	ZL202130684945.0	发行人	2021.10.19	原始取得	无
314	戒指（繁星）	外观设计	ZL202130685244.9	发行人	2021.10.19	原始取得	无
315	吊坠（雪仙女）	外观设计	ZL202130685268.4	发行人	2021.10.19	原始取得	无
316	吊坠（灵感少女）	外观设计	ZL202130608986.1	发行人	2021.9.14	原始取得	无
317	首饰套件（物灵声之「小幸福」）	外观设计	ZL202130245483.2	发行人	2021.4.26	原始取得	无
318	吊坠（辉光）	外观设计	ZL202130185937.1	发行人	2021.4.2	原始取得	无
319	戒指（隐·爱的盟誓）	外观设计	ZL202130241248.8	发行人	2021.4.25	原始取得	无
320	戒指（隐·浮光）	外观设计	ZL202130241371.X	发行人	2021.4.25	原始取得	无
321	戒指（甜言）	外观设计	ZL202130491249.8	发行人	2021.7.30	原始取得	无
322	戒指（如初）	外观设计	ZL202130491270.8	发行人	2021.7.30	原始取得	无
323	戒指（醉心）	外观设计	ZL202130491943.X	发行人	2021.7.30	原始取得	无
324	戒指（不渝）	外观设计	ZL202130491947.8	发行人	2021.7.30	原始取得	无
325	戒指（信物）	外观设计	ZL202130508795.8	发行人	2021.8.6	原始取得	无
326	戒指（心有灵犀）	外观设计	ZL202130508827.4	发行人	2021.8.6	原始取得	无
327	戒指（花簇）	外观设计	ZL202130509121.X	发行人	2021.8.6	原始取得	无
328	首饰套件（七宝葫之「幸福降临」）	外观设计	ZL202130245135.5	发行人	2021.4.26	原始取得	无

