关于迪阿股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

的审核问询函的回复

保荐人（主承销商）

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

（北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

二〇二〇年十二月

关于迪阿股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

的审核问询函的回复

深圳证券交易所：

贵所下发的《关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010712 号）收悉。非常感谢贵所对申请文件提出的宝贵意见。迪阿股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）会同中信建投证券股份有限公司（以下简称“券商”或“保荐机构”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），对问询函的有关问题逐项进行讨论研究和落实，对涉及《招股说明书》的部分进行了修改及补充说明。

如无特别说明，本回复说明中的简称与《招股说明书》中简称具有相同含义。

黑体	审核问询函所列问题
宋体	对审核问询函所列题的回复，或招股说明书中原披露本次未修订的内容
楷体（加粗）	对审核问询函所列题的回复涉及招股说明书等申请文件本次补充披露或修订的内容

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和或相乘在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目录

1. 关于业务模式和竞争优势。.....4
2. 关于经营理念。.....24
3. 关于委托加工和采购。.....30
4. 关于知识产权。.....42
5. 关于经营合规性。.....56
6. 关于历史沿革和出资。.....69
7. 关于员工持股。.....80
8. 关于子公司。.....97
9. 关于独立性。.....104
10. 关于员工。.....110
11. 关于处罚和诉讼。.....117
12. 关于税收优惠和政府补助。.....131
13. 关于房产租赁。.....139
14. 关于营业收入。.....144
15. 关于 IT 审计。.....180
16. 关于销售渠道和门店。.....196
17. 关于现金收款、第三方回款。.....227
18. 关于营业成本。.....236
19. 关于采购和供应商。.....242
20. 关于毛利率。.....265
21. 关于期间费用。.....276
22. 关于投资收益及公允价值变动收益。.....301
23. 关于货币资金。.....304
24. 关于应收账款。.....306
25. 关于预付账款、预收账款（合同负债）。.....313
26. 关于存货。.....318
27. 关于长期待摊费用。.....326
28. 关于应付票据和应付账款。.....336

29. 关于对发行人相关银行账户资金流水进行核查。.....344

1. 关于业务模式和竞争优势。根据申报文件：

（1）发行人主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计；

（2）公司 DR 品牌门店全部采用自营模式运营，报告期各期末，公司经营的自营门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家;与同行业竞争对手相比，公司的销售渠道存在门店分布不够广阔，门店数量及覆盖人群较少等问题；

（3）公司的官网、小程序、天猫和京东旗舰店等渠道为消费者提供了浏览选购的线上平台;报告期内，公司线上收入分别为 14,650.52 万元、16,184.54 万元、12,648.60 万元和 7,241.01 万元，收入占比分别为 13.12%、10.84%、7.67%和 8.76%；

（4）2018 年 10 月 17 日，因经营场所电视背景墙宣传中“粉钻世间罕贵，全球总量仅占所有钻石 0.0001%”，违反了《广告法》规定，戴瑞有限北京第七分公司被北京市工商行政管理局大兴分局处罚 30,000 元。2018 年 6 月 20 日，因广告宣传存在不一致，违反《广告法》规定，戴瑞有限被深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局罚款 414 元。

请发行人补充披露：

（1）报告期与同行业可比公司在门店数量、分布、覆盖人群等指标的比较情况；

（2）全部采用自营模式运营的原因和合理性，未来是否有拓展加盟模式的计划；

（3）主要产品的线上线下具体推广方式和投入金额及各自占比，广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例等；

（4）两次因广告宣传被处罚的具体原因和整改情况，是否存在虚假广告情形，渠道推广等方面的内控是否存在漏洞和风险；

（5）广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入的影响，与发行人的业绩是否匹配；

（6）同行业可比公司在品牌情感内涵、品牌运营、粉丝群体、定制化销售和信息系统等方面的竞争力情况，发行人描述的前述竞争优势是否具备创新性、

可复制性和可持续性，竞争优势是否有快速消失的风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、报告期与同行业可比公司在门店数量、分布、覆盖人群等指标的比较情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（六）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”部分补充披露如下：

3、同行业可比公司门店数量及覆盖人群

（1）门店数量

报告期各期末，发行人与同行业可比公司门店数量对比如下：

单位：家

可比公司	2020.06.30		2019.12.31		2018.21.31		2017.12.31	
	自营店	加盟店	自营店	加盟店	自营店	加盟店	自营店	加盟店
恒信玺利		687		749		713		622
周大生	257	3,748	278	3,733	302	3,073	276	2,448
周六福	28	3,425	22	3,446	9	2,781	2	2,252
莱绅通灵	未披露		278	352	290	447	396	316
发行人	298	-	302	-	250	-	130	-

注 1：恒信玺利报告期各期末未区分自营、加盟披露门店总数，根据其公开转让说明书，截至 2014 年末自营店占比 27.29%；
注 2：莱绅通灵未披露 2020 年 6 月末门店数量。

由上表可见，发行人门店数量与同行业可比公司相比较少，但相较于同行业可比公司不同程度采用加盟模式，发行人所有门店均为自营店，且2019年末、2020年6月末发行人自营门店数量均高于已披露自营门店数量的可比上市公司。

由于自营模式下发行人自主拥有门店经营权和店内货品所有权，承担门店租金和相关费用，对管理能力和资金要求相对较高，渠道拓展速度一般相对加盟模式更慢。发行人在拓展门店时有序渐次地进行线下门店开拓，以确保在门店开拓的过程中保持并不断提升顾客的购物体验、同时坚决贯彻公司经营理念。

（2）覆盖人群

报告期内，由于线下门店数量相对较少，发行人线下门店覆盖人群与同行业可比公司具有一定差距。但是，发行人结合自身经营特点，充分利用互联网通过线上渠道广泛触及消费者，拥有了庞大且活跃的粉丝群体。

4、同行业可比公司地域分布

2017年末至2019年末，发行人门店地域分布与同行业可比公司对比如下：

区域	2019 年末			2018 年末			2017 年末		
	周大生	周六福	发行人	周大生	周六福	发行人	周大生	周六福	发行人
华东	24.29%	9.57%	40.07%	22.25%	8.53%	43.60%	22.72%	8.83%	44.62%
华北	16.54%	6.40%	13.25%	15.83%	5.70%	12.40%	15.21%	4.70%	10.77%
华南	8.80%	34.05%	11.59%	8.83%	34.84%	8.80%	7.51%	35.18%	9.23%
华中	22.20%	24.54%	11.26%	19.84%	25.02%	11.60%	19.14%	25.24%	9.23%
东北	4.61%	1.27%	9.93%	4.93%	1.18%	8.40%	5.37%	1.33%	10.00%
西南	14.35%	17.96%	8.61%	17.89%	18.32%	9.20%	19.86%	18.19%	7.69%
西北	9.21%	6.20%	4.30%	10.44%	6.42%	4.80%	10.20%	6.52%	6.92%
境外	-	-	0.99%	-	-	1.20%	-	-	1.54%

注 1:周大生未披露各地区门店总数,此处列示 2017 年至 2019 年各地区新增门店数量占比;
注 2：莱绅通灵公开信息未按照以上区域披露，故本表未列示对比；
注 3：恒信玺利公开信息未披露门店区域分布，故本表未列示对比；
注 4：同行业可比公司除周六福外均未披露 2020 年 6 月末门店分布，周六福 2020 年 6 月末门店分布与 2019 年末差异不大，故本表未列示对比。

报告期内，发行人门店区域分布与同行业可比公司存在一定差异。发行人华东地区门店占比较高，西北地区门店占比较低，其他地区门店占比较为均衡，主要系发行人门店分布与各区域经济实力有一定的相关性，且主要布局在三线及以上城市。华东区域经济较为发达，根据各省统计局数据，2019年华东地区GDP总额占全国37.89%，同时根据WIND数据库统计，三线以上城市华东区域占比38.38%，因此，公司在该区域布局门店较多。

同行业可比公司中，周大生华东和华中地区门店数量较多，周六福则华南和华中地区门店数量较多。根据莱绅通灵的披露方法计算，其苏浙沪鲁豫皖闽7省的门店占80%以上，门店主要覆盖华东地区。

总体而言，各品牌不同地区门店分布受其经营策略以及不同地区市场竞争

等因素影响，具有一定的差异。华东、华南、华中等经济较为发达地区门店数量占比一般较高。与同行业可比公司相比，发行人系唯一一家开设境外门店的珠宝品牌。

二、全部采用自营模式运营的原因和合理性，未来是否有拓展加盟模式的计划

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“4、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势”部分补充披露如下：

报告期内公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品，主要客户群体为婚恋人群。为了使公司产品能够更好地传递美好爱情，同时更好地展现DR品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观，公司主要采用定制化的销售模式以增强其产品的唯一性和独特性。而为了品牌形象统一管理、提高服务质量、为顾客创造美好的真爱购物体验，公司DR品牌门店全部采用自营模式运营。**发行人DR品牌采取全自营模式的原因及合理性如下：**

自营模式下门店选址装饰、货品陈列摆放、物流配送等均由公司统一组织开展，有利于建立统一的品牌形象。同时，公司对门店销售人员统一培训、统一管理，有利于真爱理念的理解与推广，有利于购买规则的执行与监督。风格统一的店铺形象和销售服务，以及严格执行的购买规则为消费者提供了良好的购物体验，进一步突出了公司产品的情感内涵。

发行人根据自身的业务特点、品牌理念、产品类型、客户群体及上下游发展情况等综合因素，采用了目前的经营模式，**具有合理性**。报告期内，DR 品牌经营模式和影响因素未发生重大变化。预计未来 DR 品牌的经营模式和影响因素不会发生重大变化。**对于公司子品牌 Story Mark 和 Most Me，由于品牌设立时间较短，收入占比较低（各期均在 0.5%以下），仍处于培育与探索阶段，未来不排除采用加盟模式的可能。**

三、主要产品的线上线下具体推广方式和投入金额及各自占比，广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例等

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”部分补充披露如下：

②市场推广费变动情况

…

A、线上线下推广情况

报告期内，公司线上线下的具体推广方式、投入金额、占市场推广费及营业收入的比例如下所示：

单位：万元

渠道	推广方式	2020年1-6月			2019年度		
		金额	占市场推广费的比例	占营业收入的比例	金额	占市场推广费的比例	占营业收入的比例
线上	社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等	4,702.68	90.89%	5.63%	11,939.73	86.50%	7.17%
线下	户外广告、杂志合作、婚博会等	471.20	9.11%	0.56%	1,864.11	13.50%	1.12%
合计		5,173.88	100.00%	6.19%	13,803.84	100.00%	8.29%
渠道	推广方式	2018年度			2017年度		
		金额	占市场推广费的比例	占营业收入的比例	金额	占市场推广费的比例	占营业收入的比例
线上	社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等	12,030.64	86.17%	8.02%	11,046.66	86.33%	9.89%
线下	户外广告、杂志合作、婚博会等	1,930.99	13.83%	1.29%	1,749.26	13.67%	1.57%
合计		13,961.63	100.00%	9.31%	12,795.92	100.00%	11.45%

由上表可见，报告期各期发行人线上市场推广费占比分别为86.33%、86.17%、86.50%和90.89%，与发行人以互联网推广为主的特点相匹配。除2020年1-6月因新冠疫情和推广渠道调整导致市场推广投入有所减少外，报告期各期发行人市场推广投入金额保持在较高水平。

B、广告宣传、渠道推广的具体情况

报告期内，发行人主要推广渠道和平台包括线上的社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介以及线下推广等，具体内容如下：

推广方式	推广平台	展示方式	计价方式	付费规则
社交网络	微信及广点通	微信、QQ 等腾讯系 APP 信息流	在微信朋友圈、公众号文章、腾讯新闻等腾讯系 APP 进行展示、按照展示/点击/增粉计费	按千次展现次数付费、按点击次数付费、按增粉数量付费
	微博	粉丝通	在微博广告位按竞价购买广告曝光机会，按照展示/增粉计费	按照每千次展示计费、按增粉数量付费
		粉丝头条	客户选择其微博粉丝进行定向投放，购买广告曝光机会，根据投放人群量级进行计价	按照每千次展示计费
		品牌专区	搜索框默认搜索词，通过品牌海报，品牌橱窗，推荐账号，推荐微博等方式展示，根据展示时长计价	按展现时间付费
电商平台	天猫平台	超级钻展	在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广，每展现一次，计价一次	按照展现次数付费
		超级推荐	在猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者，根据每日的展现量和点击率计价	按照展现次数或点击次数付费
		直通车	在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上，每被点击一次，计价一次	按照点击量付费
		品销宝	用户在网站搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现，每展现一次，计价一次	按千次展现次数付费
	京东平台	京准通	商家选择在京东平台网站的广告位投放广告，买家点击图片可链接至产品界面进行购买，每点击一次计价一次	按照点击量付费
影娱合作	影视综艺植入和贴片广告	视频网站与卫视频道	与被植入方协商确定植入费用	根据影视、综艺制作及上映进度按比例分期付款
搜索引擎	百度	搜索广告	在搜索结果页面展示推广信息，每被点击一次，计价一次	按照点击量付费
		品牌广告	在搜索结果页面展示推广信息，按照展示时长计费	按展现时间付费
视频媒介	短视频	短视频广告	通过 KOL（关键意见领袖）、官方活动以短视频植入的形式合作，按照协商报价或展示次数计费	基于合同约定，一次性或分期付款或按千次展现次数付费

