（上接A31版）

51	牛志刚	牛志刚与买元元系夫妻关系	31,819	0.0005%
52	买元元		88,493	0.0013%
53	孟子威	孟子威与肖骁系夫妻关系	31,220	0.0004%
54	肖骁		29,273	0.0004%
55	米凯	米凯与焦亚欣系夫妻关系	70,637	0.0010%
56	焦亚欣		45,819	0.0007%
57	安然	安然与祁鑫系夫妻关系	91,259	0.0013%
58	祁鑫		191,546	0.0027%
59	孙倩	孙然与孙倩系夫妻关系	12,728	0.0002%
60	孙然		25,455	0.0004%
61	滕川	滕川与孙虹系夫妻关系	42,000	0.0006%
62	孙虹		49,039	0.0007%
63	滕世伟	刘平系滕世伟之母，滕世伟与曹会秋系夫妻关系	63,573	0.0009%
64	刘平		413,637	0.0059%
65	曹会秋		38,182	0.0005%
66	王建昆	王建昆与袁婷系夫妻关系	35,039	0.0005%
67	袁婷		32,455	0.0005%
68	王琦玥	王琦玥与王住巍系夫妻关系	32,900	0.0005%
69	王住巍		15,273	0.0002%
70	王嵩	王嵩与郑杰系夫妻关系	93,711	0.0013%
71	郑杰		49,739	0.0007%
72	魏东	魏东与王晓彤系夫妻关系	49,039	0.0007%
73	王晓彤		36,439	0.0005%
74	王喆	王喆与郑晨系夫妻关系	28,675	0.0004%
75	郑晨		24,857	0.0004%
76	尹新健	尹新健与范嘉梦系夫妻关系	38,819	0.0006%
77	范嘉梦		25,557	0.0004%
78	刘琦	刘琦与张婕系夫妻关系	56,510	0.0008%
79	张婕		175,255	0.0025%
80	左立伟	左立伟与高霞系夫妻关系	19,091	0.0003%
81	高霞		57,910	0.0008%

上述股东合计持有公司858.6351万股股份，占发行人总股本的1.23%。

根据发行人现有股东的确认，除上述情形外，发行人现有股东之间不存在亲属关系、委托持股、信托持股或其他一致行动关系；发行人现有股东与发行人及其相关方之间不存在对赌协议等特殊协议或安排。

（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定承诺

详见本招股意向书摘要之“重大事项提示”之“三、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定承诺”。

四、发行人主营业务情况

（一）发行人主营业务

菜百股份主营业务为黄金珠宝商品的原料采购、款式设计、连锁销售和品牌运营。

（二）发行人主要产品情况

公司主要产品包括黄金饰品、贵金属文化产品、贵金属投资产品，以及钻翠珠宝饰品。2018年至2020年，公司主营业务收入合计占营业收入比例分别为99.71%、99.56%及99.78%。

公司销售的主要产品分类如下所示：

序号	产品类别	产品描述	产品图示
1	黄金饰品	[illegible]	
2	贵金属文化产品	[illegible]	
3	贵金属投资产品	[illegible]	
4	钻翠珠宝饰品	[illegible]	

除上述黄金珠宝商品销售业务外，公司通过开展包括珠宝定制、个性化设计、首饰咨询、以旧换新等特色服务，为消费者提供高附加值的增值服务，并以此促进黄金珠宝销售收入的增长。

报告期内，公司主营业务及产品未发生重大变化。

（三）发行人销售模式

公司的销售模式采用直销模式为主，销售渠道主要包括直营店渠道、电商渠道和银行渠道等。

报告期内，发行人按渠道分类销售收入情况如下：

单位：万元

渠道	2020年	2019年	2018年
直营店渠道	625,257.65	786,221.61	825,630.90
电商渠道	69,214.01	45,646.59	29,462.90
银行渠道	10,750.38	4,322.48	3,644.05
合计	705,222.04	836,190.68	858,737.85

1、直营店渠道

直营店渠道主要指公司以开设线下直营门店的方式面向顾客销售黄金珠宝商品。在直营店渠道下，公司对商品拥有所有权或控制权，享有店面产生的利润并承担设立店面所发生的费用和开支。

按照具体经营方式的不同，公司直营店渠道可分为公司自行开店及与合作方联营合作开店等方式。自行开店系公司自行租赁或使用自有房产开设直营店面销售商品。合作方联营开店系公司与购物中心或百货商场等合作方达成联营合作，采取“店中店”形式进行销售。两种方式对比情况如下：

项目	自行开店	商场联营开店
产品权益归属	公司	公司
销售人员归属	公司	公司或合作方
产品定价	由公司根据品类、生产成本及市场情况综合确定产品零售价格	
信用政策	公司向顾客销售均采用现款现货模式	
结算方式	公司直接收取销售货款，并向顾客开具发票	一般由合作方先行收取顾客货款并开具发票，公司每月定期根据销售单据向合作方开具发票，合作方向公司支付扣除相关费用及分成后的货款

发行人自行开店与合作方联营开店的经营方式基本一致，均系各门店根据市场销售情况向物流中心提出货品需求，由物流中心安排统一采购，货品先配送到总部物流中心，由第三方权威检测机构完成商品的质量检测，之后由总部物流中心负责配货至各连锁门店，上柜进行销售。

自行开店方式下，公司在商品交付顾客并收取货款时确认销售收入。

与合作方联营开店方式下，根据公司与合作方签订的协议，由公司负责运营和管理，由合作方向顾客收取全部销售款项并开具销售凭证。公司在取得货款依据时确认销售收入，销售收入确认金额为合作方收取的全部款项扣除相关费用及分成后的余额，并按照约定定期与合作方结算货款。