附录 4：发行人及其子公司的作品著作权

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
1	魔唤系列	发行人	粤作登字-2013-F-00005759	2021.11.22	未发表	原始取得	无
2	轻·魔力系列	发行人	粤作登字-2013-F-00005773	2013.11.21	未发表	原始取得	无
3	魔趣系列	发行人	粤作登字-2013-F-00005769	2013.11.21	未发表	原始取得	无
4	钻石宝贝-福星、福宝	发行人	国作登字-2015-F-00177888	2015.2.10	未发表	原始取得	无
5	周六福第三代形象门头形象	发行人	国作登字-2018-F-00624187	2018.09.25	未发表	原始取得	无
6	周六福珠宝第三代终端形象	发行人	国作登字-2017-F-00417089	2017.12.21	未发表	原始取得	无
7	周六福珠宝第四代终端形象	发行人	国作登字-2020-F-01061333	2020.06.30	未发表	原始取得	无
8	《如意》	发行人	国作登字-2020-F-01068395	2020.07.23	2017.12.01	原始取得	无
9	《华莲》	发行人	国作登字-2020-F-01068396	2020.07.23	2017.12.01	原始取得	无
10	盛世福泽-醒狮	发行人	国作登字-2020-F-01122561	2020.09.16	2019.06.12	原始取得	无
11	恋你	发行人	国作登字-2020-F-01122560	2020.09.16	未发表	原始取得	无
12	繁花似锦	发行人	国作登字-2020-F-01122559	2020.09.16	2019.06.05	原始取得	无
13	葫芦镶口	发行人	国作登字-2020-F-01122562	2020.09.16	未发表	原始取得	无
14	凌波摇曳	发行人	国作登字-2020-F-01122558	2020.09.16	2019.06.05	原始取得	无
15	小叮当	发行人	国作登字-2020-F-01123706	2020.09.17	未发表	原始取得	无
16	生如夏花	发行人	国作登字-2020-F-01125280	2020.09.21	未发表	原始取得	无
17	《鸾歌凤舞》	发行人	国作登字-2020-F-01147525	2020.10.29	2017.12.01	原始取得	无
18	心依随	发行人	国作登字-2020-F-01155929	2020.11.03	2020.06.04	原始取得	无
19	噗噗	发行人	国作登字-2020-F-01155940	2020.11.03	2020.07.01	原始取得	无
20	隐. 姣	发行人	国作登字-2020-F-01155926	2020.11.03	2020.06.10	原始取得	无
21	公主	发行人	国作登字-2020-F-01155921	2020.11.03	未发表	原始取得	无
22	隐.昱	发行人	国作登字-2020-F-01155924	2020.11.03	2020.06.10	原始取得	无
23	隐.铭	发行人	国作登字-2020-F-01155923	2020.11.03	2020.06.10	原始取得	无
24	寄情	发行人	国作登字-2020-F-	2020.11.03	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
			01155930				
25	福运守护	发行人	国作登字-2020-F-01155936	2020.11.03	未发表	原始取得	无
26	超爱你	发行人	国作登字-2020-F-01155928	2020.11.03	未发表	原始取得	无
27	团团	发行人	国作登字-2020-F-01155939	2020.11.03	2020.06.17	原始取得	无
28	隐.妍	发行人	国作登字-2020-F-01155925	2020.11.03	2020.06.10	原始取得	无
29	青春无畏	发行人	国作登字-2020-F-01155935	2020.11.03	未发表	原始取得	无
30	吊坠（灵动系列 2）	发行人	国作登字-2020-F-01155944	2020.11.03	未发表	原始取得	无
31	击掌为誓	发行人	国作登字-2020-F-01155933	2020.11.03	未发表	原始取得	无
32	吊坠（灵动系列 1）	发行人	国作登字-2020-F-01155943	2020.11.03	未发表	原始取得	无
33	笑笑	发行人	国作登字-2020-F-01155931	2020.11.03	未发表	原始取得	无
34	想看你笑	发行人	国作登字-2020-F-01155932	2020.11.03	未发表	原始取得	无
35	隐.晴	发行人	国作登字-2020-F-01155922	2020.11.03	2020.06.10	原始取得	无
36	红裙	发行人	国作登字-2020-F-01155920	2020.11.03	未发表	原始取得	无
37	星月恋	发行人	国作登字-2020-F-01155934	2020.11.03	未发表	原始取得	无
38	一飞冲天	发行人	国作登字-2020-F-01155938	2020.11.03	2020.05.31	原始取得	无
39	花恋	发行人	国作登字-2020-F-01155942	2020.11.03	2020.02.24	原始取得	无
40	露露	发行人	国作登字-2020-F-01155941	2020.11.03	2020.03.19	原始取得	无
41	予安	发行人	国作登字-2020-F-01155937	2020.11.03	未发表	原始取得	无
42	邂逅巴黎	发行人	国作登字-2020-F-01155927	2020.11.03	未发表	原始取得	无
43	星之彼岸	发行人	国作登字-2020-F-01156609	2020.11.04	未发表	原始取得	无
44	星恋	发行人	国作登字-2020-F-01156610	2020.11.04	未发表	原始取得	无
45	永恋	发行人	国作登字-2020-F-01157438	2020.11.05	未发表	原始取得	无
46	裙摆	发行人	国作登字-2020-F-01157437	2020.11.05	未发表	原始取得	无
47	美少女	发行人	国作登字-2020-F-01167705	2020.11.17	未发表	原始取得	无
48	愉生有幸	发行人	国作登字-2020-F-01167702	2020.11.17	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
49	此生唯一	发行人	国作登字-2020-F-01167696	2020.11.17	未发表	原始取得	无
50	从一钟爱	发行人	国作登字-2020-F-01167708	2020.11.17	未发表	原始取得	无
51	愿意为你	发行人	国作登字-2020-F-01167698	2020.11.17	未发表	原始取得	无
52	小公主	发行人	国作登字-2020-F-01167703	2020.11.17	未发表	原始取得	无
53	宝贝	发行人	国作登字-2020-F-01167700	2020.11.17	未发表	原始取得	无
54	心上人	发行人	国作登字-2020-F-01167701	2020.11.17	未发表	原始取得	无
55	我们	发行人	国作登字-2020-F-01167704	2020.11.17	未发表	原始取得	无
56	福星高照	发行人	国作登字-2020-F-01167706	2020.11.17	未发表	原始取得	无
57	听海	发行人	国作登字-2020-F-01167699	2020.11.17	未发表	原始取得	无
58	爱无保留	发行人	国作登字-2020-F-01167697	2020.11.17	未发表	原始取得	无
59	旺旺	发行人	国作登字-2020-F-01167707	2020.11.17	未发表	原始取得	无
60	爱你	发行人	国作登字-2020-F-01167709	2020.11.17	未发表	原始取得	无
61	一路相随	发行人	国作登字-2020-F-00012481	2020.12.03	未发表	原始取得	无
62	歌舞之摆	发行人	国作登字-2020-F-00012472	2020.12.03	未发表	原始取得	无
63	星月密语	发行人	国作登字-2020-F-00012465	2020.12.03	未发表	原始取得	无
64	旋转高塔	发行人	国作登字-2020-F-00012466	2020.12.03	未发表	原始取得	无
65	幸运守护	发行人	国作登字-2020-F-00012469	2020.12.03	未发表	原始取得	无
66	韵律飞扬	发行人	国作登字-2020-F-00012467	2020.12.03	2020.8.19	原始取得	无
67	与子成说	发行人	国作登字-2020-F-00012478	2020.12.03	未发表	原始取得	无
68	星环天鹅	发行人	国作登字-2020-F-00012474	2020.12.03	未发表	原始取得	无
69	刷街鹅	发行人	国作登字-2020-F-00012475	2020.12.03	未发表	原始取得	无
70	痴缠	发行人	国作登字-2020-F-00012468	2020.12.03	未发表	原始取得	无
71	半夏	发行人	国作登字-2020-F-00012462	2020.12.03	未发表	原始取得	无
72	My 约定（链牌）	发行人	国作登字-2020-F-00012461	2020.12.03	未发表	原始取得	无
73	My 约定（耳饰）	发行人	国作登字-2020-F-00012460	2020.12.03	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
74	倾爱	发行人	国作登字-2020-F-00012471	2020.12.03	未发表	原始取得	无
75	波特鹅	发行人	国作登字-2020-F-00012476	2020.12.03	未发表	原始取得	无
76	My 荣耀	发行人	国作登字-2020-F-00012459	2020.12.03	未发表	原始取得	无
77	Victory	发行人	国作登字-2020-F-00012470	2020.12.03	未发表	原始取得	无
78	无与伦比	发行人	国作登字-2020-F-00012463	2020.12.03	未发表	原始取得	无
79	执手相携	发行人	国作登字-2020-F-00012479	2020.12.03	未发表	原始取得	无
80	执子之手	发行人	国作登字-2020-F-00012480	2020.12.03	未发表	原始取得	无
81	一路相守	发行人	国作登字-2020-F-00012477	2020.12.03	未发表	原始取得	无
82	星云天鹅	发行人	国作登字-2020-F-00012473	2020.12.03	未发表	原始取得	无
83	相伴	发行人	国作登字-2021-F-00001774	2021.01.05	未发表	原始取得	无
84	恋曲	发行人	国作登字-2021-F-00001771	2021.01.05	未发表	原始取得	无
85	真爱	发行人	国作登字-2021-F-00001775	2021.01.05	未发表	原始取得	无
86	情诗	发行人	国作登字-2021-F-00001772	2021.01.05	未发表	原始取得	无
87	深爱	发行人	国作登字-2021-F-00001773	2021.01.05	未发表	原始取得	无
88	甜宠	发行人	国作登字-2021-F-00008737	2021.01.14	未发表	原始取得	无
89	浪漫约定	发行人	国作登字-2021-F-00008729	2021.01.14	未发表	原始取得	无
90	唯一挚爱	发行人	国作登字-2021-F-00008740	2021.01.14	未发表	原始取得	无
91	永随	发行人	国作登字-2021-F-00008733	2021.01.14	未发表	原始取得	无
92	如心	发行人	国作登字-2021-F-00008744	2021.01.14	未发表	原始取得	无
93	吊坠（三生石）	发行人	国作登字-2021-F-00008732	2021.01.14	未发表	原始取得	无
94	心约	发行人	国作登字-2021-F-00008739	2021.01.14	未发表	原始取得	无
95	伴你同行	发行人	国作登字-2021-F-00008742	2021.01.14	未发表	原始取得	无
96	心冕	发行人	国作登字-2021-F-00008736	2021.01.14	未发表	原始取得	无
97	誓言	发行人	国作登字-2021-F-00008741	2021.01.14	未发表	原始取得	无
98	不负	发行人	国作登字-2021-F-00008745	2021.01.14	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
99	恋语	发行人	国作登字-2021-F-00008731	2021.01.14	未发表	原始取得	无
100	礼裙萝莉	发行人	国作登字-2021-F-00008730	2021.01.14	未发表	原始取得	无
101	钻石吊坠（钻动系列 210）	发行人	国作登字-2021-F-00008734	2021.01.14	未发表	原始取得	无
102	遇见	发行人	国作登字-2021-F-00008738	2021.01.14	未发表	原始取得	无
103	宠溺	发行人	国作登字-2021-F-00008735	2021.01.14	未发表	原始取得	无
104	钻石吊坠（钻动系列 209）	发行人	国作登字-2021-F-00008743	2021.01.14	未发表	原始取得	无
105	闪光时刻	发行人	国作登字-2021-F-00102791	2021.05.11	未发表	原始取得	无
106	琴曲	发行人	国作登字－2021-F-00102792	2021.05.11	未发表	原始取得	无