推广方式	推广平台	展示方式	计价方式	付费规则
新闻媒介	新闻网站、新闻 APP	信息流广告	在各个新闻媒介进行广告投放，根据投放渠道的规则进行计费	基于合同约定，一次性或分期付款、按千次展现次数付费、按点击次数付费
线下推广	户外广告和主题展	地铁、商场等投放广告、主题展等	根据场地、环境、推广周期等因素协商确定费用	基于合同约定，一次性或分期付款

C、广告宣传、渠道推广的费用支出、占比情况

报告期内，公司的市场推广费主要可分为框架类和项目类两种形式，框架类推广方式系公司与媒体代理商签署框架合同并通过媒体代理商在投放平台预充值，或者公司直接在电商平台投放，后续按照点击量/浏览量等指标确认费用消耗，此推广模式为公司的主要推广模式，推广渠道主要包括社交网络、电商平台、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等；项目类推广方式模式，即系公司主要与媒介代理、制片方等签订推广合同，约定合作期间、事项以及具体的推广金额，公司按照合同约定的付款时间支付对价的推广，推广渠道主要包括影娱合作、线下推广等。

报告期内，不同推广渠道主要推广平台市场推广费构成情况如下：

单位：万元

推广方式	推广平台	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
社交网络	微信及广点通	1,134.37	21.92%	4,847.30	35.12%	4,705.99	33.71%	2,462.41	19.24%
	微博	262.41	5.07%	1,261.47	9.14%	1,573.16	11.27%	896.81	7.01%
	小恩爱、小红书等	210.01	4.06%	462.52	3.35%	325.07	2.33%	561.99	4.39%
	其他	312.14	6.03%	384.09	2.78%	515.12	3.69%	580.16	4.53%
	小计	1,918.93	37.09%	6,955.37	50.39%	7,119.33	50.99%	4,501.37	35.18%
电商平台	天猫	754.66	14.59%	1,322.00	9.58%	1,069.85	7.66%	898.34	7.02%
	京东	315.36	6.10%	749.39	5.43%	548.26	3.93%	334.26	2.61%
	其他	19.92	0.39%	60.89	0.44%	15.45	0.11%	0.63	0.00%
	小计	1,089.95	21.07%	2,132.27	15.45%	1,633.55	11.70%	1,233.23	9.64%

推广方式	推广平台	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
影娱合作	影视及综艺植入和贴片广告	434.29	8.39%	289.70	2.10%	680.36	4.87%	2,291.62	17.91%
	其他	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	小计	434.29	8.39%	289.70	2.10%	680.36	4.87%	2,291.62	17.91%
搜索引擎	百度	285.11	5.51%	1,655.07	11.99%	1,502.97	10.76%	1,419.68	11.09%
	其他	104.53	2.02%	375.68	2.72%	337.78	2.42%	465.33	3.64%
	小计	389.64	7.53%	2,030.75	14.71%	1,840.75	13.18%	1,885.02	14.73%
视频媒介	短视频	809.60	15.65%	311.66	2.26%	380.36	2.72%	486.63	3.80%
	其他	53.87	1.04%	4.98	0.04%	35.66	0.26%	72.89	0.57%
	小计	863.47	16.69%	316.64	2.29%	416.02	2.98%	559.52	4.37%
新闻媒介	今日头条、UC头条等	0.47	0.01%	186.69	1.35%	304.72	2.18%	513.21	4.01%
	其他	5.93	0.11%	28.30	0.21%	35.92	0.26%	62.69	0.49%
	小计	6.40	0.12%	214.99	1.56%	340.64	2.44%	575.90	4.50%
线下推广	户外广告、主题展等	279.01	5.39%	757.40	5.49%	1,195.14	8.56%	1,245.81	9.74%
	婚博会	12.95	0.25%	709.91	5.14%	178.24	1.28%	-	0.00%
	其他	179.24	3.46%	396.80	2.87%	557.61	3.99%	503.45	3.93%
	小计	471.20	9.11%	1,864.11	13.50%	1,930.99	13.83%	1,749.26	13.67%
合计		5,173.88	100.00%	13,803.84	100.00%	13,961.63	100.00%	12,795.92	100.00%

报告期内，随着渠道推广的侧重点不同，公司的推广费用结构有所变化：

a、社交网络为公司第一大推广渠道，该类渠道与公司以品牌推广和粉丝运营的推广需求较匹配。2017年至2019年，公司持续加大社交网络投放，2020年1-6月受新冠疫情影响，并考虑移动互联网流量向抖音等视频媒介转移的特点，公司减少了微博、微信等的投入。

b、电商平台推广费用呈增长趋势，占公司市场推广费用的比例逐年上升，主要原因系公司持续发展电商渠道，电商平台投入随着业务规模发展有所增加。

c、影娱合作2017年投入金额和占比较大，主要是《楚乔传》、《醉玲珑》、

《三生三世十里桃花》等热播剧贴片广告推广投入金额较大，2018年至2020年6月公司调整推广渠道，减少影娱合作并加强社交网络和视频媒介等方面投入。

d、搜索引擎推广费用及占比有所变动，其中2017年至2019年投放金额及占比保持稳定，2020年1-6月在新冠疫情影响和公司推广渠道调整的背景下，基于百度搜索流量和推广效果下降的考虑，公司大幅减少了百度渠道广告推广投入。

e、视频媒介为公司近期重点投入渠道，近年来以抖音为代表的短视频媒介快速发展，顺应互联网流动变动趋势，公司在持续探索并取得成效后果断加大投入，2020年1-6月视频媒介推广投入金额大幅上升。

f、线下推广主要包括户外广告、主题展、婚博会、促销活动等，2017年至2019年线下推广投入和占比保持相对稳定，2020年1-6月受新冠疫情影响线下推广投入和占比有所下降。

报告期内，公司根据移动互联网流量变化和各推广渠道特点逐渐调整和优化推广投入结构，推广投入结构与公司以互联网推广为主的特点相匹配。

四、两次因广告宣传被处罚的具体原因和整改情况，是否存在虚假广告情形，渠道推广等方面的内控是否存在漏洞和风险

两次因广告宣传被处罚的具体原因和整改情况参见本回复之“11.关于处罚和诉讼”之“一、除前述 2018 年 10 月 17 日戴瑞有限北京第七分公司...等方面的内控是否存在漏洞”之“（一）报告期内的违法违规情况”的相关内容。

针对前述两次广告宣传是否存在虚假广告情形，渠道推广等方面的内控是否存在漏洞和风险，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、公司报告期内的违法违规情况”部分补充披露如下：

发行人上述行政处罚的具体原因和整改措施如下：

...

（3）发行人因在手机官网上宣传的品牌诞生时间和香港戴瑞成立时间等内容与事实不一致，违反《中华人民共和国广告法》第四条的规定，于2018年6月27日被深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局以深市质罗市监罚字（2018）512号《行政处罚决定书》处以414元罚款的行政处罚。

发行人于2018年6月29日全额缴纳了相应罚款，并对官网上表述不严谨的内容进行了整改。同时，发行人及时建立了《自媒体运营对接流程》、《官网更新需求工作流程》等流程制度，后续广告宣传在上线前需经由法务部门审核，强化了对广告宣传环节的合规要求。

在本次事件中，发行人违反了《中华人民共和国广告法》第四条规定的有关虚假广告的情形，但鉴于发行人在行政处罚决定书下达之前，已经撤回了前述广告用语，实际产生的影响较小。根据深圳市市监局出具的《市市场监管局关于迪阿股份有限公司有关问题的复函》，未认定本次违法违规行为属于法律、法规、规章规定的情节严重的情形，该案是按从轻的裁量档次实施的处罚。因此，保荐人及发行人律师认为：本次行政处罚不构成发行人本次发行上市的实质性障碍。

…

（5）2018年10月17日，北京市工商行政管理局大兴分局作出京工商兴处字[2018]第2956号《行政处罚决定书》，由于戴瑞有限北京第七分公司自2018年7月5日至2018年7月18日在经营场所内电视背景墙上悬挂着“粉钻”的宣传灯箱，其中含有“稀世粉钻高端定制，粉钻世间罕有，全球总量仅占所有钻石0.0001%，传奇珍贵粉钻，只献予挚爱唯一”等内容，上述内容系戴瑞有限北京第七分公司直接引述百度百科搜索内容，且未标明出处，违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，决定对戴瑞有限北京第七分公司处3万元罚款。

上述事件发生后，发行人完善了《新店开业推广流程制度》等流程制度，发行人的门店宣传用语均需经由公司统一管理，不得由分店或分公司自行进行宣传。

在本次事件中，戴瑞有限北京第七分公司违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，未标明引用数据来源，不属于《中华人民共和国广告法》第四条规定的虚假广告情形。

…

（三）发行人在渠道推广等方面的内控情况

为加强对渠道推广环节的管理，发行人制定了《自媒体运营对接流程》、

《官网更新需求工作流程》、《数字营销工作管理流程》和《新店开业推广流程制度》等制度，并由品牌部和法务部等部门负责落实执行。品牌部会定期更新品牌规范制度，并组织相关推广部门进行品牌培训；法务部定期对各渠道广告进行检查，并组织多场广告法普法培训。前述两次行政处罚之后，发行人未发生类似违法情形，实现了内部控制的目标。

五、广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入的影响，与发行人的业绩是否匹配

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”部分补充披露如下：

D、广告宣传及渠道推广与业绩的匹配性

报告期内，销售费用中市场推广费分别为12,795.92万元、13,961.63万元、13,803.84万元和5,173.88万元，占营业收入的比例分别为11.45%、9.31%、8.29%和6.19%，随着公司整体营业收入的增加，呈现逐年下降的趋势。

报告期内，公司的社交网络、影娱合作、搜索引擎、视频媒介和新闻媒介类市场推广的推广诉求更加强调品牌宣传和品牌塑造，无法精准量化上述推广对营业收入的影响，但品牌宣传和品牌塑造有利于提升公司品牌知名度，提高公司在市场上的竞争力，最终转化为对业绩的正面影响；而电商渠道广告宣传更加注重实际转化效果，其推广效果在一定程度上可以体现为营业收入的增加，具体情况如下：

单位：万元

投放渠道	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
总体情况	市场推广费用	5,173.88	13,803.84	13,961.63	12,795.92
	营业收入	83,563.50	166,450.65	150,011.35	111,720.42
	占比	6.19%	8.29%	9.31%	11.45%
天猫渠道	市场推广费用	754.66	1,322.00	1,069.85	898.34
	营业收入	3,252.39	6,045.80	6,844.51	5,630.04
	占比	23.20%	21.87%	15.63%	15.96%

投放渠道	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
京东渠道	市场推广费用	315.36	749.39	548.26	334.26
	营业收入	2,178.24	3,349.56	3,215.40	1,932.96
	占比	14.48%	22.37%	17.05%	17.29%

从上表可见，2017年至2019年，天猫渠道、京东渠道市场推广费用逐年增加，与对应营业收入变动的趋势基本一致；整体市场推广费用逐年增加，与整体营业收入规模的变动趋势基本一致。

综上所述，广告宣传及渠道推广对公司的主营业务收入具有积极影响，与发行人业务规模相匹配。

六、同行业可比公司在品牌情感内涵、品牌运营、粉丝群体、定制化销售和信息系统等方面的竞争力情况，发行人描述的前述竞争优势是否具备创新性、可复制性和可持续性，竞争优势是否有快速消失的风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（六）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”部分补充披露如下：