2、电商渠道

公司电商子公司与京东、天猫等多家电商平台合作，主要采用在各电商平台开设旗舰店的方式，采用直营和代销两种模式实现线上销售。

直营模式下，电商子公司在天猫、京东等第三方电商平台开设网上店铺，自行运营店铺、持有存货并向消费者发货，通过支付宝等第三方支付平台收取销售货款，并由菜百电子商务向终端消费者开具发票。

代销模式下，电商子公司主要作为供应商，与京东等第三方电商平台进行代销合作，由代销方向最终消费者进行销售。第三方电商平台主要负责店铺运营，电商子公司协助进行店铺界面设计、促销活动支持等工作，由电商子公司先向第三方电商平台供货后，第三方电商平台直接向消费者发货。结算方式上，通常先由第三方电商平台收取客户货款并开具发票，公司定期根据销售单据向第三方电商平台开具发票，后者收到发票后向公司支付扣除相关费用及分成后的货款。

3、银行销售渠道

公司与银行合作，利用银行渠道体系完善、网点众多的优点，在银行网点销售贵金属文化产品、贵金属投资产品等。

（四）发行人采购模式

按照采购模式区分，公司的采购可分为原材料采购、成品采购及联营采购等三类。原材料采购主要包括黄金、铂金原材料的采购，用于公司黄铂金首饰、贵金属文化和投资产品的生产；联营采购和成品采购模式则主要针对珠宝和镶嵌首饰等品类，以及金银币章等商品。

1、原材料采购

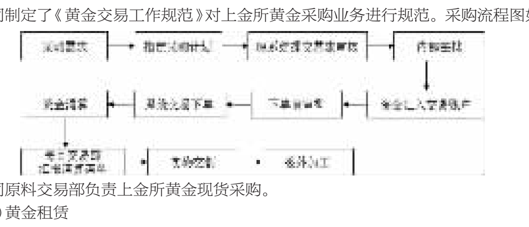
报告期内，公司获取原材料的方式主要包括黄金现货交易、黄金租赁及部分以旧换新业务取得旧金。

公司物流中心结合公司销售情况、库存状况以及市场行情，汇总采购需求，制定黄金原材料采购工作的计划和预算。在日常经营活动中，公司原料交易部按照“以销定采”的原则采购黄金原材料，规避黄金价格波动造成的经营风险。

（1）上金所现货交易

上金所现货交易是公司采购生产用原材料的主要渠道。菜百股份作为上金所综合类会员单位，拥有上金所黄金现货交易席位，可直接现货交易提取黄金实物。公司黄金原材料采购主要根据采购需求，通过上金所会员的远程交易系统向交易所直接下单交易采购黄金原材料，进行实物交割和资金清算。

公司制定了《黄金交易工作规范》对上金所黄金采购业务进行规范。采购流程图如下：



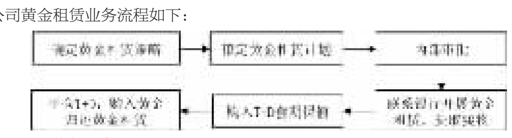
公司原料交易部负责上金所黄金现货采购。

（2）黄金租赁

黄金租赁是公司采购生产用原材料的渠道之一。黄金租赁主要业务模式如下：公司与银行签订黄金租赁合同，按照一定租赁利率从银行借入黄金原材料并对租入黄金拥有处置权，根据协议约定定期支付黄金租赁利息。租借到期后，公司归还租赁黄金。

由于黄金价格随市场波动，为了降低黄金租赁业务到期偿还时因金价大幅上涨所带来的价格波动风险，在借入黄金时，公司买入黄金T+D合约以对冲金价波动风险。黄金租赁业务到期偿还时，公司在上金所平仓黄金T+D合约并购入现货黄金，偿还租赁黄金。

公司黄金租赁业务流程如下：



（3）以旧换新业务

公司为顾客提供黄铂金首饰的以旧换新服务，顾客提供的原饰品经过验金符合公司旧饰回收标准的，在缴纳旧饰损耗和一定加工费后，可换购公司在售商品。

以旧换新是公司取得生产用原材料的补充性渠道。公司通过以旧换新业务取得的旧饰，在委托有专业资质的贵金属精炼厂精炼提纯后，加工成标准金锭，成为公司黄金原材料的来源之一。

2、联营采购

联营采购指公司与供应商签订联营合作协议，供应商向菜百股份提供商品，公司按照统一经营理念、统一管理、统一收款、统一销售凭证、统一投诉处理对联营商品进行规范管理，在结算方面，菜百股份与供应商约定分成比例。报告期内，公司对外销售的钻石、翡翠和珠宝类首饰等品类的采购主要采取联营采购模式。

公司建立《供方管理制度》对联营供应商评估和准入进行规范，经过审查、评估及审批的供应商才能列入公司合格供应商清单。公司建立《商品采购规范》对新品引入进行规范，经过比较、评选的商品才能列入公司可售商品清单。公司择优确定供应商及可售产品，在切实防范舞弊风险的基础上，与选定联营供应商签订《联营合同》进行合作经营。公司对商品验收进行规范，公司商品需经过第三方检测并出具检测合格证明后方可办理入库。在商品管理上，公司对商品单独计价并拥有唯一的条形码及检测证书，确保商品唯一且可辨认。