107	隐·爱的盟誓	发行人	国作登字－2021-F-00102793	2021.05.11	未发表	原始取得	无
108	蝴蝶翩翩	发行人	国作登字－2021-F-00102794	2021.05.11	未发表	原始取得	无
109	女王大人	发行人	国作登字－2021-F-00102795	2021.05.11	未发表	原始取得	无
110	欢笑	发行人	国作登字－2021-F-00102796	2021.05.11	未发表	原始取得	无
111	隐·倾心爱	发行人	国作登字－2021-F-00102797	2021.05.11	未发表	原始取得	无
112	隐·融	发行人	国作登字－2021-F-00102798	2021.05.11	未发表	原始取得	无
113	隐·灵犀情	发行人	国作登字－2021-F-00102799	2021.05.11	未发表	原始取得	无
114	隐·雪芒	发行人	国作登字－2021-F-00102800	2021.05.11	未发表	原始取得	无
115	理想爱情	发行人	国作登字－2021-F-00102801	2021.05.11	未发表	原始取得	无
116	倾城夜	发行人	国作登字－2021-F-00102802	2021.05.11	未发表	原始取得	无
117	雪精灵	发行人	国作登字－2021-F-00102803	2021.05.11	未发表	原始取得	无
118	隐•逐梦	发行人	国作登字－2021-F-00102804	2021.05.11	未发表	原始取得	无
119	隐.炫	发行人	国作登字－2021-F-00102806	2021.05.11	未发表	原始取得	无
120	都市童话	发行人	国作登字－2021-F-00102807	2021.05.11	未发表	原始取得	无
121	终身美丽	发行人	国作登字－2021-F-00102808	2021.05.11	未发表	原始取得	无
122	与你	发行人	国作登字－2021-F-00102809	2021.05.11	未发表	原始取得	无
123	纯白爱恋	发行人	国作登字－2021-F-00102810	2021.05.11	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
124	珍视	发行人	国作登字－2021-F-00102811	2021.05.11	未发表	原始取得	无
125	余生	发行人	国作登字－2021-F-00102812	2021.05.11	未发表	原始取得	无
126	蝴蝶甜心	发行人	国作登字－2021-F-00102813	2021.05.11	未发表	原始取得	无
127	隐·欢	发行人	国作登字－2021-F-00102814	2021.05.11	未发表	原始取得	无
128	隐·浮光	发行人	国作登字－2021-F-00102815	2021.05.11	未发表	原始取得	无
129	星芒点点	发行人	国作登字－2021-F-00102816	2021.05.11	未发表	原始取得	无
130	隐·玲珑意	发行人	国作登字－2021-F-00102817	2021.05.11	未发表	原始取得	无
131	隐·恋红颜	发行人	国作登字－2021-F-00102818	2021.05.11	未发表	原始取得	无
132	胜利曙光	发行人	国作登字－2021-F-00094373	2021.04.27	未发表	原始取得	无
133	吊坠（爱的三部曲）	发行人	国作登字－2021-F-00094374	2021.04.27	未发表	原始取得	无
134	简单爱	发行人	国作登字－2021-F-00094231	2021.04.27	未发表	原始取得	无
135	玖•梦	发行人	国作登字－2021-F-00094232	2021.04.27	未发表	原始取得	无
136	相见欢	发行人	国作登字－2021-F-00094233	2021.04.27	未发表	原始取得	无
137	轻飞漫舞	发行人	国作登字－2021-F-00094234	2021.04.27	未发表	原始取得	无
138	灵犀	发行人	国作登字－2021-F-00094235	2021.04.27	未发表	原始取得	无
139	Cool	发行人	国作登字－2021-F-00094236	2021.04.27	未发表	原始取得	无
140	本我	发行人	国作登字－2021-F-00094237	2021.04.27	未发表	原始取得	无
141	蝶韵	发行人	国作登字－2021-F-00094238	2021.04.27	未发表	原始取得	无
142	吊坠（X）	发行人	国作登字－2021-F-00094239	2021.04.27	未发表	原始取得	无
143	隐•典雅	发行人	国作登字－2021-F-00094240	2021.04.27	未发表	原始取得	无
144	隐•灿	发行人	国作登字－2021-F-00094241	2021.04.27	未发表	原始取得	无
145	隐•芊	发行人	国作登字－2021-F-00094242	2021.04.27	未发表	原始取得	无
146	钻动吊坠（灵珠美钻－111）	发行人	国作登字－2021-F-00094243	2021.04.27	未发表	原始取得	无
147	隐•久违	发行人	国作登字－2021-F-00094244	2021.04.27	未发表	原始取得	无
148	魔力守护	发行人	国作登字－2021-F-00094245	2021.04.27	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
149	结爱	发行人	国作登字－2021-F-00094246	2021.04.27	未发表	原始取得	无
150	画心	发行人	国作登字－2021-F-00094247	2021.04.27	未发表	原始取得	无
151	So i do	发行人	国作登字－2021-F-00094248	2021.04.27	未发表	原始取得	无
152	方雅	发行人	国作登字－2021-F-00094249	2021.04.27	未发表	原始取得	无
153	繁花	发行人	国作登字－2021-F-00094250	2021.04.27	未发表	原始取得	无
154	醉情	发行人	国作登字－2021-F-00094251	2021.04.27	未发表	原始取得	无
155	天鹅美梦	发行人	国作登字－2021-F-00094252	2021.04.27	未发表	原始取得	无
156	永伴	发行人	国作登字－2021-F-00094253	2021.04.27	未发表	原始取得	无
157	小扇裙	发行人	国作登字－2021-F-00094254	2021.04.27	未发表	原始取得	无
158	灵蛇	发行人	国作登字－2021-F-00094255	2021.04.27	未发表	原始取得	无
159	以爱之名	发行人	国作登字－2021-F-00094256	2021.04.27	未发表	原始取得	无
160	吾皇万岁	发行人	国作登字－2021-F-00094257	2021.04.27	未发表	原始取得	无
161	梦幻宫殿	发行人	国作登字－2021-F-00097323	2021.04.30	未发表	原始取得	无
162	最美	发行人	国作登字－2021-F-00097324	2021.04.30	未发表	原始取得	无
163	裙舞	发行人	国作登字－2021-F-00097429	2021.04.30	未发表	原始取得	无
164	锦团	发行人	国作登字－2021-F-00097430	2021.04.30	未发表	原始取得	无
165	星月相守	发行人	国作登字－2021-F-00097431	2021.04.30	未发表	原始取得	无
166	福韵	发行人	国作登字－2021-F-00097432	2021.04.30	未发表	原始取得	无
167	X Queen	发行人	国作登字－2021-F-00097433	2021.04.30	未发表	原始取得	无
168	相与	发行人	国作登字－2021-F-00097434	2021.04.30	未发表	原始取得	无
169	锦夏	发行人	国作登字－2021-F-00097435	2021.04.30	未发表	原始取得	无
170	合愿	发行人	国作登字－2021-F-00097436	2021.04.30	未发表	原始取得	无
171	炫耀的甜	发行人	国作登字－2021-F-00097437	2021.04.30	未发表	原始取得	无
172	蜕•蝶	发行人	国作登字－2021-F-00097438	2021.04.30	未发表	原始取得	无
173	辉光	发行人	国作登字－2021-F-00097439	2021.04.30	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
174	结爱	发行人	国作登字－2021-F-00097440	2021.04.30	未发表	原始取得	无
175	情钉此生	发行人	国作登字－2021-F-00097441	2021.04.30	未发表	原始取得	无
176	月光	发行人	国作登字－2021-F-00097442	2021.04.30	未发表	原始取得	无
177	一叶知秋	发行人	国作登字－2021-F-00097443	2021.04.30	未发表	原始取得	无
178	天鹅之吻	发行人	国作登字－2021-F-00097444	2021.04.30	未发表	原始取得	无
179	心守	发行人	国作登字－2021-F-00097445	2021.04.30	未发表	原始取得	无
180	扇舞	发行人	国作登字－2021-F-00097446	2021.04.30	未发表	原始取得	无
181	心匙	发行人	国作登字－2021-F-00097447	2021.04.30	未发表	原始取得	无
182	舞姿	发行人	国作登字－2021-F-00097448	2021.04.30	未发表	原始取得	无
183	幸运秘钥	发行人	国作登字－2021-F-00097449	2021.04.30	未发表	原始取得	无
184	优雅王冠	发行人	国作登字－2021-F-00097450	2021.04.30	未发表	原始取得	无
185	天鹅梦	发行人	国作登字－2021-F-00097451	2021.04.30	未发表	原始取得	无
186	复古优雅	发行人	国作登字－2021-F-00097452	2021.04.30	未发表	原始取得	无
187	浪漫城堡	发行人	国作登字－2021-F-00097453	2021.04.30	未发表	原始取得	无
188	流星雨	发行人	国作登字－2021-F-00097454	2021.04.30	未发表	原始取得	无
189	华丽舞步	发行人	国作登字－2021-F-00097455	2021.04.30	未发表	原始取得	无
190	幸运花香	发行人	国作登字－2021-F-00097456	2021.04.30	未发表	原始取得	无
191	Bowknot·情结（女戒）	发行人	国作登字-2021-F-00200632	2021.8.31	未发表	原始取得	无
192	许你余生	发行人	国作登字-2021-F-00200631	2021.8.31	未发表	原始取得	无
193	叶见倾心	发行人	国作登字-2021-F-00200630	2021.8.31	未发表	原始取得	无
194	Bowknot·情结（耳钉）	发行人	国作登字-2021-F-00200629	2021.8.31	未发表	原始取得	无
195	余生有你	发行人	国作登字-2021-F-00200628	2021.8.31	未发表	原始取得	无
196	此生相随	发行人	国作登字-2021-F-00200627	2021.8.31	未发表	原始取得	无
197	Sweet·甜心	发行人	国作登字-2021-F-00200626	2021.8.31	未发表	原始取得	无
198	携手余生	发行人	国作登字-2021-F-00200625	2021.8.31	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
199	共度余生	发行人	国作登字-2021-F-00200624	2021.8.31	未发表	原始取得	无
200	Dancing·舞韵	发行人	国作登字-2021-F-00200623	2021.8.31	未发表	原始取得	无
201	灵感少女	发行人	国作登字-2021-F-00200622	2021.8.31	未发表	原始取得	无
202	守护余生	发行人	国作登字-2021-F-00200621	2021.8.31	未发表	原始取得	无
203	幸福余生	发行人	国作登字-2021-F-00200620	2021.8.31	未发表	原始取得	无
204	相伴余生	发行人	国作登字-2021-F-00200619	2021.8.31	未发表	原始取得	无
205	深念	发行人	国作登字-2021-F-00298743	2021.12.29	未发表	原始取得	无
206	从一而终	发行人	国作登字-2021-F-00269198	2021.11.22	未发表	原始取得	无
207	依恋	发行人	国作登字-2021-F-00298740	2021.12.29	未发表	原始取得	无
208	约定	发行人	国作登字-2021-F-00298739	2021.12.29	未发表	原始取得	无
209	钟爱	发行人	国作登字-2021-F-00298744	2021.12.29	未发表	原始取得	无
210	时光流转	发行人	国作登字-2021-F-00269201	2021.11.22	未发表	原始取得	无
211	惜缘	发行人	国作登字-2021-F-00298735	2021.12.29	未发表	原始取得	无
212	陪伴	发行人	国作登字-2021-F-00298738	2021.12.29	未发表	原始取得	无
213	与子成说	发行人	国作登字-2021-F-00298737	2021.12.29	未发表	原始取得	无
214	繁星	发行人	国作登字-2021-F-00298734	2021.12.29	未发表	原始取得	无