5、同行业可比公司竞争力情况

（1）品牌情感内涵

同行业可比公司的品牌情感内涵列示如下：

序号	可比公司	情感内涵
1	恒信玺利	“I Do”——源自婚礼的誓言，代表着步入婚姻殿堂的爱侣对于爱情忠贞不渝的承诺，是最神圣的爱情宣言。一句“I Do”，婚戒滑入无名指，自此以爱为名，相守一生。
2	周大生	周大生坚持“爱”与“美”的品牌文化核心，采用全方位、立体式的品牌营销战略加强品牌宣传。
3	周六福	周六福以“缔造价值、传承真爱”作为品牌理念。其通过不同产品系列传达出多样的情感内涵，例如 “甜宠海豚”系列以海豚元素为设计灵感，寓意爱情守护神的同时和品牌形象代言人张靓颖的“海豚公主”称号呼应。
4	莱绅通灵	Leysen 是欧洲著名的高端珠宝品牌，1855 年创立于比利时布鲁塞尔，因其非凡工艺与独特风格而备受欧洲皇室青睐，1967 年获得了比利时王室授予的“王室珠宝供应商”头衔。2017 年 4 月，通灵珠宝对 Leysen 进行战略投资，通灵珠宝正式升级为 Leysen 莱绅通灵，赋予其珠宝“王室珠宝 王室品位”的情感内涵。

序号	可比公司	情感内涵
5	发行人	DR 求婚钻戒坚持“男士一生仅能定制一枚”，很好地契合了婚恋人群对于爱情专一性的追求,使得 DR 求婚钻戒成为婚恋人群“一生 唯一·真爱”的见证。通过赋予 DR 求婚钻戒“唯一”的特质，DR 品牌逐渐在消费者心中形成了特有的品牌情感内涵。

与可比公司相比，发行人通过绑定赠送人身份证件等购买规则将“一生·唯一·真爱”这种抽象的概念具象化，进而使得消费者能够直观的感受到发行人的品牌理念。发行人赋予其求婚钻戒“唯一”、“一生仅能定制一枚”等特点使其在婚恋饰品领域树立了独特的品牌内涵。

（2）品牌运营及粉丝

①微博话题对比

在微博话题栏目搜索各品牌名称，与品牌相关的排名前三话题对比如下：

可比公司（品牌）	话题	阅读量	话题类别
恒信玺利（I Do）	#敢 boom 瓷就 i do#	1.5 亿	新品推介
	#i do 晚安#	1.3 亿	情感话题
	#小鬼王琳凯 i do boom 瓷系列代言人#	1.1 亿	代言人相关、新品推介
周大生（周大生）	#周大生宠爱节#	9,511.8 万	品牌活动
	#周大生×王力宏联名系列#	1,286.7 万	代言人相关
	#周大生陪你看急诊科医生#	1,686.3 万	影视剧植入
周六福（周六福）	#周六福全新品牌代言人张靓颖#	2,376.3 万	代言人相关
	#周六福珠宝全新品牌形象代言人#	449.2 万	代言人相关
	#周六福宠粉互动#	144.4 万	品牌活动
莱绅通灵（莱绅通灵）	#魏大勋莱绅通灵珠宝#	7,874.1 万	代言人相关
	#莱绅通灵携手唐嫣#	3,094.8 万	代言人相关
	#leysen 莱绅通灵品牌大使#	2,005.4 万	代言人相关
发行人（DR）	#我是 dr 族#	16.7 亿	情感话题
	#你戴上 dr 钻戒的样子真美#	6,323.5 万	粉丝分享
	# dr 族真爱故事#	5,143.5 万	情感话题

注：上述数据查询于 2020 年 11 月 30 日。

与同行业可比公司微博话题相比，发行人品牌相关排名靠前的话题以情感类话题为主，其中“#我是dr族#”系dr品牌粉丝晒出自身对dr理念认同的话题，

“#你戴上dr钻戒的样子真美#”则多为dr族粉丝晒dr产品的话题，“# dr族真爱故事#”为dr族粉丝分享情感故事的话题。微博话题上dr粉丝的关注点更多倾向于情感表达以及自发传播dr品牌理念，这使得发行人品牌运营与同行业可比公司形成了较为明显的区别。

从阅读量上来看，#我是dr族#的话题阅读量为10亿量级，I Do话题的阅读量均介于1.0-1.5亿之间，其他品牌热点话题阅读量均不足1.0亿。发行人在微博中与品牌相关的排名前三话题阅读量具有明显领先优势。

②抖音话题对比

在抖音话题栏目搜索各品牌名称，与品牌相关的排名前三话题对比如下：

可比公司（品牌）	话题	播放量	话题类别
恒信玺利（I Do）	#敢 boom 瓷就 ido	5,207.2 万	新品推介
	#ido	4,026.0 万	两性情感
	#勒泰中心 ido 气球雨	179.1 万	品牌活动
周大生（周大生）	#周大生	1.6 亿	品牌相关
	#周大生珠宝日常搞笑	1.3 亿	品牌相关
	#周大生珠宝	9,124.7 万	品牌相关
周六福（周六福）	#周六福	1.7 亿	品牌相关
	#周六福珠宝	7,535.9 万	品牌相关
	#周六福潮金实验室	5,810.6 万	新品推介
莱绅通灵（莱绅通灵）	#莱绅通灵	491.8 万	品牌相关
	#魏大勋签约莱绅通灵	255.4 万	代言人相关
	#莱绅通灵珠宝	176.6 万	品牌相关
发行人（DR）	#dr 钻戒	5.1 亿	品牌相关
	#dr	2.0 亿	品牌相关
	#dr 钻戒 dr 求婚戒指	1,907.0 万	品牌相关

注：上述数据查询于 2020 年 11 月 30 日。

抖音话题搜索结果中，各品牌播放量靠前的大多为品牌话题。从播放量上来看，发行人“#dr钻戒”话题的播放量领先较为明显，“#dr”话题的播放量与周大生、周六福品牌话题的播放量相当。发行人在抖音中与品牌相关的排名

前三话题播放量与同行业可比公司相比同样处于领先地位。

③粉丝数量对比

发行人在社交类平台和视频类平台的粉丝数量均领先于同行业可比公司，其官方账号粉丝数量对比如下：

单位：万粉丝

同行业公司	微博	微信公众号	抖音	微视
恒信玺利	48.0	-	15.7	-
周大生	51.0	-	2.1	-
周六福	5.7	-	10.4	-
莱绅通灵	18.0	-	0.1	-
发行人	405.0	391.2	129.2	222.0

注 1：微信公众号粉丝无法通过公开渠道查询
注 2：同行业可比公司未在微视开通官方账号；
注 3：上述数据查询于 2020 年 11 月 30 日。

（3）定制化销售

同行业可比公司一般以现货销售为主，恒信玺利（I Do）、莱绅通灵、周大生等并未以定制化作为主要销售模式。同行业可比公司定制模式对比如下：

序号	可比公司	定制模式简介
1	恒信玺利	恒信玺利的 I Do 品牌以现货销售为主。经查询 I Do 官网，其专属定制选项大多仅有戒指手寸供消费者选择，钻石可选参数较少。
2	周大生	周大生以现货销售为主，其官网和小程序无定制选项。经查询其天猫旗舰店，有少部分钻戒款式支持咨询客服定制。
3	周六福	经查询周六福官网及招股说明书，未发现其有定制服务提供或关于定制模式的介绍。
4	莱绅通灵	莱绅通灵以现货销售为主，同时于 2019 年推出了定制化销售的产品系列。经查询莱绅通灵官网，截至本招股说明书签署日莱绅通灵官网有两款钻戒和一款吊坠支持定制，且钻石可选参数较少。
5	发行人	DR 品牌采取了定制化为主的销售模式。在该模式下，顾客首先在公司现有产品系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。借助公司的多渠道库存共享系统，消费者可以在公司库存和供应商库存中选取不同参数的钻石。

与同行业可比公司相比，发行人销售则以定制模式为主，报告期各期定制销售占比分别为97.72%、96.39%、95.65%和94.60%。较大的定制销售规模以及自身的经营策略使得发行人搭建了有别于可比公司的供应链体系、提供了更加

丰富的定制款式和钻石参数选择，进而实现了高周转、低存货的高效经营。

①搭建有针对性的供应链体系

为了服务于定制化的经营模式，发行人围绕“以需定产”搭建了一套完善的供应链体系。该体系协同自身供应链管理中心、委托加工供应商和钻石供应商，充分调动供应商产能和库存，并借助供应商定期考评机制，满足了定制模式下货品的质量和交期要求。

②可选款式丰富、钻石参数多

公司大部分产品系列均支持定制销售。就求婚钻戒而言，顾客可以在公司现有求婚钻戒系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石4C参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。得益于针对定制模式搭建的供应链体系，发行人比同行业可比公司的定制款式更丰富、可选钻石参数更多。

③经营效率提升

报告期各期发行人存货周转率和店均存货与同行业可比上市公司对比如下：

店均存货（万元）				
可比公司	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
恒信玺利	439.18	308.36	271.84	277.75
周大生	64.00	65.01	77.37	77.91
周六福	27.33	24.40	25.10	19.14
莱绅通灵	未披露	265.56	196.20	206.32
平均值	176.83	165.83	142.63	145.28
发行人	78.38	71.07	80.93	99.13
存货周转率（次）				
可比公司	2020年上半年	2019年度	2018年度	2017年度
恒信玺利	0.09	0.47	0.43	0.47
周大生	0.35	1.33	1.36	1.37
周六福	0.55	1.83	1.87	1.62
莱绅通灵	0.14	0.35	0.51	0.64
平均值	0.28	1.00	1.04	1.03
发行人	1.13	2.38	2.73	3.88

注 1：店均存货=期末存货余额/全部门店数量；
注 2：周大生和周六福店均存货较低主要系其均以加盟模式为主（2020 年 6 月末加盟店占比分别为 93.58%和 99.19%），加盟店陈列现货不计入其期末存货余额，可比性相对较低；若按自营门店口径看，周六福自营店报告期各期末的店均存货分别为 417.40 万元、499.64 万元、366.99 万元和 301.48 万元，店均存货金额较高。

与同行业可比公司相比，发行人店均存货水平较低、存货周转率较高。同行业可比公司现货销售的模式下，门店需陈列储备较多的现货供客户选购，门店存货金额较高、周转率较低。发行人定制销售为主的模式下，门店无需陈列储备大量现货，存货金额较低、周转率较高。定制销售的模式使得公司在满足自身经营的前提下保持较低的存货水平、较低的开店成本和良好的现金流，提高了经营效率。

（4）信息系统建设

公司一直把信息系统作为竞争优势之一，致力于发展线下和线上融合的珠宝定制经营平台，经过多年来持续的信息化建设和投入，公司已经搭建了前台系统方便易用、中台系统高效集成、后台系统稳健支撑的信息系统管理体系，截至2020年6月30日发行人已取得50项计算机软件著作权，同行业可比公司平均持有软件著作权4.75项。公司自行开发了前台和中台系统，并于2019年上线了SAP系统。借助前中后台分工明确、各模块有序实施的信息系统，公司已经逐步实现了核心业务的数字化管理，并完成了不同系统之间的集成整合，能够在门店、供应商、供应链管理中心间进行信息沟通和业务指令传递。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（五）发行人所处行业竞争格局”部分补充披露如下：

9、发行人的竞争优势是否具备创新性、可复制性和可持续性，竞争优势是否有快速消失的风险

（1）发行人的竞争优势具备创新性

目前，打造有区隔度和深层内涵的珠宝品牌正成为国内珠宝企业的重要竞争手段。同时，珠宝首饰行业作为资本密集型行业，对于现货销售模式而言，较高的铺货和开店成本已成为制约珠宝品牌渠道拓展的重要因素之一。

在上述背景下，公司品牌情感内涵的创新和粉丝运营优势为其打造了良好的品牌区隔度；定制化为主的销售模式以及服务于该模式的供应链体系和信息

系统帮助发行人完成了经营模式的创新，改变了传统的重资产低周转经营模式。以上创新使其在市场竞争中树立了独特的品牌形象和竞争优势。

（2）发行人竞争优势具备可持续性

发行人通过多年对DR求婚钻戒“男士一生仅能定制一枚”的坚持，逐渐将DR品牌与“一生·唯一·真爱”、“一生只送一人”等情感内涵融为一体，使得DR品牌在消费者心中成为以上概念的代名词。这使其被完全复制的可能性大大降低。同时，发行人继续坚持“男士一生仅能定制一枚”将不断强化自身的这一形象，使其品牌理念具有可持续性。

（3）竞争优势不存在快速消失的风险

发行人的上述竞争优势并非互相独立，而是互相依靠互相促进。其他品牌对某一个或几个方面的复制模仿并不能快速形成或者快速超越发行人目前所具有的整体竞争优势。

“男士一生仅能定制一枚”赋予发行人产品的情感内涵使得发行人获得了具有高度品牌认同感的粉丝群体，这些粉丝群体从微信、微博等社交平台到抖音、微视等短视频平台的变迁也印证了发行人的互联网运营能力和品牌传播能力。“定制”、“唯一”等品牌标签使得消费者能够接受发行人定制为主的销售模式，而针对定制模式搭建的供应链体系和信息系统则有效支撑了报告期内发行人较大规模的定制销售，进而改变了珠宝行业传统的重资产低周转经营模式。

