

Table with 5 columns: 序号, 姓名, 关联关系, 金额, 占比. Lists related parties and their financial details.

1.23股... 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...

四、发行人主营业务情况 (一) 发行人主营业务 莱百股份主营业务为黄金珠宝商品的原料采购、款式设计、连锁销售和品牌推广...

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:

Table with 3 columns: 序号, 产品分类, 产品描述. Lists product categories like 黄金饰品, 铂金饰品, etc.

除上述黄金珠宝商品销售业务外,公司通过开展珠宝定制、个性化设计、首饰咨询...

报告期内,公司主营业务及产品未发生重大变化。(二) 发行人销售渠道

Table with 4 columns: 渠道, 2020年, 2019年, 2018年. Shows sales channel performance.

1、直营店渠道 直营店渠道主要是指公司以开设线下直营门店的方式向顾客销售黄金珠宝商品...

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...

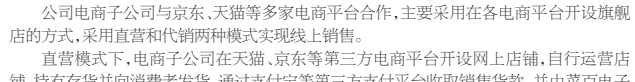
3、银行销售渠道 公司与银行合作,利用银行渠道体系完善、网点众多的优点,在银行网点销售贵金属文化产品...

(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...

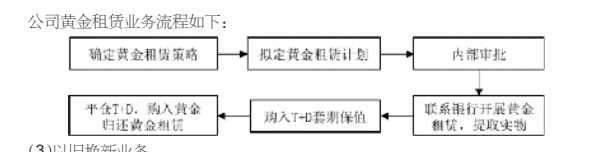
(1) 上金所现货交易 公司物流中心结合公司销售情况、库存状况以及市场行情,汇总采购需求...

(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:



公司原物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...

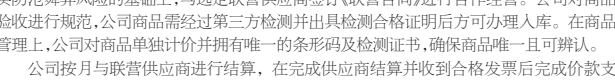


(3) 以旧换新业务 公司为顾客提供黄金首饰的以旧换新服务,顾客提供的原饰品经过检验符合公司旧饰回收标准的...

2、联营采购 联营采购指公司与供应商签订联营合作协议,供应商向莱百股份提供商品,公司按照统一经营理念...

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。公司作为中国金币特许零售商...

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...



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、再生金和官方黄金等...

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...

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...

黄金珠宝产业链的中游为珠宝首饰设计制造环节,目前我国黄金珠宝行业起步于20世纪80年代...

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,推动消费升级...

多元化的业务,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...

Table with 2 columns: 类别, 内容. Lists product categories like 黄金、铂金、K金镶嵌饰品, 贵金属投资产品, etc.

我国黄金珠宝行业处于外资品牌、港资品牌与内资品牌共天下的局面。从我国黄金珠宝行业竞争格局看...

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、技术等要求越来越高...

2、市场占有率 莱百股份凭借产品质量、特色服务、品牌信誉、专业团队、精细化及标准化管理等方面的多方面优势...

经过长期运营积累,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“专业、专注、专业”的企业文化...

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...

5、品牌优势 莱百股份长期致力于“莱百”品牌设计,积极实施品牌战略。公司通过长期坚持产品的品质管控及标准化服务体系...

作为“中国珠宝玉石文化推广先锋企业,莱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...

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...

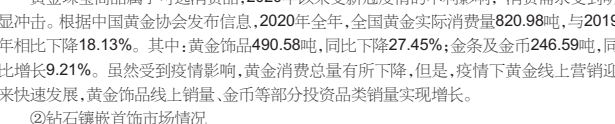
(四) 发行人面临的挑战 1、零售网点数量较少 零售网点数量较少



图四 2010-2020年我国黄金消费情况

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,黄金实际消费量820.98吨...

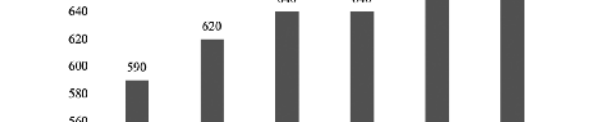
2013-2018年我国钻石首饰消费需求情况如下图所示:



图五 2013-2018年我国钻石首饰消费需求情况

由于我国钻石首饰消费需求巨大,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料主要通过上海钻石交易所获取...

2010-2018年上海钻石交易所统计的我国成品钻进口总额及钻石交易交易额:



图六 2010-2018年我国成品钻进口总额及钻石交易交易额

黄金的主要属性是作为大宗商品,其价格一定程度上受到供需变动的影响。全球黄金供应呈现缓慢增长趋势...

黄金价格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,黄金饰品具有较弱的消费弹性...

国内黄金珠宝行业处于外资品牌、港资品牌与内资品牌共天下的局面。从我国黄金珠宝行业竞争格局看...

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、技术等要求越来越高...

2、市场占有率 莱百股份凭借产品质量、特色服务、品牌信誉、专业团队、精细化及标准化管理等方面的多方面优势...

经过长期运营积累,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“专业、专注、专业”的企业文化...

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...

5、品牌优势 莱百股份长期致力于“莱百”品牌设计,积极实施品牌战略。公司通过长期坚持产品的品质管控及标准化服务体系...

作为“中国珠宝玉石文化推广先锋企业,莱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...

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...

(四) 发行人面临的挑战 1、零售网点数量较少 零售网点数量较少

Table with 5 columns: 序号, 荣誉名称, 颁发机构, 获奖时间. Lists various awards and honors received by the company.

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...

(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珠宝品牌,于2011年12月在香港联合交易所主板上市...

(2) 周生生 周生生创建于1938年,作为香港第一家珠宝上市公司,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...

(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...

(4) 老凤祥 老凤祥作为中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...

(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、推广及连锁经营...

(三) 发行人的竞争优势 1、产品品质控制优势 莱百股份是上金所第一批综合类会员单位...

2、服务体系优势 莱百股份是国家级服务标准化试点单位,以“心比金贵”服务理念,构建了涵盖售前顾问、售中陪伴、售后增值的3R服务服务体系...

3、机制和业务创新优势 莱百股份是最早一批实施国企改革的企业之一,在国家倡导推动国企改革背景下,公司于1994年起进行公司改制...

4、团队优势 莱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。公司董事长赵廷良作为莱百股份的掌舵人...

5、品牌优势 莱百股份长期致力于“莱百”品牌设计,积极实施品牌战略。公司通过长期坚持产品的品质管控及标准化服务体系...

作为“中国珠宝玉石文化推广先锋企业,莱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...

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...

(四) 发行人面临的挑战 1、零售网点数量较少 零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少

零售网点数量较少