215	一路同行	发行人	国作登字-2021-F-00269197	2021.11.22	未发表	原始取得	无
216	一路厮守	发行人	国作登字-2021-F-00269200	2021.11.22	未发表	原始取得	无
217	惜诺	发行人	国作登字-2021-F-00298736	2021.12.29	未发表	原始取得	无
218	雪仙女	发行人	国作登字-2021-F-00298742	2021.12.29	未发表	原始取得	无
219	我中有你	发行人	国作登字-2021-F-00269199	2021.11.22	未发表	原始取得	无
220	初雪	发行人	国作登字-2021-F-00269196	2021.11.22	未发表	原始取得	无
221	唯美	发行人	国作登字-2021-F-00298741	2021.12.29	未发表	原始取得	无
222	一路情深	发行人	国作登字-2021-F-00269193	2021.11.22	未发表	原始取得	无
223	信物	发行人	国作登字-2021-F-00248699	2021.10.28	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
224	如初	发行人	国作登字-2021-F-00248697	2021.10.28	未发表	原始取得	无
225	心有灵犀	发行人	国作登字-2021-F-00248700	2021.10.28	未发表	原始取得	无
226	不渝	发行人	国作登字-2021-F-00248693	2021.10.28	未发表	原始取得	无
227	绽放	发行人	国作登字-2021-F-00248696	2021.10.28	未发表	原始取得	无
228	花簇	发行人	国作登字-2021-F-00248701	2021.10.28	未发表	原始取得	无
229	C 恋	发行人	国作登字-2021-F-00269194	2021.11.22	未发表	原始取得	无
230	醉心	发行人	国作登字-2021-F-00248695	2021.10.28	未发表	原始取得	无
231	一路风华	发行人	国作登字-2021-F-00269195	2021.11.22	未发表	原始取得	无
232	周六福印记	发行人	国作登字-2021-F-00248698	2021.10.28	未发表	原始取得	无
233	甜言	发行人	国作登字-2021-F-00248694	2021.10.28	未发表	原始取得	无
234	叶之蜜语系列	周六福金业文化	国作登字-2020-F-01148830	2020.11.11	2020.5.19	原始取得	无
235	保龄	周六福金业文化	国作登字-2019-F-00959238	2019.12.30	2019.6.1	原始取得	无
236	三生有幸金饰	周六福金业文化	国作登字-2019-F-00934907	2019.11.18	2019.7.22	原始取得	无
237	图形 LOGO	周六福金业文化	国作登字-2018-F-00694184	2018.12.28	2018.9.28	原始取得	无
238	幸运桂冠	发行人	国作登字-2022-F-10113713	2022.6.8	未发表	原始取得	无
239	心相知	发行人	国作登字-2022-F-10113714	2022.6.8	未发表	原始取得	无
240	金囍岁月（对戒）	发行人	国作登字-2022-F-10070029	2022.4.2	未发表	原始取得	无
241	如我锁爱（手链）	发行人	国作登字-2022-F-10070030	2022.4.2	未发表	原始取得	无
242	喜铃铛（项链）	发行人	国作登字-2022-F-10070031	2022.4.2	未发表	原始取得	无
243	喜福（项链）	发行人	国作登字-2022-F-10070032	2022.4.2	未发表	原始取得	无
244	欢喜（耳饰）	发行人	国作登字-2022-F-10070033	2022.4.2	未发表	原始取得	无
245	织囍（情侣对戒）	发行人	国作登字-2022-F-10070034	2022.4.2	未发表	原始取得	无
246	瑞囍（项链）	发行人	国作登字-2022-F-10070036	2022.4.2	未发表	原始取得	无
247	喜福（耳饰）	发行人	国作登字-2022-F-10070037	2022.4.2	未发表	原始取得	无
248	龙翔凤跃（情	发行人	国作登字-2022-F-	2022.4.2	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
	侣对戒）		10070038				
249	玺悦（吊坠）	发行人	国作登字-2022-F-10070039	2022.4.2	未发表	原始取得	无
250	双喜临门（耳饰）	发行人	国作登字-2022-F-10070040	2022.4.2	未发表	原始取得	无
251	龙凤同心（吊坠）	发行人	国作登字-2022-F-10070041	2022.4.2	未发表	原始取得	无
252	环环有囍（手镯）	发行人	国作登字-2022-F-10070042	2022.4.2	未发表	原始取得	无
253	游龙戏凤（情侣吊坠）	发行人	国作登字-2022-F-10070043	2022.4.2	未发表	原始取得	无
254	幸福延喜（手镯）	发行人	国作登字-2022-F-10070044	2022.4.2	未发表	原始取得	无
255	织囍（项链）	发行人	国作登字-2022-F-10070046	2022.4.2	未发表	原始取得	无
256	瑞囍（手链）	发行人	国作登字-2022-F-10070047	2022.4.2	未发表	原始取得	无
257	瑞囍（耳饰）	发行人	国作登字-2022-F-10070048	2022.4.2	未发表	原始取得	无
258	龙章凤姿（手镯）	发行人	国作登字-2022-F-10070049	2022.4.2	未发表	原始取得	无
259	幸福人生（情侣对戒）	发行人	国作登字-2022-F-10070050	2022.4.2	未发表	原始取得	无
260	龙章凤姿（情侣对戒）	发行人	国作登字-2022-F-10070051	2022.4.2	未发表	原始取得	无
261	织囍（耳饰）	发行人	国作登字-2022-F-10070052	2022.4.2	未发表	原始取得	无
262	金虎符（吊坠）	发行人	国作登字-2022-F-10070053	2022.4.2	未发表	原始取得	无
263	喜逐颜开（手链）	发行人	国作登字-2022-F-10070055	2022.4.2	未发表	原始取得	无
264	龙凤合意（套链）	发行人	国作登字-2022-F-10070056	2022.4.2	未发表	原始取得	无
265	龙章凤姿（情侣手镯）	发行人	国作登字-2022-F-10070057	2022.4.2	未发表	原始取得	无
266	小星光（套链）	发行人	国作登字-2022-F-10070058	2022.4.2	未发表	原始取得	无
267	龙凤合意（手链）	发行人	国作登字-2022-F-10070059	2022.4.2	未发表	原始取得	无
268	喜铃铛（手链）	发行人	国作登字-2022-F-10070061	2022.4.2	未发表	原始取得	无
269	喜来运转（情侣手串）	发行人	国作登字-2022-F-10070062	2022.4.2	未发表	原始取得	无
270	喜逐颜开（项链）	发行人	国作登字-2022-F-10070063	2022.4.2	未发表	原始取得	无
271	如我锁爱（套链）	发行人	国作登字-2022-F-10070065	2022.4.2	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
272	小星光（手链）	发行人	国作登字-2022-F-10070067	2022.4.2	未发表	原始取得	无
273	龙凤合意 （耳环）	发行人	国作登字-2022-F-10070068	2022.4.2	未发表	原始取得	无
274	公主舞裙	发行人	国作登字-2022-F-10097775	2022.5.12	未发表	原始取得	无
275	梦之所愿	发行人	国作登字-2022-F-10097777	2022.5.12	未发表	原始取得	无
276	灿享四季	发行人	国作登字-2022-F-10097778	2022.5.12	未发表	原始取得	无
277	小甜心	发行人	国作登字-2022-F-10097779	2022.5.12	未发表	原始取得	无
278	闪耀 C 位	发行人	国作登字-2022-F-10097780	2022.5.12	未发表	原始取得	无
279	唯爱女王	发行人	国作登字-2022-F-10097781	2022.5.12	未发表	原始取得	无
280	心闪四季	发行人	国作登字-2022-F-10097782	2022.5.12	未发表	原始取得	无
281	花样少女	发行人	国作登字-2022-F-10097783	2022.5.12	未发表	原始取得	无
282	爱的决定	发行人	国作登字-2022-F-10097784	2022.5.12	未发表	原始取得	无
283	仙女裙摆	发行人	国作登字-2022-F-10097785	2022.5.12	未发表	原始取得	无
284	吻爱永恒	发行人	国作登字-2022-F-10097787	2022.5.12	未发表	原始取得	无
285	星心相依	发行人	国作登字-2022-F-10097788	2022.5.12	未发表	原始取得	无
286	幸运循环	发行人	国作登字-2022-F-10097789	2022.5.12	未发表	原始取得	无
287	Sweet Love	发行人	国作登字-2022-F-10097791	2022.5.12	未发表	原始取得	无
288	心爱四季	发行人	国作登字-2022-F-10097792	2022.5.12	未发表	原始取得	无
289	小爪喵	发行人	国作登字-2022-F-10006561	2022.1.11	未发表	原始取得	无
290	宝藏	发行人	国作登字-2022-F-10006562	2022.1.11	未发表	原始取得	无
291	Be in love	发行人	国作登字-2022-F-10006563	2022.1.11	未发表	原始取得	无
292	珍视	发行人	国作登字-2022-F-10006564	2022.1.11	未发表	原始取得	无
293	盟誓	发行人	国作登字-2022-F-10006565	2022.1.11	未发表	原始取得	无
294	幸运之环	发行人	国作登字-2022-F-10041945	2022.2.24	未发表	原始取得	无
295	魅力几何	发行人	国作登字-2022-F-10041947	2022.2.24	未发表	原始取得	无
296	OUR LOVE	发行人	国作登字-2022-F-10041944	2022.2.24	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
297	时光里	发行人	国作登字-2022-F-10041953	2022.2.24	未发表	原始取得	无
298	臻爱一生	发行人	国作登字-2022-F-10041938	2022.2.24	未发表	原始取得	无
299	幸福环绕	发行人	国作登字-2022-F-10041927	2022.2.24	未发表	原始取得	无
300	Love me	发行人	国作登字-2022-F-10041928	2022.2.24	未发表	原始取得	无
301	时光魅影	发行人	国作登字-2022-F-10041926	2022.2.24	未发表	原始取得	无
302	完美邂逅	发行人	国作登字-2022-F-10041929	2022.2.24	未发表	原始取得	无
303	星耀之旅	发行人	国作登字-2022-F-10041940	2022.2.24	未发表	原始取得	无
304	拥爱	发行人	国作登字-2022-F-10041935	2022.2.24	未发表	原始取得	无
305	鎏光星影	发行人	国作登字-2022-F-10041955	2022.2.24	未发表	原始取得	无
306	Butterfly	发行人	国作登字-2022-F-10041924	2022.2.24	未发表	原始取得	无
307	星韵	发行人	国作登字-2022-F-10041925	2022.2.24	未发表	原始取得	无
308	鎏光	发行人	国作登字-2022-F-10041951	2022.2.24	未发表	原始取得	无
309	星之月	发行人	国作登字-2022-F-10041939	2022.2.24	未发表	原始取得	无
310	繁星花境	发行人	国作登字-2022-F-10041934	2022.2.24	未发表	原始取得	无
311	筑梦	发行人	国作登字-2022-F-10041954	2022.2.24	未发表	原始取得	无
312	囍日繁花（耳饰）	发行人	国作登字-2022-F-10041943	2022.2.24	未发表	原始取得	无
313	囍日繁花（链牌）	发行人	国作登字-2022-F-10041942	2022.2.24	未发表	原始取得	无
314	囍事连连	发行人	国作登字-2022-F-10041931	2022.2.24	未发表	原始取得	无
315	漫绕	发行人	国作登字-2022-F-10041962	2022.2.24	未发表	原始取得	无
316	寻觅	发行人	国作登字-2022-F-10041930	2022.2.24	未发表	原始取得	无
317	Shamrock▪三叶草	发行人	国作登字-2022-F-10041941	2022.2.24	未发表	原始取得	无
318	The vine of love ▪爱之蔓	发行人	国作登字-2022-F-10041961	2022.2.24	未发表	原始取得	无
319	斑斓	发行人	国作登字-2022-F-10041971	2022.2.24	未发表	原始取得	无
320	极光奇遇	发行人	国作登字-2022-F-10041952	2022.2.24	未发表	原始取得	无
321	漫步花淅	发行人	国作登字-2022-F-	2022.2.24	未发表	原始取得	无