公司按月与联营供应商进行结算，在完成供应商结算并收到合格发票后完成价款支付。

3、成品采购

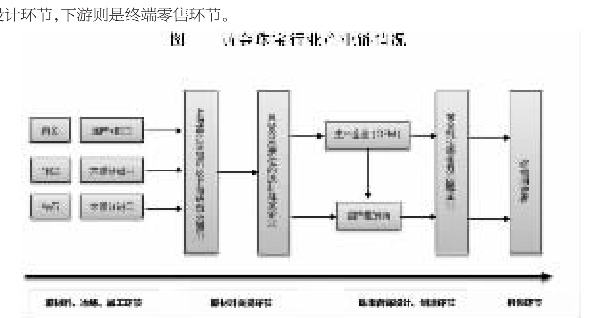
成品采购指公司直接向供应商采购商品的采购模式。公司做为中国金币特许零售商，公司销售的贺岁金条、纪念币、熊猫金银币等商品采用成品采购模式。此外，为丰富产品款式，公司亦采用成品采购模式购入少量黄金饰品。公司物流中心负责成品采购。成品采购模式下，商品所有权由公司所有，按结算流程完成与供应商货款结算。

五、行业发展概况及本公司行业地位

（一）行业发展概况

1、我国黄金珠宝行业的现状

黄金珠宝行业的产业链主要分为三部分：上游为原材料供应商，中游主要为首饰制造设计环节，下游则是终端零售环节。



黄金产业链的上游环节主要包括黄金开采、冶炼等。黄金的供应来源主要包括矿产金、再生金和官方售金等，其中以矿产金作为主要供应来源。根据世界黄金协会相关资料显示，2020年全球黄金储量约为5.3万吨。全球矿产金的产量集中度不高，中国、俄罗斯、澳大利亚是全球三大生产国。

在钻石供应方面，主要包括原钻开采、切割等环节，垄断程度较高。其中，原钻开采被三大钻石开采商澳大利亚RioTinto、俄罗斯Alrosa和南非De Beers垄断；而切割环节则被比利时安特卫普、以色列特拉维夫、美国纽约和印度孟买等四大世界钻石切割中心垄断。

国内黄金珠宝企业主要通过上金所和钻交所采购原材料，黄金珠宝零售品牌企业不掌握原材料定价权，主要通过调整终端售价应对原材料成本波动。

黄金珠宝产业链的中游为珠宝首饰设计和制造环节。我国黄金珠宝行业起步于20世纪80年代，在香港的黄金珠宝制造业迅速崛起的带动下，伴随着改革开放的红利，尤其是作为改革开放的前沿深圳地区，吸引了众多国际知名珠宝加工企业进入中国。经过多年的发展，形成了深圳罗湖、广州番禺、东莞等多个加工生产基地，目前我国黄金珠宝首饰的加工能力和工艺技术已具备较高水平，市场化程度高、竞争激烈，呈现产业集群式发展的特点。中国珠宝玉石首饰行业协会先后授予了深圳罗湖等29个“中国珠宝玉石首饰特色产业基地”。深圳为全国最大的黄金珠宝产业聚集地，形成了完整的产业链条，并呈现出集研发设计、生产制造、展示交易一体的发展趋势，在全国珠宝首饰加工行业中处于领先地位。

黄金珠宝产业链的下游为终端零售环节，直接面向最终消费者。近年来，我国国民收入水平提升推动消费结构升级，促进居民黄金珠宝消费的快速增长，加上人们对珠宝首饰的消费观念改变，越来越注重黄金珠宝消费的产品造型设计、文化传承内涵、品牌附加值和后续服务，因此我国黄金珠宝品牌和零售企业得到快速发展。与发达国家相比，我国人均珠宝消费远远低于世界其他主要国家，成长空间非常广阔。未来随着人均可支配收入和经济实力提升，有望对黄金珠宝的需求继续提升，推动行业总销售规模继续提升。同时，随着消费的多元化，近年来线上渠道黄金珠宝销售也得到快速发展。

依据品类不同，黄金珠宝商品可以划分为贵金属及其合金饰品、金银类投资产品、钻石镶嵌饰品，以及包括珍珠饰品、半宝石饰品和人造珠宝在内的其他饰品等。黄金珠宝商品分类主要如下图所示：

类别	内容
贵金属及其合金饰品	黄金、铂金、K金和银制作的各类饰品、摆件
贵金属投资产品	金银币章、投资金条、生肖金条
宝石镶嵌饰品	钻石、红宝石、蓝宝石、祖母绿、金绿宝石、紫晶、碧玺、石榴石
有机宝石饰品	海水珍珠（大溪地珠和南洋珠）、淡水珍珠、贝壳、珊瑚、猛犸象牙
玉石饰品	欧泊、和田玉、翡翠、玉髓、玛瑙、青金石、葡萄石、寿山石