综上，发行人通过对经营理念的坚持、对品牌爱情观的传播不断深化其在消费者心中的品牌形象，并借助持续的研发投入、运营效率提升和粉丝群体维护优化顾客消费体验，其以上竞争优势不存在快速消失的风险。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅同行业可比上市公司的招股说明书、年度报告及官方网站，了解其门店数量、门店分布、信息系统建设、品牌情感内涵的情况；

2、取得发行人关于自营模式运营的原因和各品牌经营策略的说明；

3、获取公司广告费台账，了解公司不同投放渠道的金额和占比情况；查阅发行人与广告供应商签署的相应采购合同、支付广告费用的凭证、相关财务报表、审计报告等，了解发行人各平台的具体推广方式、计价方式及计费规则；

4、抽查公司不同渠道广告投放的投放记录、推广项目落地的凭证等，了解公司广告投放情况的检测方式，对主营业务收入的影响；

5、登录社交网络、电商平台、搜索引擎等平台，检索并浏览公司的广告页面等；

6、查阅政府部门出具的行政处罚决定书、罚款缴纳凭证、主管部门出具的不属于重大违法违规行为的证明、发行人就行政处罚出具的书面说明；查阅相关主管部门出具的合规证明以及发行人的相关内部控制制度文件；

7、对发行人风控部门负责人进行访谈；

8、就公司的广告宣传整改情况登录发行人官网、微信公众号、抖音等多种宣传平台进行核查，并选取部分线下店铺进行抽查；

9、检索《广告法》、《中华人民共和国著作权法实施条例》、《中华人民共和国专利法》等法律法规；

10、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网等网站，检索查询发行人否存在有关“一生只送一人”等理念的诉讼或仲裁情况；

11、在微博、抖音平台搜索同行业可比公司品牌相关话题，了解其品牌运营情况；

12、查询各品牌微博、微信公众号、抖音、微视官方账号，了解其粉丝数量；

13、查询 WIND 数据库，了解大陆各地区三线及以上城市占比情况。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人门店数量少于同行业可比公司。发行人线下门店数量相对较少，覆盖人群与同行业可比公司具有一定差距。但是，发行人利用互联网广泛触及消费者，拥有庞大且活跃的粉丝群体。发行人华东地区门店占比较高，符合发行人

门店布局策略，具有合理性。

2、出于品牌形象建设、品牌统一管理、优化购物体验的考虑，发行人采用自营模式运营具有合理性。

3、发行人推广费用主要由社交网络、电商平台、搜索引擎等构成，公司的推广服务费构成与公司经营特点相匹配。

4、2018 年 6 月，发行人违反了《中华人民共和国广告法》第四条规定的有关虚假广告的情形，但产生影响较小，不属于法律、法规、规章规定的情节严重的情形；戴瑞有限北京第七分公司违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，不属于《中华人民共和国广告法》第四条规定的虚假广告情形。上述两次因广告宣传被处罚均不构成发行人本次发行上市的实质性障碍；

发行人已建立渠道推广等方面的内部控制，前述两次行政处罚之后，发行人未发生类似违法情形，实现了内部控制的目标。

5、广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入具有积极的影响，与发行人的业绩相匹配。

6、发行人在品牌情感内涵、品牌运营、粉丝群体、定制化销售和信息系统等方面的竞争优势具有创新性和可持续性，其竞争优势难以被快速完全复制或快速超越，不存在快速消失的风险。

经核查，发行人律师认为：

1、发行人的门店数量及覆盖人群少于同行业可比公司，2019 年末、2020 年 6 月末发行人自营门店数量均高于已披露自营门店数量的可比上市公司。

2、发行人采用自营模式运营具有合理性。

3、发行人两次因广告宣传被处罚不构成发行人本次发行上市的实质性障碍。戴瑞有限北京第七分公司违反了《广告法》第十一条第二款的规定，未标明引用数据来源，不属于《广告法》第四条规定的虚假广告情形。发行人渠道推广等方面的内部控制制度不存在明显漏洞和现实风险。

4、广告宣传及渠道推广对发行人主营业务收入具有积极的影响，与发行人的业绩相匹配。

5、发行人在品牌情感内涵、品牌运营、粉丝群体、定制化销售和信息系统等方面的竞争优势具有创新性和可持续性，其竞争优势难以被快速完全复制或快速超越，不存在快速消失的风险。

2. 关于经营理念。根据申报文件，DR 品牌自创立开始即坚持“一生只送一人”的购买规则。发行人竞争优势包括品牌情感内涵、品牌运营、粉丝群体、定制化销售和信息系统优势。

请发行人补充披露：

（1）“一生只送一人”“一生仅能定制一枚”“一生只能购买一枚钻戒”等理念提出的背景和原因，是否申请知识产权保护，是否侵犯他人知识产权或冒用他人设计理念、创意，是否存在争议、纠纷或潜在纠纷；

（2）报告期内是否严格执行“一生只送一人”的购买规则，具体如何实施和控制，是否存在一人多次购买的实际情况，是否涉嫌虚假宣传。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、“一生只送一人”“一生仅能定制一枚”“一生只能购买一枚钻戒”等理念提出的背景和原因，是否申请知识产权保护，是否侵犯他人知识产权或冒用他人设计理念、创意，是否存在争议、纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”部分补充披露如下：

7、发行人经营理念

（1）经营理念提出的背景和原因

发行人提出“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念的背景和原因为：

爱情是美好的情感，每个人都对爱情充满向往与憧憬，但随着离婚率持续走高，出轨、背叛、第三者等诸多负面话题让人们对爱情的态度变成了焦虑和

不信任，甚至成为一个社会性问题。从协助解决社会问题、让爱情变得更美好的意愿和使命出发，结合钻石本身珍贵稀有的特质，发行人想到通过钻戒这样能代表爱情和承诺的产品来倡导“用一生爱一人”的真爱理念，让每个人都保有对爱情最初纯粹的信念。因此，发行人自创立DR品牌之初便制定了以下规定：男士凭身份证一生仅能定制一枚DR求婚钻戒，赠予此生唯一挚爱的女子，以示“用一生爱一人”的真爱承诺，并且倡导所有DR的产品“一生只送一人”。

（2）该等理念是否申请知识产权保护

根据《中华人民共和国民法总则》第一百二十三条，民事主体依法享有知识产权。知识产权是权利人依法就下列客体享有的专有的权利：（一）作品；（二）发明、实用新型、外观设计；（三）商标；（四）地理标志；（五）商业秘密；（六）集成电路布图设计；（七）植物新品种；（八）法律规定的其他客体。

“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念不属于上述法规规定的知识产权保护范围，具体分析如下：

①根据《中华人民共和国著作权法实施条例》第二条，著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。由于《中华人民共和国著作权法》仅保护作品形式不保护作品思想的保护原则，即便经营理念或者商业模式通过文字或图文结合等方式固定成有形的形式，也仅仅保护该固定成型的作品，不保护理念或者模式本身。

②根据《中华人民共和国专利法》第二条，发明，是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案。实用新型，是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案。外观设计，是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。

根据《专利审查指南》，技术方案是对要解决的技术问题所采取的利用了自然规律的技术手段的集合。技术手段通常是由技术特征来体现的。单纯的理念既不具备技术特征，也未利用自然规律的技术手段，因此理念不属于发明或实用新型的保护范畴。根据《专利审查指南》，外观设计必须以产品为载体。

单纯的理念既非对产品的形状、图案或色彩有任何改进，也不以产品为载体，因此理念也不属于外观设计的保护范畴。综上所述，该等理念不属于专利保护的范畴。

③《中华人民共和国商标法》第九条规定，申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。由于该等理念已被理解为商品宣传的广告用语，导致该标志缺乏显著性，从而无法成功注册商标。

④理念不属于上述法规中（四）至（七）的知识产权类型。

综上，“一生只送一人”等理念不属于知识产权的保护范围，因此，发行人未就该等理念申请知识产权保护。

（3）是否侵犯他人知识产权或冒用他人设计理念、创意，是否存在争议、纠纷或潜在纠纷

理念不属于知识产权的保护范围，不能直接申请知识产权保护，也不存在侵犯他人知识产权的情形。前述理念系由发行人自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形。

2018年10月，某自然人曾与发行人法务部负责人联系，称前述理念系由其提出，但截至本招股书说明书签署之日，其未提供有效及充分的证据，也未提起正式的争议解决程序，除此之外，截至本招股书说明书签署之日，发行人不存在有关前述理念的争议、纠纷或潜在纠纷。

二、报告期内是否严格执行“一生只送一人”的购买规则，具体如何实施和控制，是否存在一人多次购买的实际情况，是否涉嫌虚假宣传

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

（3）购买规则

公司“一生只送一人”购买规则的主要内涵为：男士凭有效身份信息一生仅能定制一枚DR求婚钻戒，赠予此生唯一挚爱的女子，以示“用一生爱一人”

的真爱承诺，并且倡导所有DR的产品“一生只送一人”。发行人官网明确公示了产品购买规则和售后服务规则，具体分析如下：

①求婚钻戒购买规则

顾客购买求婚钻戒需要男士绑定有效身份信息并进行验证后才能购买，顾客需要签署真爱协议并绑定受赠人的姓名，真爱协议承诺“DR专属真爱礼物，一生仅可赠与一人”。受赠人姓名除因信息填写错误（如：多音字、偏旁部首错误、生僻字）等原因外，无法修改或删除。若消费者已购买过女戒产品，则按照复购其他产品的购买规则执行，但同样不支持购买超过1枚求婚钻戒。

发行人官网明确公示了购买规则和售后服务规则，相关主要内容包括：男士“一生仅能定制一枚”DR求婚钻戒，不支持重复购买，仅支持顾客选择升级换款和补购服务。升级换款服务即顾客将原商品退回，并选择官网在售商品升级换款同时补交差价。补购服务即顾客在DR求婚钻戒遗失的情况下，在顾客履行审批程序后重新定制一枚DR求婚钻戒。在以上过程中，已绑定的身份信息、双方姓名以及真爱编码均不可更改。

②女戒购买规则

顾客购买结婚对戒中的女戒产品分为两种情形：（1）若为顾客首次购买DR产品，需要男士绑定有效身份信息并进行验证后才能购买，顾客需要签署真爱协议并绑定受赠人的姓名，真爱协议承诺“DR专属真爱礼物，一生仅可赠与一人”。（2）若经身份信息验证，顾客已购买过DR产品，则该顾客可购买女戒产品并获赠爱的确认书。爱的确认书中会显示顾客和受赠人的姓名，相关姓名由公司系统直接生成，与顾客首次购买产品时绑定的受赠人姓名一致且不可更改。

③其他产品购买规则

除求婚钻戒和女戒外的其他产品（包括对戒中的男戒、套链、耳钉、手链等）需顾客先订购求婚钻戒或女戒并签署真爱协议绑定受赠人后方可购买。购买上述产品同样会获赠爱的确认书，爱的确认书中会显示顾客和受赠人的姓名，相关信息由发行人系统直接生成，与顾客首次购买产品时绑定的受赠人姓名一致且不可更改。

（4）购买规则的控制措施

①首次购买相关控制措施

发行人在顾客首次购买DR求婚钻戒或女戒时，相关控制措施包括：A、要求顾客提供男士有效身份信息；B、利用信息系统对是否为首次购买进行验证；C、通过系统验证后才正式确认订单；D、要求顾客签署真爱协议并绑定受赠人的姓名，真爱协议承诺“DR专属真爱礼物，一生仅可赠与一人”；E、在取得顾客授权的情况下，顾客或受赠人可通过发行人官网查询购买记录和真爱协议。

②复购相关控制措施

对于求婚钻戒，发行人不支持重复购买，相关控制措施包括：A、要求顾客提供男士有效身份信息；B、利用信息系统对是否为首次购买进行验证；C、若经验证已有求婚钻戒购买记录，则仅支持其选择升级换款服务或补购服务，否则订单失效。

对于其他产品，相关控制措施包括：A、要求顾客提供男士有效身份信息；B、利用信息系统对是否为首次购买进行验证；C、经验证已有购买记录，则可正式确认订单；D、通过信息系统生成爱的确认书，自动打印顾客和受赠人的姓名（与顾客首次购买产品时绑定的受赠人姓名一致且不可修改）；E、在取得顾客授权的情况下，顾客或受赠人可通过发行人官网查询购买记录和真爱协议。

（5）购买规则的执行情况

报告期内，发行人最主要的产品为求婚钻戒，其累计收入金额为42.42亿元，占主营业务收入比例为83.42%。发行人坚持“一生仅能定制一枚”DR求婚钻戒，报告期内，除升级换款和少量因客户钻戒遗失申请补购外不存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