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
			10041970				
322	意韵风雅	发行人	国作登字-2022-F-10041957	2022.2.24	未发表	原始取得	无
323	爱之源	发行人	国作登字-2022-F-10041950	2022.2.24	未发表	原始取得	无
324	丛林秘境	发行人	国作登字-2022-F-10041948	2022.2.24	未发表	原始取得	无
325	环心记	发行人	国作登字-2022-F-10041956	2022.2.24	未发表	原始取得	无
326	律动心网	发行人	国作登字-2022-F-10041968	2022.2.24	未发表	原始取得	无
327	情有独钟	发行人	国作登字-2022-F-10041960	2022.2.24	未发表	原始取得	无
328	天籁泉韵	发行人	国作登字-2022-F-10041936	2022.2.24	未发表	原始取得	无
329	心悦微漾	发行人	国作登字-2022-F-10041963	2022.2.24	未发表	原始取得	无
330	杏好有你	发行人	国作登字-2022-F-10041920	2022.2.24	未发表	原始取得	无
331	叶见幸运	发行人	国作登字-2022-F-10041922	2022.2.24	未发表	原始取得	无
332	龙凤合璧	发行人	国作登字-2022-F-10041959	2022.2.24	未发表	原始取得	无
333	龙凤双合	发行人	国作登字-2022-F-10041967	2022.2.24	未发表	原始取得	无
334	鳞游瑞凤(情侣戒)	发行人	国作登字-2022-F-10041933	2022.2.24	未发表	原始取得	无
335	鳞游瑞凤(情侣手镯)	发行人	国作登字-2022-F-10041966	2022.2.24	未发表	原始取得	无
336	龙情凤舞(情侣手镯)	发行人	国作登字-2022-F-10041964	2022.2.24	未发表	原始取得	无
337	龙情凤舞(情侣戒)	发行人	国作登字-2022-F-10041921	2022.2.24	未发表	原始取得	无
338	龙凤相许	发行人	国作登字-2022-F-10041958	2022.2.24	未发表	原始取得	无
339	福运绵绵（情侣套链）	发行人	国作登字-2022-F-10041965	2022.2.24	未发表	原始取得	无
340	鳞扇	发行人	国作登字-2022-F-10041946	2022.2.24	未发表	原始取得	无
341	凰裙	发行人	国作登字-2022-F-10041932	2022.2.24	未发表	原始取得	无
342	囍事连连	发行人	国作登字-2022-F-10041969	2022.2.24	未发表	原始取得	无
343	金囍岁月	发行人	国作登字-2022-F-10041937	2022.2.24	未发表	原始取得	无
344	囍柿（链牌)	发行人	国作登字-2022-F-10041923	2022.2.24	未发表	原始取得	无
345	囍柿（耳钉)	发行人	国作登字-2022-F-10041949	2022.2.24	未发表	原始取得	无