公司主要经营“菜百首饰”品牌的黄金饰品、贵金属投资产品、贵金属文化产品和钻翠珠宝饰品等在内的全品类黄金珠宝产品，为消费者提供一站式的珠宝购物体验。

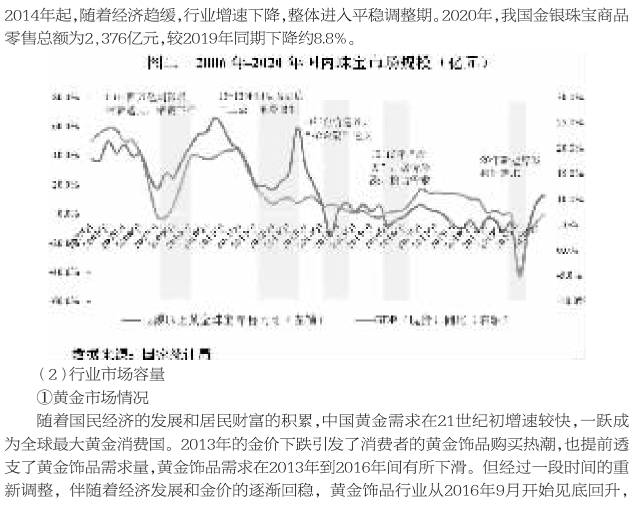
2、国内黄金珠宝行业市场发展情况

（1）发展概况

1985年，包括菜百股份在内的北京市首批百货商场获批经营黄金珠宝、玉石饰品。1993年，中国人民银行出台政策将黄金价格的固定定价改为浮动定价。2002年上金所的设立，便于市场参与者能在国家级市场上从事黄金交易。2003年央行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放，黄金珠宝行业也迎来飞速发展的十年。在黄金珠宝行业发展的早期阶段，消费者更注重黄金的投资属性，以财富保值为主要目的，常常选择纯度高、重量大、能直观反映其价值的金饰；而2013年金价拐点之后，黄金逐渐回归婚庆、节假日、日常佩戴等消费需求。同时，消费者对黄金饰品的个性化需求不断增强，我国首饰设计和加工产业快速发展和成熟，黄金饰品产品线不断拓宽，各种满足功能性场景、定制及个性化设计、充分体现中国元素的“国潮”风、结合影视剧、卡通动漫等流行文化IP的产品设计不断涌现。2017年以来，黄金饰品行业出现结构性复苏，高端产品销量有所增长，同时贵金属投资需求随金价上涨增加。

我国钻石镶嵌首饰市场则在二十世纪九十年代开始发展。发展初期，国内钻石镶嵌产品的普及度低，尚未建立起统一的全国性交易场所。2000年10月27日，国务院批准成立钻交所，钻石交易实现与国际接轨。随着国内消费人群对钻石品类的认知不断更新，钻石在国内珠宝首饰市场中所在的份额与地位一直稳步上升，随着消费的逐步分层和升级克拉钻需求量逐年提升，成为钻石消费市场中的明星产品。钻石市场由婚庆市场向非婚庆、个人收藏、礼品馈赠市场发展。消费趋势由橱窗走向大众，由标准化向个性化和定制化转变，成为一种新的消费符号。国内钻石镶嵌市场紧随趋势发展，行业企业通过挖掘品牌文化、深耕潮流元素，开创有品牌特色的钻石消费新模式。未来一段时间，钻石饰品的价位需求将会出现向两端发展的趋势，面对市场的迭代更新，相比于中高端消费市场，对于年轻客群，小分值轻奢款钻石饰品潜力巨大，中高价位则以婚庆、馈赠为主，开启钻石镶嵌首饰市场发展的新阶段。

根据国家统计局统计数据，2003年起我国限额以上金银珠宝类商品零售总额进入高速增长阶段，2003-2013年金银珠宝类商品零售总额的复合增长率超过20%，2013年，在黄金价格大幅下跌和“抢金潮”的带动下，当年黄金饰品销量暴涨，珠宝首饰行业增速达23.4%。2014年起，随着经济趋缓，行业增速下降，整体进入平稳调整期。2020年，我国金银珠宝商品零售总额为2,376亿元，较2019年同期下降约8.8%。



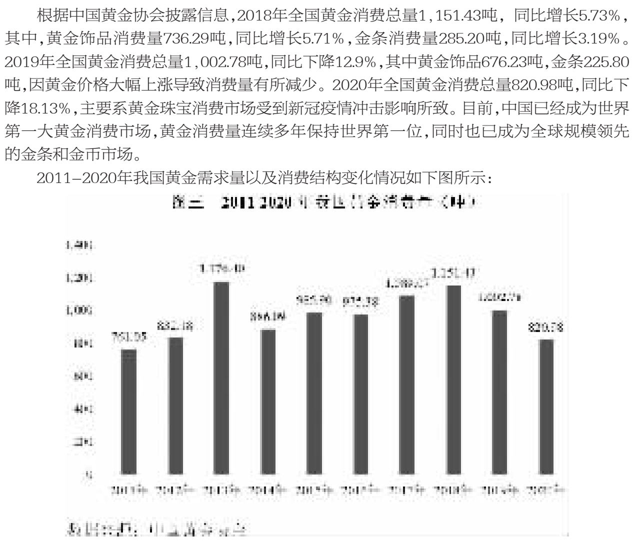
（2）行业市场容量

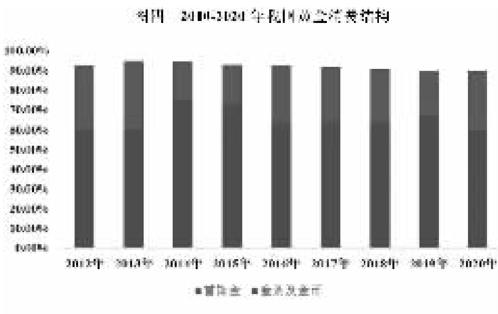
①黄金市场情况

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

根据中国黄金协会披露信息，2018年全国黄金消费总量1,151.43吨，同比增长5.73%，其中，黄金饰品消费量736.29吨，同比增长5.71%，金条消费量285.20吨，同比增长3.19%。2019年全国黄金消费总量1,002.78吨，同比下降12.9%，其中黄金饰品676.23吨，金条225.80吨，因黄金价格大幅上涨导致消费量有所减少。2020年全国黄金消费总量820.98吨，同比下降18.13%，主要系黄金珠宝消费市场受到新冠疫情冲击影响所致。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，同时也已成为全球规模领先的金条和金币市场。