报告期内，发行人其他产品包括结婚对戒和其他饰品，发行人支持顾客复购该等产品。发行人通过身份信息验证、证书绑定购买人和受赠人姓名，登录官网查询历次购买记录和赠送信息等措施，倡导购买DR产品的顾客“一生只送一人”。

（6）是否存在虚假宣传

根据《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解

释》第八条，经营者具有下列行为之一，足以造成相关公众误解的，可以认定为反不正当竞争法第九条第一款规定的引人误解的虚假宣传行为：（一）对商品作片面的宣传或者对比的；（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传的；（三）以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传的。以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不属于引人误解的虚假宣传行为。

通过对于购买者姓名和身份信息的识别和控制等方式，执行“一生只送一人”的购买规则，发行人不存在足以造成相关公众误解的虚假宣传行为。发行人已取得深圳市市场监督管理局出具的相应证明，发行人在报告期内不存在未披露的违反市场监督管理有关法律法规的记录。

综上，发行人已制定明确的产品购买规则，建立了较为严密和有效的控制措施。报告期内，发行人不存在一人多次购买求婚钻戒情形（升级换款和补购除外），结婚对戒和其他饰品的复购情况符合发行人购买规则，不涉及虚假宣传。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、对发行人的实际控制人进行了访谈，了解其提出经营理念的背景和原因；

2、查阅相关主管部门出具的合规证明；

3、查阅上海市锦天城（深圳）律师事务所出具的法律意见；

4、检索了《中华人民共和国著作权法实施条例》、《中华人民共和国专利法》等法律法规；

5、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网等网站，检索查询发行人是否存在有关“一生只送一人”等理念的诉讼或仲裁情况；

6、查阅了发行人官网关于购买规则的规定；

7、登录发行人的官网、天猫、京东等销售平台，模拟操作用户注册、订单创建等流程；

8、检索《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的

解释》；

9、查阅了《DR 线下体验店营运手册》《DR 品牌服务细则》，了解其购买规则的具体执行情况；

10、核查了求婚钻戒销售明细，了解发行人是否存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人经营理念提出的原因具有合理性；“一生只送一人”等理念不属于知识产权的保护范围，因此，发行人未就该等理念申请知识产权保护；2018 年 10 月，某自然人曾与发行人法务部负责人联系，称前述理念系由其提出，但其未提供有效及充分的证据，也未提起正式的争议解决程序，除此之外，截至本回复出具之日，发行人不存在有关前述理念的争议、纠纷或潜在纠纷。

2、发行人已制定明确的产品购买规则，建立了较为严密和有效的控制措施。报告期内发行人严格执行“一生只送一人”的购买规则，除升级换款和少量因客户钻戒遗失申请补购外，不存在一人多次购买求婚钻戒的情形，结婚对戒和其他饰品的复购情况符合发行人购买规则，不涉及虚假宣传。

3. 关于委托加工和采购。根据申报文件：

（1）公司产品全部由专业的珠宝首饰生产厂商加工生产，消费者确定款式及各项参数后，公司按照客户订单需求通过 SAP 系统的自动供应商派单功能安排委托加工供应商进行生产；根据产品类型和钻石库存情况的不同，定制周期一般为不超过 30 天；

（2）委托加工过程中，发行人一般提供 0.03 克拉以上的钻石原料，0.03 克拉及以下的钻石和其他材料由委外加工商提供；

（3）公司成品钻石主要分为境外采购和境内采购两种方式；对于境外采购的钻石，主要由香港 DR GROUP 向境外供应商采购，然后通过具有钻交所会员资格的上海玳瑞等完成报关；公司亦直接向具有钻交所会员资格的境内钻石供应

商或其关联方采购成品钻石。

请发行人补充披露：

（1）全部由委外加工商生产的模式是否与行业生产模式相符，委外加工商的选取标准，对委外加工商的质量控制措施、风险、责任划分、知识产权归属、违约责任等方面的约定情况；

（2）与委外加工商的业务由来、合作情况及合作的稳定性，委外加工商与发行人、发行人股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其关联方之间是否存在关联关系和业务往来，是否对委托生产厂商存在重大依赖；

（3）委外加工商是否代替发行人进行大额投资改造生产线，是否存在受托加工方为发行人承担费用或成本支出的情形；

（4）是否曾与委外加工商存在产品质量、原材料及其他品质相关纠纷以及对发行人的影响；

（5）发行人员工或前员工及其关系密切人员是否在委外加工商中持有股权等权益；

（6）成品钻石同时从境外和境内采购的原因，钻石采购是否涉及走私等违法违规行为；

（7）与委外加工商关于钻石等原材料以及成品的运输、保存等责权利分担约定，运输是否需要采取特别安全防护措施。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、全部由委外加工商生产的模式是否与行业生产模式相符，委外加工商的选取标准，对委外加工商的质量控制措施、风险、责任划分、知识产权归属、违约责任等方面的约定情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“2、生产模式”部分补充披露如下：

（3）公司采用全部委外加工生产模式的合理性

①品牌建设、渠道拓展等环节在产业链中附加值较高

近年来，珠宝产业链附加值向品牌运营、渠道建设等环节集中，生产制造环节在产业链中附加值相对较低，公司专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合等，有助于创造较好的经营效益。

②委外加工能够充分利用深圳罗湖水贝地区的外部生产力量

公司供应链中心所在的深圳罗湖水贝地区珠宝产业链较为完整，优质加工厂商较多。得益于丰富的产业链资源和产业化分工深化，公司采用委外加工的生产模式，能够充分利用外部生产力量，提升经营效率。

③珠宝企业采用委托加工方式生产符合行业惯例

除公司外，同行业可比公司生产模式也全部或主要采用委外加工的方式，具体如下：

企业名称	关于生产模式的相关描述
莱绅通灵	委外加工为主，2019 年委外加工生产量占比 93.53%
周大生	公司将产品的生产全部外包予专业的珠宝首饰生产厂商，充分发挥其专业性和规模效应
恒信玺利	公司产品生产均在外包工厂完成，公司主要负责产品研发设计和销售
周六福	公司生产模式以委外加工为主，结合少量自行生产
发行人	公司产品全部委托给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产

注：本表信息来源于招股说明书、年度报告等公开信息渠道。

综上，报告期内公司采取轻资产经营策略，专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合，采用全部委外加工的生产模式，与行业生产模式相符，具有合理性。

（4）委外加工商的选取标准

公司制定了《生产类供应商开发合作流程》、《生产类供应商评核机制》等制度，通过对委外加工商的选择、评价，实施有效的管理和控制，以确保能及时获得满足公司要求的产品。公司对于委外加工商的主要选取标准如下：

主要标准	主要评估内容
资质条件	拥有营业执照、开户许可证，具备一般纳税人资格，具备合作项目的生产、销售许可，生产场所符合消防要求
生产工艺	打磨光滑，电镀表层颜色均匀，焊接稳固，字印清晰等
设计开发能力	有自主开发能力、一定的市场洞察力和审美，有合作的国外设计师优先考虑
货品交期	根据公司产品定制化的特点，满足公司产品交货周期要求
自配原料质量	配石大小均匀、排石整齐、颜色均匀一致等
生产线控制	加工商生产线生产人员配备足够，有生产操作指引的相关文件等
货品保管	加工商确保检验货品在搬运、防护和贮存期间保持完好
货品检验	在关键生产步骤有检验程序并记录检验数据，出货前保证每批产品都经过检验并有检验记录
其他标准	工费报价、服务配合度等

除了评估考察委外加工商的上述条件，公司还会结合相关负责人的巡厂情况，综合考虑确定后以纳入《合格供应商名录》。

（5）对委外加工商的质量控制措施、风险、责任划分、知识产权归属、违约责任等方面的约定情况

报告期内，公司与委外加工商主要在采购合同中约定基本条款，主要情况如下：

①质量控制措施

除前述对于委外加工商的准入管控外，公司还主要通过委外生产过程管控、产品质量直接管控和第三方检测部门管控等程序实现对委外加工产品的质量控制，具体环节如下：

A、委外生产过程管控

公司对主要委外加工商一般设有驻厂质量控制（QC）人员，每月至少一次不定期抽查委外加工商的备托库存，确认其是否按公司要求备托、戒托贵金属成色或副石属性是否符合公司标准等，公司有权根据抽查结果对加工商提出改善措施及处罚措施。

为确保产品的工艺和质量符合品牌标准，公司从质量标准、加工商自配原料和设备要求等方面对委外生产过程进行严格把控，简述如下：

主要项目	主要约定情况
质量标准	公司制定货品工艺及质量标准给委外加工商，每个款式一个文件，以图表的形式详细说明每个款式的工艺、参数、细节处理和注意事项，加工商应严格按照公司提供的货品工艺及质量标准进行生产，确保货品质量与标准相符合
产品成色	产品成色必须符合国家规定之《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》（GB11887-2008），加工商应保证 18K 金货品测金成色和 Pt 铂金产品测金成色不低于约定指标
加工商配石	加工商自配的副石应为天然钻石并符合双方签订的副石级别标准，须保证其交付的产品中自配的物料无合成钻石或非钻石类宝石
设备要求	加工商工厂必须配备裸石检测仪器、贵金属含量检测仪器
其他要求	公司采购的货品款式，加工商必须配合按计划备托，并根据实际情况制定滚动计划，及时补充备托库存

B、产品质量直接管控

在委外加工商完成加工回货后，由公司质检部门进行质检验收程序。对于交付的不符合标准的产品，公司有权退货，所有因此发生的费用由加工商承担；对于因质量问题需返厂维修的产品，公司已与委外加工商约定明确的生产时间，以免影响货品定制周期。

C、第三方检测部门管控

公司收到委外加工商交付的产品后，可委托检测机构对产品成色进行检测，若未达到相关标准，则该批次产品全部退还，当次检测费用由加工商全额承担，且加工商应进行相应赔偿；可委托检测机构对产品镶嵌物料进行检测，若交付产品中含有合成钻石或非公司要求的石料，则当次检测费用由加工商全额承担，且加工商应进行相应赔偿。

②风险与责任划分

对于公司提供的钻石原材料，自委外加工商上门取货之时开始，至加工完成送至发行人交接入库为止，在此期间钻石原材料的保管、运输、灭失等风险均由委外加工商承担；对于委外加工商完成的成品，由委外加工商自行送货至发行人指定地点，以产品交接为准界定双方各自应承担的产品灭失风险。

③知识产权归属

由公司自行创作并提供给委外加工商的产品设计方案，均系公司财产，涉及到的知识产权、所有权等全部权利归公司所有，加工商仅可根据合同目的进行限制性使用，未经公司书面认可，不得用于合同之外的目的或泄露给任何第

三方。

由委外加工商设计，公司选择的款式且封版的情况下，加工商须保证该款式产品设计方案不得泄露给任何第三方，须保证向公司提供的所有款式不侵犯任何第三方的知识产权，如前述产品涉及任何第三方的知识产权，加工商应获得相应的授权。否则因前述知识产权问题而造成公司经济损失的，加工商应承担赔偿责任。在公司挑选的供应商选款封版的同时，公司取得该款式的所有权或永久的独占/排他使用权。

④违约责任

对于委外加工商交付的产品，公司主要针对每月产品合格率和产品准时率指标明确违约责任，未满足上述指标时，公司有权延期付款并扣减一定比例的货款。此外，对于因委外加工商交付产品本身材料、工艺等质量问题，或因其未按约定交期交付产品而导致消费者产生投诉及赔偿的，公司有权追究加工商的责任。

二、与委外加工商的业务由来、合作情况及合作的稳定性，委外加工商与发行人、发行人股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其关联方之间是否存在关联关系和业务往来，是否对委托生产厂商存在重大依赖

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“2、生产模式”部分补充披露如下：

（6）与主要委外加工商的合作情况

报告期内，公司向前五大委外加工商采购金额合计占比分别为74.15%、78.93%、78.99%和78.79%，公司与上述主要委外加工商的合作情况如下：

序号	供应商名称	业务由来	合作情况			合作稳定性
			期间	采购金额（万元）	当期采购占比	
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	发行人主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020年1-6月	3,733.54	25.34%	合作稳定，采购量有增加趋势
			2019年	5,685.08	23.34%	
			2018年	6,013.61	25.90%	
			2017年	4,971.70	27.85%	