附录 5：发行人及其子公司租赁物业情况

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）	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 栋 1 层西边	2021.11.1-2024.12.31	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 2021017958
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	2021.11.1-2024.12.31	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 2021017959
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水贝工业区一栋三层西边 A-13 号至 A-20 号，B-08 号至 B-15 号，C-08 号至 C-10 号	2020.1.1-2023.5.31	办公	1,275.00	粤（2016）深圳市不动产权第 0192272 号	登记备案号：深房租罗湖 2021013251
4	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水贝工业区一栋三层西边 A-12 号	2020.7.1-2023.5.31	办公	50.00	粤（2016）深圳市不动产权第 0192272 号	登记备案号：深房租罗湖 2021012934
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 1 栋 4 层	2021.11.1-2024.12.31	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 2021018009
6	周六福	深业鹏基（集团）有限公司	深圳市罗湖区莲塘鹏基工业区 712 栋 6 层东	2021.4.1-2023.3.31	办公	1,423.00	深房地字第 2000475252 号	登记备案号：深房租罗湖 2021008497
7	周六福	肖晓宇、丘文瑾	深圳市罗湖区莲塘鹏基工业区 702 栋 6 层	2020.8.15-2025.8.14	办公	2,265.00	深房地字第 2000442368 号	登记备案号：深房租罗湖 2020012792
8	臻宝制造	蓝志坚	深圳市龙岗区横岗街道六约社区龙塘工业区 3 号	2021.3.1-2022.9.30	厂房及宿舍	1,530.00	未提供	未备案
9	周六福	长沙开福万达广场投资有限公司	湖南省长沙市开福万达广场室内步行街 1F 层 1020A 号商铺	2019.11.15-2022.8.31	自营店经营	113.24	长房权证开福字第 714018622 号	未备案
10	周六福福州	福州市天虹百货有限公司	福建省福州市晋安区长乐路世欧广场南区王庄天虹百货商场 L2 层 2062 铺	2021.9.1-2022.8.31	自营店经营	151.00	未提供	未备案
11	周六福重庆	河南郑州国贸商业有限	郑州市金水区花园路 39 号新田 360 广	2022.2.1-2022.7.31	自营店经营	38.00	未提供	未备案

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）	产权证	备案情况
		公司花园路分公司	场 F1C14 号商铺					
12	周六福	佛山市顺德区顺联万利商业广场有限公司	顺德区陈村镇佛陈路 1 号顺联万利商业广场 5 号楼首层，铺号 5A-06	2020.9.15-2023.8.31	自营店经营	120.00	粤房地证字第 C5743979 号	未备案
13	周六福	中山市天奕星河商业管理有限公司	广东省中山市东区中山六路 1 号天奕星河 COCO City 一楼 L1-019 号商铺	商铺交付之日起两年（合同签署日期：2020 年 9 月 16 日）	自营店经营	84.72	未提供	未备案
14	周六福苏州	苏州高新金鹰商业广场有限公司	江苏省苏州市高新区狮山路 298 号苏州高新金鹰商业广场有限公司内 A01 层 F1037 商铺	2021.10.1-2022.9.30	自营店经营	67.52	未提供	未备案
15	周六福	昆山金鹰国际购物中心有限公司	苏州市昆山开发区珠江中路 199 号昆山金鹰国际购物中心有限公司内 A01 层 1136-A01-00404 商铺	2022.2.1-2023.1.31	自营店经营	42.24	未提供	未备案
16	周六福重庆	福建世欧商业管理有限公司	福建省福州市晋安区晋连路 18、19 号福州世欧广场北区一楼 GD-A4-1F-10	2022.4.1-2024.3.31	自营店经营	35.00	榕房权证 FZ 字第 16040279 号	未备案
17	周六福	泉州世界城物业管理有限公司	泉州中骏世界城 B-1F-16 单元	2022.5.15-2022.11.14	自营店经营	36.00	闽（2020）泉州市不动产权第 0027383 号	未备案
18	周六福	广州白云苏宁易购广场有限公司	广东省广州市白云区苏宁易购广场一层 W1013 号	2021.9.29-2023.9.28	自营店经营	94.00	粤房地权证穗字第 0120192019 号	未备案
19	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	2020.12.9-2022.12.8	自营店经营	115.00	深房地字第 5000659879 号	未备案
20	周六福商业	深圳融发投资有限公司	广东省深圳市福田区福华三路 118 号皇庭国商购物广场 L2 层 L2-15 号商铺	2020.10.25-2023.10.24	自营店经营	120.24	深房地字第 3000627642 号	未备案
21	周六福长沙	长沙梅溪步步高商业管理有限责任公司	湖南省长沙市步步高梅溪商业中心购物中心 G62-23 号商铺	2022.4.6-2024.4.5	自营店经营	104.00	湘（2017）长沙市不动产权第 0360115 号	未备案
22	周六福	厦门世纪东百商业广场有限公司	厦门市湖里区吕岭路 1068 号东百蔡塘广场第一层 1F-A20	2021.4.1-2023.4.30	自营店经营	108.70	未提供	未备案