2011-2020年我国黄金需求量以及消费结构变化情况如下图所示：





黄金珠宝商品属于可选消费品，2020年以来受新冠疫情的不利影响，消费需求受到明显冲击。根据中国黄金协会发布信息，2020年全年，全国黄金实际消费量820.98吨，与2019年相比下降18.13%。其中：黄金饰品490.58吨，同比下降27.45%；金条及金币246.59吨，同比增长9.21%。虽然受到疫情影响，黄金消费总量有所下降，但是，疫情下黄金线上营销迎来快速发展，黄金饰品线上销量、金币等部分投资品类销量实现增长。

②钻石镶嵌首饰市场情况

钻石首饰的内在消费属性和经济周期关联度较高。根据戴比尔斯发布信息，2018年全球钻石首饰需求量增长至760亿美元，增幅为2.2%，市场增长的主要引擎为中国和美国市场。其中，2018年我国钻石首饰需求量约人民币690亿元，2017年为人民币660亿元，增幅超过4.5%；2019年全球钻石首饰需求量继续小幅增长至790亿美元，增幅为3.9%。

2013-2018年我国钻石首饰消费需求量情况如下图所示：

由于我国钻石消费需求量巨大，而中国并非钻石矿床聚集地，所以国内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在一定程度上可以反映国内钻石首饰市场容量的变化趋势。2018年通过钻交所海关报关的一般贸易项下成品钻进口总额为27.06亿美元，较上一年增长7.6%，创钻交所成品钻进口额历史新高。2010-2018年上海钻交所统计的我国成品钻进口总额及钻石交易总额情况如下图所示：

（3）价格走势

黄金的主要属性是作为大宗商品，其价格一定程度受到供需变动的影响。

全球黄金供应呈缓慢增长趋势。根据世界黄金协会披露数据，2020年全球黄金供给量达4,633吨，2010年以来复合增速为1.2%。矿山生产和再生金是黄金主要供应来源，且这两种供应来源的价格弹性较低，供给量保持稳定缓慢增长趋势。除此之外，各国央行出售黄金也是黄金供给的次要供应来源，且央行出售黄金数量与金价的价格弹性较强，是短期内影响黄金供给波动的重要因素。

黄金需求主要表现在黄金饰品、投资、工业和央行储备等几个主要用途。其中，黄金饰品具有较强的消费属性，是最重要的黄金需求。根据世界黄金协会披露数据，2020年黄金饰品需求占黄金需求总量的47%。投资类黄金需求如投资金条、金币和黄金ETF等为第二大类黄金需求，各年份随金价变化需求变动较大，2020年需求占比38%。另外，各国央行购买黄金也成为需求增长的重要支撑。一般来说，随着黄金价格迅速上涨，黄金饰品的消费需求会有所减弱，而投资类黄金需求将有所上升，两者呈现一定的负相关关系，因此黄金总需求总体保持稳定。

因黄金具有储备总量稀缺、难以普遍增产的特点，且总量上供需基本平衡，因此黄金价格在短期主要受避险需求影响，在中长期则与美元指数及长期美债利率相关。2008年金融危机以来，受地缘政治动荡等因素影响，金价呈快速增长态势，2011年末黄金价格达1,712美元/盎司。2013年-2018年，受美国经济好转和资金收紧的影响，黄金价格整体呈现波动下行走势。自2018年11月起，随着全球经济下行压力增加、美国经济预期不确定性增强、英国脱欧、新冠疫情等世界经济不稳定因素所引发的市场避险情绪，黄金避险需求显著增加。2020年8月，黄金价格突破近九年以来的历史高位，再创新高，至2,075美元/盎司。虽然2020年12月金价有所回落，但仍然维持在1,800美元/盎司以上。

（4）我国黄金珠宝行业竞争格局

我国黄金珠宝市场处于外资品牌、港资品牌与内资品牌共分天下的局面。从我国黄金珠宝行业竞争情形看，国内高端市场和钻石镶嵌品牌主要被Tiffany、Cartier、Bvlgari等国际知名珠宝首饰品牌占据。国内主流中高端市场和黄金饰品品牌主要由港资与内资品牌占据，领先企业占据国内市场主要份额但竞争相对激烈，主要品牌有港资品牌的周大福（1929.HK）、周生生（0116.HK）等和内资品牌老凤祥（600612.SH）、菜百首饰、周大生（002867.SZ）、老庙黄金、潮宏基（002345.SZ）等。

国内黄金珠宝首饰行业竞争格局

层次	品牌	发展概况
国际品牌	Tiffany、Cartier、Bvlgari等	定位奢华、高端，品牌文化悠久，设计和产品质量是其核心优势；渠道覆盖有限，仅局限一、二线城市
港资品牌	周大福、周生生、谢瑞麟等	定位产品设计时尚，渠道覆盖主要集中在一、二线城市，近年来开始积极布局三、四线城市
国内品牌	老凤祥、周大生、老庙黄金、菜百首饰、潮宏基等	产品覆盖全面，渠道覆盖一线至四线城市，在渠道拓展方面，同行业企业多采用加盟/经销模式，发行人采用直销模式