序号	供应商名称	业务由来	合作情况			合作稳定性
			期间	采购金额（万元）	当期采购占比	
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020 年 1-6 月	2,974.10	20.19%	合作稳定，采购量有增加趋势
			2019 年	2,489.78	10.22%	
			2018 年	1,938.20	8.35%	
			2017 年	484.05	2.71%	
3	深圳宝福珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020 年 1-6 月	2,111.06	14.33%	合作稳定，采购量有增加趋势
			2019 年	4,157.56	17.07%	
			2018 年	2,475.00	10.66%	
			2017 年	880.16	4.93%	
4	广州正金珠宝设计制作有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020 年 1-6 月	1,433.49	9.73%	2020 年新增合作
5	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020 年 1-6 月	1,356.13	9.20%	2020 年新增合作
6	深圳市兴深祥珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020 年 1-6 月	87.26	0.59%	公司根据自身需求调整合作，采购量有减少趋势
			2019 年	1,971.31	8.09%	
			2018 年	3,290.79	14.17%	
			2017 年	990.56	5.55%	
7	深圳市金艺珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2020 年 1-6 月	0.28	-	公司根据自身需求调整，2020 年未继续合作
			2019 年	4,923.88	20.25%	
			2018 年	4,610.95	19.86%	
			2017 年	2,970.95	16.64%	
8	深圳市永基泰珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2018 年	448.38	1.93%	公司根据自身需求调整，2019 年未继续合作
			2017 年	1,996.80	11.18%	
9	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2018 年	1,163.27	5.01%	公司根据自身需求调整，2019 年未继续合作
			2017 年	1,744.48	9.77%	
10	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司（含子公司深圳市尚钰美金爵首饰有限公司）	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	2018 年	42.16	0.18%	公司根据自身需求调整，2019 年未继续合作
			2017 年	1,554.85	8.71%	

发行人所处深圳市罗湖水贝区域珠宝产业链较为完整，上游珠宝首饰生产厂商竞争充分激烈、信息相对丰富，珠宝企业与委外加工商之间存在主动联系、展厅展会、媒体报道、他人介绍等较多信息渠道，业务机会相对广泛。报告期

内发行人根据自身需求以及加工商生产能力、产品质量等因素调整双方合作金额，不存在对委托生产厂商的重大依赖情形。

除与发行人正常业务往来外，上述主要委外加工商与发行人、发行人股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其关联方之间不存在关联关系以及其他业务往来。

三、委外加工商是否代替发行人进行大额投资改造生产线，是否存在受托加工方为发行人承担费用或成本支出的情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“2、生产模式”部分补充披露如下：

（8）与主要委外加工商的其他业务情况

在委外加工商开发过程中，公司一般会安排实地巡厂考察，并重点评估其产线配置、产能水平等因素。报告期内，发行人合作的主要委外加工商不存在代替发行人进行大额投资改造生产线，或者为发行人承担费用或成本支出的情形。

四、是否曾与委外加工商存在产品质量、原材料及其他品质相关纠纷以及对发行人的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“2、生产模式”部分补充披露如下：

（7）与主要委外加工商的合作纠纷情况

报告期内，发行人与委外加工厂商未就产品质量、原材料及其他品质相关事项发生重大争议、纠纷及诉讼仲裁事项，也未因该等事项对发行人的生产经营产生重大影响。

五、发行人员工或前员工及其关系密切人员是否在委外加工商中持有股权等权益

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、

主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“2、生产模式”部分补充披露如下：

发行人不存在员工或前员工及其关系密切人员在主要委外加工商中持有股权等权益情况。

六、成品钻石同时从境外和境内采购的原因，钻石采购是否涉及走私等违法违规行为

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“1、采购模式”部分补充披露如下：

（3）公司同时从境内外采购钻石的原因及主要考虑因素

根据公司制定的《裸石采购管理制度》、《裸石供应商准入评估表》等内部制度，公司对钻石供应商的选择标准主要包括货品交期、货源匹配度等因素。钻石作为公司产品的主要原材料，其产地与加工地主要位于印度、南非等境外地区，而中国香港系全球范围内的自由贸易地，汇聚了众多钻石供应商可供选择。由于钻石个性参数较多，境外钻石供应商的主要优势在于钻石货源的丰富性，可以更好地匹配公司钻石采购需求，并且公司在境外直采具有一定的价格优势。但由于境外货源均需通过上海钻交所完成进口报关环节，因此境外钻石供应商的主要劣势在于货品交期相对较长。对于加急订单或者临时订单等交期要求较高的货品，公司一般从境内供应商处采购钻石。

综上，公司根据钻石成本、货品交期、货源匹配度等因素综合考虑，对于批量钻石备货优先考虑境外供应商，而对于交期要求较高的货品则优先考虑从境内供应商处采购。因此，公司同时从境内外采购钻石符合实际经营情况，具有合理性。

（4）公司采购钻石的合法合规性

公司钻石来源于境内与境外两部分，采购钻石的合法合规性分析如下：

①境内采购部分

根据《对外贸易经济合作部、财政部、海关总署、国家税务总局关于边境

贸易方式钻石进口有关问题的通知》（外经贸资发[2002]10号）、《中华人民共和国海关对上海钻石交易所监管办法》（海关总署令第152号）的规定，经国务院批准设立的上海钻交所是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台，是全国一般贸易项下的钻石进出口的唯一通道。作为办理钻石进出口和钻石交易手续的海关特殊监管区域，从境外进入上海钻交所的钻石，由会员或者由其委托海关准予注册登记的报关企业向交易所海关备案，钻石以货运方式进入上海钻交所的，由其办理提前报关手续；钻石从上海钻交所进入所外（境内）的，由会员或者报关企业向上海钻交所海关办理进口报关和纳税手续。

报告期内，公司合作的主要境内钻石供应商或其关联方均系上海钻交所会员，可依照相关法律规定开展钻石进出口业务并履行相应的海关报关手续。

②境外采购部分

发行人子公司香港DR GROUP的主要业务为在香港进行钻石裸石的采购和批发，根据香港泰德威律师事务所出具的法律意见书，该公司在香港经营上述业务具有香港法律法规要求的经营资质。此外，香港DR GROUP在境外采购的成品钻石主要提供给发行人境内使用，该部分钻石均通过上海玳瑞等钻交所会员单位完成进口报关环节。

…

综上，公司钻石采购符合相关法律规定，不涉及走私等违法违规行为。

七、与委外加工商关于钻石等原材料以及成品的运输、保存等责权利分担约定，运输是否需要采取特别安全防护措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“1、采购模式”部分补充披露如下：

（5）与委外加工商关于钻石原料与成品的约定情况

对于公司提供的钻石原材料，自委外加工商上门取货之时开始，至加工完成将成品送至公司交接入库为止，在此期间钻石原材料的保管、运输、灭失等风险均由委外加工商承担；对于加工商完成的成品，由委外加工商自行送货至

公司指定地点，以产品交接为准界定双方各自应承担的产品灭失风险。

根据《中华人民共和国道路运输条例（2019修订）》、《危险化学品安全管理条例（2013修订）》等法律法规，钻石及其加工成品的运输不属于国家法律强制要求需要采取特别安全防护措施的情形，因此在运输过程中未采取特别安全防护措施，钻石及其成品在运输过程中毁损、灭失等风险均由委外加工商承担。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅发行人与主要委外加工商签订的采购合同，以及主要委外加工商出具的说明文件，了解主要合作条款的约定情况；

2、查阅发行人制定的《生产类供应商开发合作流程》、《生产类供应商评核机制》等内部制度；

3、实地走访主要委外加工商（报告期内覆盖采购金额比例分别为 78.64%、91.91%、95.54%和 97.49%），了解其生产线情况，了解双方业务合作情况；

4、登录国家企业信用信息公示系统等网站，查询主要委外加工商的股东及关键人员信息，并与公司员工花名册及离职员工名册进行比对核查；

5、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网等网站，检索查询发行人与委外加工商之间是否存在诉讼、仲裁等情况；

6、实地走访上海海关部门，打印报告期内上海玳瑞的进口采购记录，并与记账凭证等单据进行比对；

7、查阅发行人提供的进出口业务相关经营资质文件，包括但不限于上海钻石交易所会员单位证明书、出入境检验检疫报检企业备案表、对外贸易经营者备案登记表、海关报关单位注册登记证书等；

8、查阅海关部门对上海玳瑞出具的《企业信用状况证明》，香港泰德威律师事务所对香港 DR GROUP 出具的法律意见书；

9、登录上海钻交所官方网站对上海钻交所会员名录进行查询检索，实地走访上海钻石交易所，实地走访主要钻石供应商（报告期内覆盖采购金额比例分别

为 64.72%、86.78%、84.29%和 81.09%）；

10、登录国家企业信用信息公示系统、中华人民共和国海关总署、中华人民共和国上海海关等网站，查询发行人及主要钻石供应商的行政处罚情况；

11、查阅《中华人民共和国道路运输条例（2019 修订）》、《危险化学品安全管理条例（2013 修订）》等法律法规；

12、取得发行人关于钻石采购情况及其合法合规性的书面说明。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人采用全部委外加工生产模式具有合理性，委外加工商的选取标准具有合理性，发行人与委外加工商在质量控制措施、风险、责任划分、知识产权归属、违约责任等方面均进行了约定。

2、发行人根据自身需求以及加工商生产能力、产品质量等因素调整双方合作金额，不存在对委托生产厂商的重大依赖情形；主要委外加工商与发行人、发行人股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其关联方之间不存在关联关系，除前述已披露业务之外，上述委外加工商与发行人不存在其他业务往来。

3、报告期内，主要委外加工商不存在代替发行人进行大额投资改造生产线，或为发行人承担费用或成本支出的情形。

4、报告期内，发行人与委外加工厂商未就产品质量、原材料及其他品质相关事项发生重大争议、纠纷及诉讼仲裁事项，也未因该等事项对发行人的生产经营产生重大影响。

5、发行人不存在员工或前员工及其关系密切人员在主要委外加工商中持有股权等权益情况。

6、发行人同时从境内外采购钻石符合实际经营情况，具有合理性。发行人报告期内采购钻石不存在涉及走私等违规行为。

7、发行人与委外加工商关于钻石等原材料以及成品的运输、保存等责权利分担约定符合实际经营情况，钻石及其加工成品的运输不属于国家法律强制要求需要采取特别安全防护措施的情形。

4. 关于知识产权。根据申报文件：

（1）发行人根据市场需求由内部设计师研发设计、聘请外部的设计团队进行新品的研发设计或从委托加工商挑选成品款式；

（2）截至 2020 年 6 月 30 日，公司主要拥有 334 项境内注册商标、16 项境外注册商标、正在使用的专利技术 14 项、50 项计算机软件著作权和 90 项域名。

请发行人补充披露：

（1）发行人的设计研发情况，设计研发人员数量及结构，报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式的匹配性；

（2）报告期各期聘请外部设计团队进行新品研发设计的具体情况，是否属于设计研发外包，知识产权归属约定情况；

（3）报告期分别由内部设计师研发设计、聘请外部团队设计和从委托加工商挑选成品款式的数量、销售金额及占比情况；

（4）为防止品牌被冒用、产品款式被模仿所建立的制度、采取的措施和执行有效性；

（5）公司品牌、产品款式是否存在已被冒用、被模仿的情形，是否存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形；

（6）是否存在商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷；若存在，请分析上述事项对发行人生产经营的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人的设计研发情况，设计研发人员数量及结构，报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式的匹配性

发行人已在招股说明书中“第六节 业务和技术”之“六、发行人技术和研究开发情况”之“（一）核心技术及其来源情况”之“1、产品研发技术”补充披露如下：

（1）发行人的设计研发情况

发行人产品设计研发体系主要包括新品提案、新品研发两个步骤。

①新品提案

“新品提案”是发行人产品研发体系的基础环节，发行人每年制定新品研发提案，以品牌宣导为导向、以研发设计高质量新品并提高销售额为目标，根据顾客偏好研究及消费市场趋势研究，提出适应市场变化的新产品研发方向和计划，最终确认新品研发主题。具体包括：

A、流行趋势和市场偏好研究

通过市场调研、门店调研、销售分析对流行趋势和市场偏好进行研究。

B、确定产品研发主题

基于流行趋势和市场偏好研究，确认产品研发主题，主要包括市场上反应热烈但公司产品类型较为空缺的产品、贴合节日主题的产品、有助于品牌理念宣传的产品等。

C、新品推广规划

根据拟设计研发的新品，公司从品牌角度，对新品款式进行全线规划（形象款、品牌款、主推款等），拟定整体推广方案，并提前规划推广渠道。

②新品研发

新品研发是发行人产品研发体系的关键环节。发行人在组建自身设计团队的同时，还借助外部资源，采用内部设计师研发设计、聘请外部专业设计团队研发、合作厂商选款三者结合的新品研发模式，所有设计成果纳入公司款式库。具体如下：