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）	产权证	备案情况
23	周六福	广西南城百货有限责任公司	广西壮族自治区柳州市柳北区广场路 10 号步步高商场一层 1038 号	2021.7.1-2023.6.30	自营店经营	98.00	未提供	未备案
24	周六福重庆	广西新梦商业管理有限公司	广西壮族自治区南宁市青秀区民族大道 49 号新梦百货（民族店）一层	2021.9.1-2022.8.31	自营店经营	58.00	邕房权证字第 02580802 号	未备案
25	周六福重庆	天虹数科商业股份有限公司	深圳市龙华区民治街道民新社区民治大道 58 号恒润小居 102 及 401 深圳民治天虹商场 L1 层 1020 铺	自交付日起两年	自营店经营	140.00	未提供	未备案
26	成都分公司	成商集团控股有限公司春熙路茂业百货分公司	四川省成都市总府路 12 号成都春熙商场第 1 层 F01002B 商铺	2021.12.1-2023.11.30	自营店经营	180.00	成房权证监证字第 4640481 号	未备案
27	周六福重庆	福州市天虹百货有限公司	福州省福州市台江区工业路 378 号万象城天虹百货商场 L1 层 6070 铺	2021.10.1-2023.9.30	自营店经营	72.00	未提供	未备案
28	周六福	深圳茂业百货有限公司东门分公司	深圳市罗湖区东门中路 2047 号深圳东门商业物业 1 层 F01017X 商铺	2022.6.1-2022.11.30	自营店经营	82.80	未提供	未备案
29	周六福	深圳市海岸城投资有限公司	深圳市南山区文心五路 33 号海岸城广场二层 207 号商铺	自交付之日起 24 个月	自营店经营	165.00	深房地字第 4000378494 号	未备案
30	周六福贸易	深圳新安湖实业有限公司	广东省深圳市宝安区宝城 5 区宝民路海雅缤纷城第负一层 B198-1-B198-2 号	2022.4.10-2022.10.9	自营店经营	54.10	深房地字第 5000557450 号	未备案
31	周六福重庆	深圳市益田假日广场有限公司	深圳市南山区益田假日广场 B2-M89-M91 号	2022.5.1-2025.4.30	自营店经营	74.71	深房地字第 4000382243 号	未备案
32	安徽分公司	合肥万达广场商业管理有限公司天鹅湖分公司	安徽省合肥市蜀山区南二环路 3818 号合肥天鹅湖万达广场 1F 层部分区域	2021.7.18-2022.7.17	展览展示	20.00	房地权证合产字第 8110027995 号	未备案
33	周六福电商	深业鹏基（集团）有限公司	深圳市罗湖区罗沙路莲塘工业区鹏基工业区 102 栋 201-215、217	2022.6.16-2024.6.15	宿舍	489.07	深房地字第 2000600633 号	深房租罗湖 2022012097
34	周六福电商	深业鹏基（集团）有限公司	深圳市罗湖区莲塘工业区鹏基工业区 101 栋 7 层	2021.9.21-2023.9.20	宿舍	673.64	深房地字第 2000049130 号	未备案

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）	产权证	备案情况
35	周六福	深圳市人才安居集团有限公司	深业泰富广场 C 座	2020.11.20-2023.10.31	人才住房	375.06	未提供	未备案
36	周六福	深圳市罗湖人才安居有限公司	深业泰富广场 E 座	2020.11.20-2023.10.31	人才住房	174.77	未提供	未备案
37	周六福	深圳市泊寓租赁服务有限公司	深圳市龙岗区翔鸽路万科泊寓布吉店	2020.12.16-2022.12.19	人才住房	331.30	深房地字第 6000662925 号	未备案
38	周六福	深圳市人才安居集团有限公司	深圳市招商开元中心 2A 栋 A2 座 37 楼 3706 号房	2019.8.1-2022.07.31	人才住房	84.44	未提供	未备案
39	周六福	深圳市罗湖区住房和建设局	广东省深圳市罗湖区国威路 21 号莲馨家园 10 栋 027A、027B	2022.4.1-2025.3.31	人才住房	86.22	未提供	未备案
40	周六福	深圳市泊寓租赁服务有限公司	深圳市龙岗区翔鸽路万科泊寓布吉店 C1604、C1605	2021.10.16-2022.12.19	人才住房	42.52	未提供	未备案
41	周六福	深圳市海清置业发展有限公司	深圳市罗湖区清水河三路 7 号中海慧智大厦 3 栋中海友里公寓深圳罗湖店 3A-912	2021.10.16-2024.9.30	人才住房	44.09	未提供	未备案
42	周六福	深圳市罗湖区住房和建设局	广东省深圳市罗湖区国威路 21 号莲馨家园 10 栋 019A	2020.5.1-2023.4.30	人才住房	43.42	未提供	未备案
43	周六福	深圳市罗湖区住房和建设局	广东省深圳市罗湖区国威路 21 号莲馨家园 10 栋 006D	2020.5.1-2023.4.30	人才住房	45.58	未提供	未备案
44	周六福电商	深圳市黑王投资发展有限公司	深圳市罗湖区莲塘街道鹏兴路 2 号鹏基工业区 702 栋五楼 516 室	2021.10.1-2022.9.30	办公	136.00	深房地字第 2000386885 号	未备案
45	周六福电商	深圳市黑王投资发展有限公司	深圳市罗湖区莲塘街道鹏兴路 2 号鹏基工业区 702 栋五楼 517 室	2021.11.1-2022.10.31	办公	136.00	深房地字第 2000386885 号	未备案
46	周六福重庆	利联实业发展（深圳）有限公司	深圳市罗湖区利联太阳广场一层 L107-L109 号商铺	2022.6.1-2024.5.31	自营店经营	182.94	深房地字第 2000071600 号	未备案
47	周六福重庆	岳阳高乐商业管理有限公司华容分公司	湖南省华容县西正街华容新天地步步高商场一层 1031 号	2022.6.30-2023.12.31	自营店经营	71.00	湘（2020）华容县不动产权第 0003485 号	未备案
48	周六福	深圳市新恒盛投资有限公司	深圳市罗湖区布心太白路 3031 号中冠商务大厦 23 楼	2022.1.15-2027.1.14	办公	1,881.08	粤（2022）深圳市不动产权第 0019050 号	未备案

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）	产权证	备案情况
49	周六福	深圳市新恒盛投资有限公司	深圳市罗湖区布心太白路 3031 号中冠商务大厦 24 楼	2022.1.15-2032.1.14	办公	1,881.08	粤（2022）深圳市不动产权第 0019092 号	深房租罗湖 2022008632
50	周六福	深圳市安居锦园管理有限公司	深圳市罗湖区安居锦园 1 栋	2022.3.14-2025.2.28	人才住房	471.41	未提供	未备案
51	周六福	深圳市奥尔雅环保包装科技有限公司	深圳市龙岗区坪地街道四方埔兴埔路 5 号院内 A 栋第四层	2020.11.1-2023.10.31	仓库	2,357.00	未提供	未备案

注 1：截至本招股说明书出具日，上述第 8 项房屋租赁已不再续租。

注 2：截至本招股说明书出具日，上述第 9、14、30 项房屋租赁已撤店。

附录 6：发行人自营店具体情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有自营店 74 家，具体情况如下：

序号	店铺名称	地址	开业时间
1	龙华星河店	深圳市龙华新区民治街道星河盛世商场 1 楼	2017 年 1 月
2	广州白云苏宁店	广州市白云区云城东路 501 号万达百货首层	2018 年 1 月
3	包河苏宁店	安徽省合肥市马鞍山路 130 号万达	2018 年 9 月
4	福州万达店	福建省福州市台江区鳌峰路金融街万达	2018 年 10 月
5	泉州新华都店	福建省泉州市丰泽区田安路丰泽商城新华都	2018 年 11 月
6	昆明苏宁店	云南省昆明市西山区前兴路 688 号万达	2018 年 12 月
7	南山茂业店	广东省深圳市南山区海德二道茂业	2019 年 1 月
8	福州天虹店	福建省福州市晋安区长乐路 88 号世欧大厦天虹商场一楼	2019 年 3 月
9	福州仓山万达店	福建省福州市仓山区浦上大道 272 号福州仓山万达广场 1F 层	2019 年 4 月
10	皇庭广场店	深圳市福田区福华三路 118 号皇庭国商购物广场	2019 年 4 月
11	成都茂业店	成都市春熙路茂业百货 1 楼	2019 年 4 月
12	开福万达店	湖南省长沙市开福万达广场 1 楼	2019 年 5 月
13	常州苏宁店	常州新北区通江中路 88 号	2019 年 6 月
14	宝安海雅店	广东省深圳市宝安区宝城五区宝民路海雅缤纷城负一楼 B198-1 B198-2 周六福专柜	2019 年 6 月
15	天鹅湖万达店	安徽省合肥市政务文化新区南二环路 3818 号天鹅湖万达广场壹层	2019 年 6 月
16	福州仓山苏宁店	福建省福州市仓山区浦上大道 274 号仓山万达旁苏宁百货一楼周六福珠宝	2019 年 11 月
17	重庆开州店	重庆市开州区开州大道 88 号开州商都	2019 年 11 月
18	郑州大商国贸店	郑州市金水区花园路 38 号大商国贸 360 一层	2019 年 12 月
19	梅西步步高店	湖南省长沙市枫林三路梅溪步步高新天地梅西百货 G 层 G070 号铺位周六福珠宝	2020 年 4 月
20	江苏南京店	南京市江宁区竹山路 68 号苏宁易购一层 15040 铺周六福珠宝	2020 年 4 月
21	泉州丰泽中骏店	泉州市丰泽区中骏世界城 10 号楼负一楼 F112 号	2020 年 5 月
22	厦门湖里万达店	福建省厦门市湖里区仙岳路路 4666 号厦门湖里万达广场的 1F 层部分区域	2020 年 5 月
23	福州万象天虹店	福建省福州市台江区上海街道西环中路 691 号万象天虹百货一楼	2020 年 6 月
24	福州世欧广场店	福建省福州市晋安区晋连路 18 号福州世欧广场项目内 A3-1-48 号铺	2020 年 7 月
25	深圳东门茂业店	深圳市罗湖区东门中路 2047 号茂业百货一层 H1-01 号铺周六福珠宝	2020 年 8 月