过去十年，黄金珠宝行业高速发展，行业竞争日益激烈。随着市场逐渐成熟，消费者对产品设计、工艺技术、品牌内涵等理解日益加深，同时消费升级以及消费主力人群的切换，为具有品牌、渠道、产品等核心竞争优势的珠宝首饰企业提供了更广阔的市场空间。资金实力薄弱、品牌运营乏力、产品缺乏特色的中小型企业将面临市场淘汰。未来，在消费升级趋势下领先黄金珠宝品牌存在整合的机遇。

（二）发行人的行业地位、市场占有率

1、公司的行业地位

经过几十年的培育和发展，菜百股份凭借着产品质量、特色服务、品牌信誉、专业团队、精细化及标准化管理等在内的多方面优势，市场影响力和品牌竞争力不断提升，公司在黄金珠宝首饰行业具有较高的市场认可度和品牌知名度。目前，公司已成为以北京市为核心、华北地区领先的黄金珠宝专业经营公司。

2、市场占有率

经过几十年的发展，发行人在黄金珠宝商品的原料采购、款式设计、连锁销售和品牌运营等方面积累了丰富的经验，拥有以北京市为核心，覆盖华北地区市场的营销网络，并通过线上渠道面向全国市场消费者。公司在以北京首都为核心的华北地区取得领先的市场份额。报告期内，发行人与国内外主要黄金珠宝上市公司营业收入对比情况如下：

单位：万元

主要竞争对手	2020年（或2021财政年度）营业收入	2019年（或2020财政年度）营业收入	2018年（或2019财政年度）营业收入
周大福	7,016,380.00	5,202,032.17	5,730,380.32
老凤祥	5,172,150.42	4,962,865.80	4,378,447.36
周生生	1,503,242.00	1,599,368.34	1,657,937.14
周大生	508,412.85	543,928.92	486,994.46
潮宏基	321,525.85	354,277.79	324,802.50
明牌珠宝	250,972.17	342,949.78	409,354.29
谢瑞麟	264,860.00	268,923.75	349,075.75
萃华珠宝	210,946.87	227,364.69	269,269.53
发行人	706,785.30	839,916.16	861,223.41

注1：香港上市公司销售收入以历史汇率中间价折算。周大福财政年度为上年4月1日至当年3月31日，谢瑞麟财政年度为上年3月1日至当年2月28日。

公司近年所获主要荣誉如下：

序号	名称	排名及获奖机构	时间
1	全国质量诚信标杆企业	中国质量检验协会	2021年3月
2	全国产品和服务质量诚信领先品牌	中国质量检验协会	2021年3月
3	全国消费者质量信得过产品	中国质量检验协会	2021年3月
4	全国质量检验稳定合格产品	中国质量检验协会	2021年3月
5	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3月
6	企业信用评价 AAA 级信用单位	中国商业联合会	2021年1月
7	2019年度中国黄金珠宝销售收入十大企业	中国黄金协会	2020年9月
8	全国质量诚信标杆企业	中国质量检验协会	2020年9月
9	全国黄金珠宝行业质量领先品牌	中国质量检验协会	2020年7月
10	全国质量诚信先进企业	中国质量检验协会	2020年7月
11	诚信服务承诺单位	北京市消费者协会	2020年3月
12	企业信用评价 AAA 级信用单位	中国商业联合会	2019年12月
13	中国珠宝玉石首饰行业诚信示范单位	中国珠宝玉石首饰行业协会	2019年12月
14	2019年度中国金币特许零售商销售之星	中国金币总公司	2019年11月
15	北京市第九届商业服务业技能大赛优秀组织奖	北京市商业联合会	2019年11月
16	北京老字号传承典范品牌	北京商报/中外企业文化	2019年10月
17	全国质量诚信标杆企业	中国质量检验协会	2019年9月
18	全国质量检验先进企业	中国质量检验协会	2019年8月
19	全国质量诚信先进企业	中国质量检验协会	2019年8月
20	全国质量信用优秀企业	中国质量检验协会	2019年8月
21	全国黄金珠宝行业质量领先品牌	中国质量检验协会	2019年8月
22	全国质量检验稳定合格产品	中国质量检验协会	2019年8月
23	全国产品和服务质量诚信示范企业	中国质量检验协会	2019年3月
24	全国质量信得过产品	中国质量检验协会	2019年3月
25	2018年度诚信服务承诺先进单位	北京市消费者协会	2019年3月
26	2018中国新经济领军品牌	中国新经济品牌峰会暨创新榜样巡礼活动组委会	2019年1月
27	2018中国（行业）十大创新企业	中国新经济品牌峰会暨创新榜样巡礼活动组委会	2019年1月
28	中国企业五星品牌	中国商业联合会/中国生产力学会/中国保护消费者基金会/全国企业品牌评价活动暨企业文化建设论坛组织委员会	2019年1月
29	中国改革开放 40 周年珠宝行业社会贡献奖	中国珠宝玉石首饰行业协会	2018年12月
30	全国质量诚信标杆典型企业	中国质量检验协会	2018年9月
31	2017 年度中国黄金珠宝销售收入十大企业	中国黄金协会	2018年7月
32	中国品牌影响力黄金珠宝行业先驱企业	中国品牌影响力评价成果发布活动组委会	2018年5月
33	2018 中国品牌文化影响力十大示范单位	中国品牌影响力评价成果发布活动组委会	2018年5月
34	全国百佳质量诚信标杆示范企业	国家质量监督检验检疫总局产品质量申诉处理中心	2018年3月
35	全国珠宝行业质量领军企业	中国质量检验协会	2018年3月
36	北京十大文化消费地标	北京市文资办	2018年2月
37	珠宝科技成果示范单位	国家珠宝玉石质量监督检验中心	2018年1月
38	中国改革开放四十年·十大商业改革创新典范企业	中国改革创新与诚信建设高峰论坛暨改革 创新成果巡礼主题活动组委会	2018年1月
39	中国珠宝玉石首饰行业放心示范店	中国珠宝玉石首饰行业协会	2018年1月
40	2017诚信中国十大商业守信品牌	中国改革创新与诚信建设高峰论坛暨改革 创新成果巡礼主题活动组委会	2018年1月