A、内部设计师研发设计

内部设计师研发设计主要指公司独立完成原创性的新品研发，主要针对发行人创新元素较多的新品开发。一般流程如下：

发行人产品设计团队进行新品研发，形成款式样版，经公司款式评审团队评审通过后，对版型进行优化（如需），最终纳入款式库。

针对内部设计师研发设计款式，发行人根据自身需要申请外观专利。

B、聘请外部设计团队研发

聘请外部设计团队研发主要指发行人聘请外部设计团队，在公司产品主题要求及设计指引下参与新产品的款式设计，主要针对发行人创新元素较多的新品开发。一般流程如下：

聘请外部设计团队研发时，发行人会通过产品设计需求书、产品设计沟通会等形式与外部设计团队沟通产品设计的主题要求及设计指引，公司内部设计师会全程参与设计过程。对于外部设计团队研发产生的款式样版，由发行人审核确认是否符合要求，并提出针对性的修改意见后交由外部设计师修改及完善，直至满足发行人要求，最终纳入款式库。

针对外部设计师设计款式，发行人与外部设计团队签订设计服务合同，约定外部设计团队为发行人所设计的产品版权及相关专利的申请权归发行人所有。

C、合作厂商选款

合作厂商选款主要指发行人对各委外加工商提供的款式进行样版采集，并通过公司款式评审程序进行评估筛选，将符合公司款式需求、制作工艺领先、符合市场趋势的款式纳入款式库。一般流程如下：

在合作厂商选款时，发行人通过对市场产品趋势的跟踪、款式库结构分析，形成产品款式需求计划，并按计划向委外加工商选取优秀设计或新工艺款式样版纳入款式库，以丰富品牌产品多样性，同时可保证品牌产品对市场热点的快速反应，公司内部设计师会全程参与上述过程，工作内容包括提出设计指引、传达设计要求、收集设计款式、进行评选、提出修改意见、最终确定设计款式等。

针对向委外加工商选取的款式，发行人与其签订产品款式封版协议，约定委外加工商不得再向其他任何第三方提供发行人选取的款式，以确保发行人独家销售该款式产品。

（2）设计研发人员数量及结构

报告期各期末，发行人设计及技术人员数量、结构如下：

项目	分类说明	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
IT 技术人员	信息系统研发直接相关人员	33	42.31%	39	45.35%	43	47.25%	35	51.47%
珠宝设计人员	与产品设计研发直接相关人员	7	8.97%	5	5.81%	3	3.30%	1	1.47%
其他设计及技术人员	平面设计、UI 设计、陈列设计、美术指导等	38	48.72%	42	48.84%	45	49.45%	32	47.06%
合计		78	100.00%	86	100.00%	91	100.00%	68	100.00%

报告期内，发行人除内部设计师研发设计外，还通过聘请外部专业设计团队研发、合作厂商选款等方式进行新品研发，因此发行人珠宝设计人员相对较少。

（3）报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式的匹配性

报告期内，公司不断加快研发速度，围绕市场畅销款式、不同节日主题及自身品牌理念推出了多个畅销系列，具体情况如下：

年份	系列名称	新增款式数量	款式来源
2017 年	十二星座	12	合作厂商
	D+R	6	外部设计团队
	DR PARIS	3	外部设计团队
	FLOWER LOVE	3	合作厂商
	HONEY	3	合作厂商
	SWEETY	3	合作厂商
	DARRY RING	2	外部设计团队
	TRUE LOVE	1	合作厂商
	小计	33	
2018 年	TOGETHER	34	合作厂商
	DR PARIS	8	内部设计师

年份	系列名称	新增款式数量	款式来源
	DR PARIS	1	外部设计团队
	D+R	8	外部设计团队
	FOREVER	8	合作厂商
	PRINCESS	5	合作厂商
	I SWEAR	4	合作厂商
	MR.DR	4	内部设计师
	TRUE LOVE	2	合作厂商
	TRUE LOVE	1	内部设计师
	DARRY RING	2	外部设计团队
	JUST YOU	2	合作厂商
	LOVE LINE	2	外部设计团队
	MY HEART	2	内部设计师
	SNOW LOVE	2	内部设计师
	SNOW	1	内部设计师
	SWEETIE	1	合作厂商
	WEDDING	1	合作厂商
	小计	88	
2019 年	BABY RING	65	内部设计师
	D-DESTINY	12	内部设计师
	TOGETHER	8	内部设计师
	DARRY RING	6	内部设计师
	DR PARIS	5	内部设计师
	MY HEART	4	内部设计师
	WITH YOU	2	内部设计师
	WITH YOU	2	外部设计团队
	WEDDING	3	内部设计师
	SNOW	2	内部设计师
	BELIEVE	1	内部设计师
	PRINCESS	1	内部设计师
	TRUE LOVE	1	内部设计师
	小计	112	
2020 年	JUST YOU	11	内部设计师

年份	系列名称	新增款式数量	款式来源
1-6 月	MY HEART	5	内部设计师
	D-DESTINY	3	内部设计师
	DR PARIS	3	内部设计师
	WEDDING	1	合作厂商
	小计	23	

从上表可见，报告期各期，发行人内部设计师设计的新增款式数量分别为0款、18款、110款和22款。截至报告期各期末，发行人内部设计师人数分别为1人、3人、5人和7人。发行人内部设计师与新增款式的匹配性分析如下：

2017年、2018年发行人内部设计师设计的新增款式数量相对少，主要系报告期早期发行人内部设计研发团队的规模较小，发行人主要利用外部设计资源进行创新元素较多的新品开发工作；2019年、2020年1-6月发行人内部设计师设计的新增款式数量较多，主要系公司加大了自身研发投入，扩建自有专职研发设计团队，在过往珠宝研发设计技术及经验积累的基础上，针对求婚钻戒、结婚对戒、耳钉、项链、手链、手镯等多种类产品持续研发新款式所致，其中，2019年内部设计师新增款式较多的主要为“BABY RING”（65款）、“D-DESTINY”（12款）系列，前述系列款式设计元素相对简单，属于引用相同设计元素延伸至多种材质或不同类型饰品，同一系列不同款式的差异较小，设计周期较短，因此新增款式数量较多。

综上所述，报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式相匹配，符合发行人自身特点。

二、补充披露报告期各期聘请外部设计团队进行新品研发设计的具体情况，是否属于设计研发外包，知识产权归属约定情况

报告期各期聘请外部设计团队进行新品研发设计的具体情况参见本回复之“4.关于知识产权”之“一、补充披露发行人的设计研发情况……新增设计款式的匹配性”之“（1）发行人的设计研发情况”和“（3）报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式的匹配性”。前述聘请外部设计团队进行新品研发设计属于设计研发外包的情形，发行人会通过产品设计需求书、产品设计沟通会等形式与外部设计团队沟通产品设计的主题要求及设计指引，公司内部

设计师会全程参与设计过程。

针对聘请外部设计团队进行新品研发设计款式的知识产权归属约定情况，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、发行人技术和研究开发情况”之“（一）核心技术及其来源情况”之“1、产品研发技术”部分补充披露如下：

发行人与外部设计团队签订设计服务合同，约定外部设计团队为发行人所设计的产品版权及相关专利的申请权归发行人所有。

三、补充披露报告期分别由内部设计师研发设计、聘请外部团队设计和从委外加工商挑选成品款式的数量、销售金额及占比情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、发行人技术和研究开发情况”之“（一）核心技术及其来源情况”之“1、产品研发技术”部分补充披露如下：

（4）公司产品按款式来源分类

报告期内，按款式来源划分的产品销售收入、销售数量及占比情况如下：

单位：万元、万件

款式来源	2020 年 1-6 月				2019 年			
	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比
内部设计师研发设计	8,999.43	10.89%	1.90	20.45%	7,390.61	4.48%	1.67	8.84%
聘请外部团队设计	8,642.38	10.46%	0.57	6.13%	15,564.67	9.44%	0.94	5.01%
合作厂商选款	64,997.89	78.65%	6.83	73.41%	141,937.58	86.08%	16.24	86.15%
合计	82,639.69	100.00%	9.30	100.00%	164,892.85	100.00%	18.85	100.00%
款式来源	2018 年				2017 年			
	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比
内部设计师研发设计	238.98	0.16%	0.06	0.32%	-	-	-	-
聘请外部团队设计	12,604.86	8.44%	0.71	3.65%	7,587.41	6.79%	0.37	2.65%
合作厂商选款	136,478.16	91.40%	16.94	96.02%	104,082.11	93.21%	13.53	97.35%

款式来源	2020年1-6月				2019年			
	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比
合计	149,322.00	100.00%	17.72	100.00%	111,669.52	100.00%	13.90	100.00%

从上表可见，发行人销售收入主要来源于合作厂商选款的款式，但随着发行人加大自身研发投入，扩建自有专职研发设计团队，发行人内部设计师设计款式带来的收入占比在报告期内不断增长，主要系2018年开始，发行人内部设计师每年在过往热销系列的基础上，针对市场偏好研发热销系列的升级款、延伸款，如TOGETHER系列（片刻永恒款对戒、不期而遇款对戒、相守款对戒等）、MY HEART系列（倾心款、心相悦款、心动对戒款等）、BELIEVE系列（简奢款）等，上述新款式得到市场认可，报告期内销售额不断增长所致。

发行人采用合作厂商选款、聘请外部团队设计研发新款的方式，能够充分利用深圳珠宝产业集群优势及外部设计资源，属于行业内常用的研发方式；同时，发行人内部设计人员全程参与上述过程，主要负责确定设计主题、提出设计指引、传达设计要求、收集设计款式、进行评选、提出修改意见、最终确定设计款式等，确保新品款式符合公司的研发计划和方向，通过不断的经验积累，逐步研发出具有较多创新元素的新品，符合发行人自身特点。

四、补充披露为防止品牌被冒用、产品款式被模仿所建立的制度、采取的措施和执行有效性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（三）公司主要无形资产”部分补充披露如下：

5、防止品牌被冒用、产品款式被模仿所建立的制度、采取的措施和执行有效性

（1）防止品牌被冒用的制度、措施及执行有效性

针对发行人经营中使用于商品和服务的品牌标识，发行人均及时注册了商标。同时，发行人已制定《知识产权管理制度》、《DR品牌形象推广规范》等制度，对商标的管理和维护进行了详细规定。发行人对于使用的品牌在取得商标注册后的管理和维护措施主要包括：进行商标续展、商标检索、商标异议处

理、举证维权以及诉讼等。

报告期内，发行人存在一起品牌被冒用的情形，发行人已提起诉讼并获得胜诉，有效维护了公司利益，具体情况参见招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项”的相关内容。报告期内，发行人在品牌保护方面的相关制度和措施得到了有效执行。

（2）防止款式被模仿的制度、措施及执行有效性

发行人已制定《知识产权管理制度》等制度，制度中详细规定了对知识产权的管理维护措施，由法务部门专门负责知识产权的注册和维护，主要包括各相关部门对发行人自行研发或者外包设计的产品款式的知识产权保护、专利申请、维护的职责划分和流程。发行人对产品款式取得专利权后的维护措施主要包括：专利的续展、对于市场上冒用发行人专利权的监测、举证维权以及诉讼等事项。

发行人部分产品使用供应商款式，发行人与供应商签署合同约定：发行人在供应商处选定的款式，一经下单确认即为封版，供应商不得再向其他任何第三方提供；供应商保证提供的所有款式在中国以及产品预期转售国不得侵犯任何第三方的知识产权，如前述产品涉及任何第三方的知识产权，供应商应获得相应的授权，如在采购订单签订后发现产品存在知识产权风险的，供应商应负责采取必要措施以消除前述知识产权风险，否则因前述知识产权问题而被海关扣关、罚款、限制销售或者发行人被权利人要求承担侵权责任等造成发行人经济损失的，供应商应承担赔偿责任。

报告期内，发行人不存在产品款式被模仿而导致的诉讼，发行人在产品款式保护方面的制度和措施得到了有效执行。

综上所述，发行人在防范品牌被冒用或产品款式被模仿等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

五、补充披露公司品牌、产品款式是否存在已被冒用、被模仿的情形，是否存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（三）公司主要无形资产”部分补充披露如下：

6、公司品牌、产品款式是否存在已被冒用、被模仿的情形，是否存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形

（1）公司品牌、产品款式是否存在已被冒用、被模仿的情形

①发行人存在品牌被冒用的情形

报告期内，发行人品牌存在个别被冒用的情形。因发现深圳戴瑞真爱珠宝有限公司存在冒用公司商号、侵害公司著作权和商标专用权的行为，对公司利益造成了侵害，为维护公司利益，报告期内发行人及子公司香港戴瑞对深圳戴瑞真爱珠宝有限公司提起了多起诉讼，且均获得胜诉，具体参见本回复之“11、关于处罚和诉讼”之“三、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况，是否因该事项导致公司变更商号”的相关内容。