序号	店铺名称	地址	开业时间
26	长沙海信广场店	长沙海信广场湘江中路 36 号	2020 年 9 月
27	佛山顺德顺联店	顺德区陈村镇佛陈路 1 号顺联广场 5 号楼首层，铺号 5A-06	2020 年 9 月
28	芜湖弋江银泰店	安徽省芜湖市弋江区利民西路 189 号银泰城一层 Z1007 号	2020 年 10 月
29	绵阳涪城茂业店	四川省绵阳市涪城区公园路 1 号茂业百货 F01036X 号铺位	2020 年 10 月
30	重庆江北茂业店	重庆市江北区建新北路 16 号 重庆江北店 1 层	2020 年 10 月
31	南通崇川八佰伴店	南通市崇川区人民中路 47 号八佰伴二楼	2020 年 10 月
32	苏州常熟八佰伴店	江苏省苏州市常熟市方塔东街 9 号楼八佰伴一层西门	2020 年 10 月
33	衡阳蒸湘步步高店	湖南省衡阳市解放大路广场衡阳步步高门店内一层 A 区 1085/1085A 号	2020 年 10 月
34	宣城宣州八佰伴店	安徽省宣城市宣州区叠嶂中路 12 号八佰伴一层	2020 年 10 月
35	昆明五华王府井店	昆明市五华区沿河路 7 号王府井一楼一层	2020 年 10 月
36	株洲东都步步高店	湖南省株洲市红旗路东都步步高门店内一层 A 区 1026 号	2020 年 10 月
37	仙桃钱沟武商店	湖北省仙桃市钱沟路 59 号	2020 年 11 月
38	中山天奕星河店	广东省中山市东区中山六路 1 号星河 COCOCity 一楼 L1-019 号商铺	2020 年 11 月
39	广州白云佳润店	广州市广州大道北 1419 号一楼	2021 年 1 月
40	佛山三水广百店	广东省佛山市三水区张边路 9 号三水广场新大新百货一楼	2021 年 1 月
41	鄂州鄂城银泰店	湖北省鄂州市鄂城区南浦路特 1 号银泰百货国贸店【F1】层【1024】号	2021 年 2 月
42	苏州虎丘金鹰店	江苏省苏州市高新区狮山路 298 号 A01 层 F1005 商铺	2021 年 2 月
43	怀化迎丰步步高店	湖南省怀化市迎丰西路怀化步步高门店内一层 A 区 1038 号	2021 年 2 月
44	湘潭岳塘步步高店	湘潭市建设路广场湘潭步步高门店一层 A 区 1065.1066 号	2021 年 2 月
45	吉首武陵步步高店	湖南省吉首市武陵东路吉首步步高门店内一层 A 区 1045 号	2021 年 2 月
46	苏州昆山金鹰店	苏州市昆山开发区珠江中路 199 号昆山金鹰国际购物中心有限公司内 A01 层 1136 商铺	2021 年 2 月
47	南京商厦百货店	江苏省南京市玄武区龙蟠路南京商厦百货周六福专柜	2021 年 4 月
48	厦门东百蔡塘店	福建省厦门市湖里区吕岭路 1068 号东百蔡塘广场周六福专柜	2021 年 4 月
49	武汉众圆武商店	湖北省武汉市青山区和平大道武商众圆广场周六福专柜	2021 年 4 月
50	厦门集美银泰店	厦门市集美区同集南路 68 号银泰百货第一层周六福专柜	2021 年 6 月

序号	店铺名称	地址	开业时间
51	广州新大新百货	广州市越秀区中山五路 4 号新大新百货	2021 年 6 月
52	柳州柳北步步高	广西壮族自治区柳州市柳北区广场路 10 号	2021 年 6 月
53	南京建邺苏宁店	江苏省南京市建邺区江东中路 98 号	2021 年 7 月
54	广州北京路广百	广东省广州市越秀区北京路 295 号	2021 年 8 月
55	武汉亚贸武商店	湖北省武汉市武昌区武珞路 628 号亚贸广场 1F 周六福	2021 年 8 月
56	杭州解放路百货	浙江省杭州市上城区解放路 251 号	2021 年 8 月
57	深圳民治天虹店	广东省深圳市龙华区民治街道横岭社区民治大道 58 号天虹百货	2021 年 9 月
58	苏州人民商场店	江苏省苏州市姑苏区北局 22 号	2021 年 8 月
59	重庆万州重百店	重庆市万州区高笋塘白岩路万州重百第一层周六福专柜	2021 年 9 月
60	合肥百大商厦店	安徽省合肥市包河区金寨路 1168 号	2021 年 9 月
61	南宁新梦民族店	广西壮族自治区南宁市青秀区民族大道 49 号	2021 年 9 月
62	重庆江津重百店	重庆市江津区大同路 409 号重百百货一层周六福专柜	2021 年 9 月
63	宁波江东银泰店	浙江省宁波市鄞州区中山东路 1111 号银泰	2021 年 10 月
64	宁波东门银泰店	浙江省宁波市海曙区中山东路 238 号	2021 年 10 月
65	宁波环球银泰城	浙江省宁波市鄞州区天童南路 1088 号银泰城	2021 年 10 月
66	深圳南山海岸城	广东省深圳市南山区粤海街道海珠社区文心五路 33 号海岸城广场二层 207 号铺	2021 年 12 月
67	宜昌国贸大厦店	湖北省宜昌市西陵区东山大道 106 号	2021 年 12 月
68	南京中央商场店	江苏省南京市秦淮区中山南路 79 号中央商场 2F2063	2022 年 1 月
69	深圳益田假日店	广东省深圳市南山区深南大道 9028 号益田假日广场 B2-M89-M91 周六福专柜	2022 年 5 月
70	福州东百中心店	福建省福州市鼓楼区八一七北路东百 A 馆 B1F-B09 号铺	2022 年 5 月
71	深圳太阳百货店	广东省深圳市罗湖区解放路利联太阳广场 712	2022 年 6 月
72	福州东百爱琴海店	福建省福州市仓山区浦上大道 198 号东百百货中庭 1F-A38 号铺	2022 年 6 月
73	福州东百元洪城店	福建省福州市台江区台江路 95 号 1F-A14 号铺	2022 年 6 月
74	岳阳华容步步高店	湖南省岳阳市华容县章华镇西正街步步高百货周六福珠宝专柜	2022 年 6 月