3、主要竞争对手的简要情况

在国内黄金珠宝市场中，发行人的主要竞争对手有周大福、周生生、谢瑞麟、老凤祥、周大生等品牌。上述竞争对手主要情况如下：

（1）周大福

周大福创建于1929年，作为覆盖中国内地、港澳及海外地区的知名港资珠宝品牌，于2011年12月在香港联合交易所主板上市。该公司核心业务为制造及销售珠宝首饰，包括珠宝镶嵌产品、黄金产品与铂金K金产品，并代理多个品牌名表。该品牌建立了垂直整合业务模式，以直营店和加盟拓展为主，包括原材料采购、设计、生产、以及庞大的零售网络，具有强大的品牌影响力和经营能力。

（2）周生生

周生生创建于1938年，作为香港第一家珠宝业上市公司，该公司主要经营三种业务，分别为珠宝零售及制造，贵金属批发及证券与期货经纪业务，其门店遍布我国内地、香港、澳门、台湾及东南亚等，是亚太地区著名珠宝饰品制造及零售商。

（3）谢瑞麟

谢瑞麟创建于1960年，作为香港知名珠宝首饰品牌及上市公司，该公司主要经营黄金珠宝产品的制造，销售及推广，其产品以造型时尚的铂金珠宝首饰为主，直营门店主要是香港地区为主，中国内地以加盟连锁为主。

（4）老凤祥

老凤祥作为我国珠宝首饰业的知名品牌和上市公司（600612.SH），主要从事黄金珠宝首饰、工艺美术品等产品生产、经营及销售，其中以“老凤祥”商标为代表的黄金珠宝首饰产业具有较强的市场影响力。该公司以贵金属首饰加工能力为基础，通过自营银楼、向加盟店批发珠宝产品等渠道，已建立了从上海、浙江等东南部城市逐步向全国性辐射的营销网络。

（5）周大生

周大生作为国内知名的珠宝品牌运营商和上市公司（002867.SZ），主要从事珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，其中产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰等。该公司采取轻资产、整合运营型经营策略，主要以品牌加盟为主，专注于品牌运营、渠道管理、产品研发和供应链整合，并通过不同模式建立起全国性销售体系。

（三）发行人的竞争优势

1、产品质量控制优势

菜百股份是上金所第一批综合类会员单位，具有直接从上金所采购黄金原材料的资格，通过第一手采购保证原料质量。同时，公司坚持“以情经商，以质取胜”的经营理念，严守产品质量关。公司选择与优质供应商进行长期合作，通过长期稳定的供应链保证产品质量，并制定了较国家及行业标准更为严格的“菜百首饰”质量订单标准，依据标准执行采购。公司设立多道检验机制，对每件首饰按照四方面、七环节的检验标准，从产品选样、进货、送检到销售的每个环节均要求实现可控制和可追溯管理。同时，公司建立产品第三方检测制度，确保上柜的黄金珠宝首饰都由第三方权威检测机构出具带有防伪标志的检测证明。

1998年，公司顺利通过了ISO9000质量体系认证。报告期内，菜百股份于2017年荣获“第二届中国质量奖提名奖”，并连续两届获北京市人民政府质量奖提名奖；于2018年荣获“全国质量诚信标杆典型企业”、“全国珠宝行业质量领军企业”、“全国百佳质量诚信标杆示范企业”等称号；于2019年荣获“全国产品和服务质量诚信示范企业”等称号。

2、服务体系优势

菜百股份是国家级服务标准化试点单位，以“心比金纯”服务理念，构建了涵盖售前顾问、售中陪伴、售后增值的33项服务承诺体系，标准化、系统化服务消费者，使之成为菜百首饰特色鲜明的核心竞争力。目前，公司每年为消费者提供各类服务次数超百万人次。

公司于2000年在原有服务特色的基础上，成立了面向全社会、服务消费者的大型首饰服务咨询中心，提供多样化的首饰增值服务。2014年，公司将对消费者的服务承诺进一步扩充为33项，包括每年坚持组织员工开展数百次志愿服务“五进”活动，深入社区、农村、企业、校园、机构等为大众提供包括黄金珠宝首饰知识讲座、时尚首饰推展、首饰咨询及鉴定、反假维权、首饰清洗等服务。在珠宝首饰销售时，公司培训员工采用陪伴式服务，提供充分咨询为客户答疑解惑。针对企业集团采购和个性化定制需求，公司成立首饰设计中心，并配备专业服务团队和设计团队为客户定制各类产品，满足消费者的个性化需求。消费者除购买商品外，后续还能继续获得公司提供的首饰以旧换新、包装、保养清洗、编织、刻字刻像、首饰维护、黄金回购等一系列增值服务。

同时，公司北京总店设有“珠宝首饰文化博物馆”，通过一系列的宝石级矿石标本展、大师作品展、设计师作品展等系列珠宝文化展览，普及珠宝知识，传播首饰文化，并通过引入富有科技感的智慧门店，及与中国地质大学（北京）珠宝学院合作出版的《钻石》、《红蓝宝石》、《翡翠》等书籍，为消费者打造“时尚首饰文化推广基地”。

菜百股份的一系列特色金质服务，为公司维系和沉淀了一批忠实的客户群体，并向消费者持续传达“菜百首饰”的品牌理念。

3、机制和业务创新优势

菜百股份是最早一批实施国企改革的公司之一，在国家倡导推动国企改革背景下，公司自1994年起进行公司化改制，实现主要骨干员工入股。2000年，公司改制为股份公司，并引入多元化的外部投资者。近年来，公司多次实施存量股份分配，目前公司主要的管理人员、核心技术人员、明星员工持有公司股份。公司持续进行深化改革，使公司法人治理结构和经营机制不断优化。

公司始终注重业务创新。公司坚持以直营连锁模式经营发展，建立了标准化的直营管理体系，对开店过程、经营标准、订货制度、品牌管理、店铺形象等方面进行统一的标准化管理，致力于向消费者提供统一的高品质服务。标准化的管理体系使得销售网络具有标准化和可复制性，为公司未来进一步拓宽营销渠道夯实基础。为抓住新零售业务发展机遇，公司于2014年设立电商子公司，打造线上线下相融合的全渠道销售网络。近年来，电商子公司业务快速发展，并积极开展网上直播业务，在线上面向全国市场的消费者推广“菜百首饰”黄金珠宝商品。

4、团队优势

菜百股份拥有一批具备丰富黄金珠宝从业经历、管理经验的领军人物和管理团队。公司董事长赵志良作为菜百股份的掌舵人，是中国黄金珠宝行业发展的见证者、亲历者，参与多项规则和制度建设。公司总经理王春利女士是现任全国首饰标准化技术委员会委员、中国珠宝玉石首饰行业协会副会长、中国珠宝玉石首饰行业协会首饰设计委员会主任委员等。公司主管业务的高级管理人员均有20年以上的珠宝行业从业经验。

公司已经形成了专业化的管理团队。公司管理团队通过内部培养和外部引进相结合，经过长期实践积累，在黄金珠宝企业管理、市场营销、渠道建设、产品设计等方面拥有丰富经验，并形成公司“专一、专业、专注”的企业文化。公司拥有一批“注册资产评估师（珠宝）”、“黄金投资分析师”、“国家注册珠宝玉石质检师”及具备国际GIA、HRD、FGA专业鉴定技术资格证书的珠宝首饰鉴定师，及具有注册会计师、企业法律顾问职业资格证书等的财务、法律专业人员。

公司为提高销售人员的综合素养与技术水平，采取与中国地质大学（北京）合作办学、启用线上云端商学院培训学习平台、选拔员工进行专业人才培养、参加行业竞赛等多种培训模式，为销售和管理岗位储备人才。

5、品牌优势

菜百股份长期致力于“菜百首饰”品牌建设，积极实施品牌战略。公司通过长期坚持严格的产品质量控制及标准化服务体系，不断提升“菜百首饰”品牌价值。同时，公司从黄金珠宝零售向珠宝文化和零售场景创新延伸，一方面注重让首饰作为顾客寄托、传递和表达美好情感的载体；另一方面将黄金珠宝工艺与故宫、颐和园等中华传统文化的载体充分结合，将珠宝零售场景与珠宝博物知识科普相结合，打造“菜百首饰”注重情感、文化的品牌定位。

公司凭借品牌形象的长年积淀得到消费者的信赖，在以北京为核心的华北地区取得了广泛的品牌知名度和影响力，拥有一批忠实会员群体，同时也得到了行业组织、合作伙伴等多方的信赖。公司成为商务部第一批命名的“中华老字号”企业，并于2004年被授予“中国黄金第一家”的称号。

6、信息化系统建设优势

菜百股份高度重视信息化系统建设。高效的信息化系统是公司门店精细化运营、提高效益的重要保障，并为后续直营门店营销网络的拓展提供有效支持。

结合通信技术和移动互联网的快速发展，公司构建了完善的珠宝行业信息系统，结合公司新零售业务的探索和实践，通过大数据对传统的“人、货、场”进行重构，同时涵盖商品品类管理、供应链管理、会员服务管理、财务管理、人事管理、审批管理、运营分析等各种管理和业务职能。同时，公司通过建设珠宝行业信息系统过程中积累的经验，设立专门子公司，为珠宝行业企业提供信息化系统建设和维护服务。

7、行业地位优势

作为中国珠宝首饰文化推广先锋企业，菜百股份与世界黄金协会、国际铂金协会、国际有色宝石协会、戴比尔斯集团等众多国际推广组织保持良好的合作关系，公司北京总店已成为中国黄金珠宝行业新品发布会和推广基地。

同时，公司是中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位、中国黄金协会副会长单位，是全国首饰标准化技术委员会、全国珠宝玉石标准化技术委员会、中国珠宝玉石首饰行业协会团体标准委员会委员单位，参与制定、修订黄金珠宝相关的国家、行业标准。公司具有上金所综合类会员资格，系上金所业务委员会委员单位。公司拥有多项特许资格及业务资质，如拥有中国金币特许零售商、北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会特许产品零售商等。

（四）发行人所面临的挑战

1、零售网点数量较少

（下转A33版）