②发行人不存在款式被冒用、被模仿的情形

报告期内，发行人不存在款式被冒用、被模仿的情形。发行人已制定《知识产权管理制度》等制度，若市场上出现假冒、仿冒发行人商标、专利权或著作权的产品，将由法务部门评估是否侵权，若构成侵权则及时采取保护措施。

（2）是否存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形

发行人使用于其产品范围的商标均为发行人持有的合法注册商标，发行人的产品款式均系自身合法注册取得或取得合法授权。报告期内，发行人不存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形。

六、补充披露是否存在商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷；若存在，请分析上述事项对发行人生产经营的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（三）公司主要无形资产”部分补充披露

如下：

7、是否存在商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷

（1）报告期内的知识产权诉讼

报告期内，发行人存在7起有关知识产权的诉讼，具体情况如下：

序号	受理时间	原告	被告	诉讼请求	判决结果
1	2018.1.29	子公司香港戴瑞	深圳戴瑞真爱珠宝有限公司	1.被告立即停止使用原告名称的行为，停止虚假宣传行为；2.被告在新浪官方微博、官方网站、微信公众号上联系七天刊登道歉声明，消除影响；3.被告向原告支付经济损失30万元；4.被告承担本案全部诉讼费	1.被告立即停止使用原告企业名称的行为；2.被告应于判决生效之日起十日内赔偿原告经济损失人民币2万元；3.驳回原告其他诉讼请求。
2	2018.2.11	发行人	深圳戴瑞真爱珠宝有限公司	1.被告立即停止侵犯原告著作权的行为，立即停止使用与原告著作权图形相同或近似图片的行为；2.被告向原告赔偿经济损失30万元；3.被告承担本案全部诉讼费。	1.被告立即停止侵犯原告对美术作品(证书号：渝作登字-2014F-00055043)享有的著作权的行为；2.被告于判决生效之日起十日内赔偿原告经济损失及维权合理开支合计人民币3万元；3.驳回原告其他诉讼请求。
3	2018.1.26/2018.2.11	发行人	深圳戴瑞真爱珠宝有限公司	1被告立即停止侵犯原告注册商标专用权的行为；2.被告在其新浪官方微博、官方网站、微信公众号上连续七日刊登道歉声明，消除影响；3.被告各案分别向原告赔偿经济损失80万元[（2018）粤0305民初3769号]、30万[（2018）粤0305民初3770号]、30万[（2018）粤0305民初5789号]；4.被告承担本系列案全部诉讼费。	1.被告立即停止侵犯原告第14271568A号、14472759号、14271650号注册商标专用权的行为；2.被告应于判决生效之日起十日内各案赔偿原告经济损失及维权合理开支合计人民币5万元，三案共计人民币15万元；3.驳回原告其他诉讼请求。
4	2018.6.15	北京全景视觉网络科技股份有限公司	发行人	1.被告立即停止使用原告享有著作权的摄影作品；2.被告在其微博置顶位通过博文就通过侵权事实向原告公开致歉；3.赔偿原告著作权侵权赔偿金及其他费用共计人	驳回原告的全部诉讼请求。

序号	受理时间	原告	被告	诉讼请求	判决结果
				民币 1 万元。	
5	2019.11.1	发行人	国家知识产权局	请求撤销商评字[2019]第 122484 号关于第 26270900 号“戴瑞”商标驳回复审决定，判令被告重新作出决定。	1.撤销北京知识产权法院（2019）京 73 行初 9417 号行政判决书；2.撤销国家知识产权局作出的商评字[2019]第 122484 号《关于第 2627900 号“戴瑞”商标驳回复审决定书》；3.国家知识产权局针对公司就第 26270900 号“戴瑞”商标所提商标驳回复审申请重新作出决定。
6	2019.1.11	戴瑞（深圳）实业有限公司	国家知识产权局（发行人为第三人）	请求撤销商评字[2018]第 228267 号关于第 14898325 号“戴瑞”商标无效宣告请求裁定，判令被告重新作出裁定。	驳回原告的诉讼请求。
7	2017.9.18	发行人	国家工商行政管理总局商标评审委员会	请求撤销商评字[2017]第 88268 号关于第 16077664 号“戴瑞”商标驳回复审决定，判令被告重新作出决定。	最高人民法院已受理发行人的再审申请，尚未开庭。

上述第1-5项案件发行人均已胜诉，第6项案件原告败诉而未导致发行人作为第三人受到不利影响，因此对发行人生产经营不造成不利影响。

针对上述第7项案件，该案诉争商标为发行人申请的中文“戴瑞”商标，由于诉争商标与发行人曾用名“深圳市戴瑞珠宝有限公司”相似，为防止对消费者可能产生的误导，发行人提起了上述相关诉讼，因商标申请日之前存在其他引证商标，因此发行人的注册申请被驳回。后因该其他引证商标已被宣告无效，发行人于2019年12月提起再审申请，根据（2020）最高法行申2057号受理案件通知书，最高人民法院已于2020年3月13日受理公司的再审申请，截至本招股说明书签署日该案尚未开庭。截至招股说明书签署日，该诉争商标未使用于任何公司销售的产品，即使该商标最终仍未注册成功，也不会对公司的生产经营造成重大不利影响。

综上所述，以上诉讼及争议事项未对发行人的生产经营产生重大不利影响。

（2）其他纠纷或潜在纠纷

报告期内天猫、京东各存在一例第三方针对发行人上架商品外观设计的投诉，但发行人均向电商平台申诉成功，未受到被扣分、下架等违规处罚。

除此之外，报告期内发行人不存在商标、品牌、产品款式等纠纷或潜在纠纷。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、对发行人研发部门人员进行访谈，了解发行人设计研发的具体情况、设计研发人员的数量及结构；

2、查阅发行人报告期各期产品款式统计表；

3、查阅发行人收入成本明细表，对内部设计师研发设计、聘请外部团队设计和从委托加工商挑选成品款式的数量、销售金额及占比情况进行统计；

4、查阅发行人的《知识产权管理制度》、《DR 品牌形象推广规范》、《生产类供应商开发合作流程》、《合同管理制度》等制度文件；

5、查阅发行人产品销售记录、商标注册证、专利证书、与外部设计机构签署的设计协议、与主要委托加工方的委托加工协议；

6、对发行人法务部门人员进行访谈；

7、在人民法院公告网、中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站、信用中国网、国家商标局网站等途径检索发行人的涉诉信息；

8、查阅发行人的相关诉讼文书；

9、查阅发行人就商标申请取得的驳回通知书。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式相匹配。

2、发行人存在设计研发外包的情形，发行人与外部设计团队签订设计服务合同，约定外部设计团队为发行人所设计的产品版权及相关专利的申请权归发行人所有。

3、报告期内，发行人销售收入主要来源于合作厂商选款的款式，但随着发行人加大自身研发投入，扩建自有专职研发设计团队，发行人内部设计师设计款式带来的收入占比在报告期内不断增长。

4、发行人在防范品牌被冒用或产品款式被模仿等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

5、报告期内，发行人品牌存在个别被冒用的情形，均已得到妥善处置；报告期内，发行人不存在产品款式被冒用、被模仿的情形；报告期内，发行人不存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形。

6、报告期内，发行人存在 7 起知识产权诉讼，上述诉讼均未对发行人的生产经营产生重大不利影响；报告期内，发行人在天猫、京东各存在一例第三方针对发行人上架商品外观设计的投诉，但发行人均向电商平台申诉成功，未受到被扣分、下架等违规处罚。除此之外，报告期内发行人不存在其他商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷。

发行人律师认为：

1、报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式相匹配。

2、发行人存在设计研发外包的情形，发行人与外部设计团队签订设计服务合同，约定外部设计团队为发行人所设计的产品版权及相关专利的申请权归发行人所有。

3、报告期内，发行人销售收入主要来源于合作厂商选款的款式，但随着发行人加大自身研发投入，扩建自有专职研发设计团队，发行人内部设计师设计款式带来的收入占比在报告期内不断增长。

4、发行人在防范品牌被冒用或产品款式被模仿等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

5、报告期内，发行人品牌存在个别被冒用的情形，均已得到妥善处置；报告期内发行人不存在产品款式被模仿的情形。报告期内，发行人不存在冒用、模

仿其他品牌及其产品款式的情形。

6、报告期内，发行人存在 7 起知识产权诉讼，上述诉讼均未对发行人的生产经营产生重大不利影响；报告期内，发行人在天猫、京东各存在一例第三方针对发行人上架商品外观设计的投诉，但发行人均向电商平台申诉成功，未受到被扣分、下架等违规处罚。除此之外，报告期内发行人不存在其他商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷。

5. 关于经营合规性。根据申报文件：

（1）如果公司在品牌宣传、注册商标保护、终端门店形象、产品质量、产品知识产权及售后服务等方面出现内部管理问题，将会直接导致品牌影响力下降，从而造成消费者的流失，给公司经营带来负面影响；

（2）顾客在收到商品后 15 天内有权退货；

（3）公司门店所展示的钻戒产品中，一般 0.3 克拉及以上产品均为锆石样品，0.3 克拉以下方为真钻。

请发行人补充披露：

（1）发行人及子公司是否取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，相关资质、认证是否全面覆盖发行人报告期以及全部业务，主要业务资质是否存在到期风险；

（2）发行人从事网络销售是否需要取得增值电信业务许可证，是否存在被处罚风险；

（3）消费者投诉率情况，是否存在消费者集中投诉的情形，报告期是否与消费者是否存在关于产品质量、售后服务等方面的纠纷或潜在纠纷；

（4）报告期内是否存在因产品质量不合格被强制召回、退货或被处罚的情形，相关情形对发行人经营成果的影响；

（5）与消费者就退换货的约定内容，包括但不限于退换货原因、期限、风险和责任划分等，报告期各期退换货的具体情况；

（6）是否存在通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否

存在欺诈消费者，违反电商规定的情形；

（7）是否存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形，相关交付风险的控制措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、发行人及子公司是否取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，相关资质、认证是否全面覆盖发行人报告期以及全部业务，主要业务资质是否存在到期风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（四）发行人特许经营权情况和业务资质”之“2、业务资质”部分补充披露如下：

（1）境内资质

截至招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的境内资质情况如下：

序号	资质名称	授予/备案单位	编号	持有者	有效期至
1	ICP 网络备案	**广东省通信管理局**/广东省深圳市罗湖区网安大队	粤 ICP 备 11012085 号	发行人	**2016.8.9-长期**
2	ICP 网络备案	**广东省通信管理局**/广东省深圳市南山区网安大队	粤 ICP 备 17124911 号	卡伯深圳	**2018.8.7-长期**
3	ICP 网络备案	**广东省通信管理局**/广东省深圳市南山区网安大队	粤 ICP 备 20057154 号	社畜社	**2020.7.2-长期**
4	对外贸易经营者备案登记表	深圳福中海关	02026392	发行人	**2016.4.18-长期**
5	出入境检验检疫报检企业备案表	上海出入境检验检疫局	3100697266	上海玳瑞	**2017.9.15-长期**
6	对外贸易经营者备案登记表	上海浦东海关	02692581	上海玳瑞	**2017.9.18-长期**
7	海关报关单位注册登记证书	上海浦东海关	3122260E0U	上海玳瑞	**2017.9.26-长期**

8	上海钻石交易所会员单位证明书	上海钻石交易所	—	上海玳瑞	2017.9.14-长期
9	软件企业证书	深圳市软件行业协会	深 RQ-2019-0720	深圳唯爱	2019.9.29-2020.9.28
10			深 RQ-2020-0623	深圳唯爱	2020.8.28-2021.8.27

注 1：上海钻石交易所于 2017 年 9 月 14 日出具《上海钻石交易所会员单位证明书》，证明上海玳瑞为其会员，可依照《中华人民共和国海关对进出上海钻石交易所钻石监管办法》和上海钻石交易所章程的规定在所内开展钻石进出口业务并履行相应的海关报关手续；
注 2：上述表格中部分主体的资质证书未覆盖报告期的原因为其设立和从事相关业务的时间较晚，其中卡伯深圳、深圳社畜社开展网络销售业务的时间分别为 2018 年 8 月、2020 年 7 月；上海玳瑞开展钻石进出口贸易业务的时间为 2017 年 9 月。

（2）境外资质

根据香港泰德威律师行出具的法律意见书，境外子公司香港DR GROUP的业务为在香港进行钻石裸石的采购和批发，该公司在香港经营上述业务具有香港法律法规要求的经营资质；截至2020年8月28日，境外子公司香港戴瑞及卡伯香港未实际开展业务。

根据法国You SHANG Avocat à la Cour律师事务所出具的法律意见书，境外子公司法国DR JEWELRY的公司营业范围中描述的活动符合法国法律，不需要特殊授权。

截至本招股说明书签署日，上述业务资质不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险，**发行人及其子公司已取得所从事业务所必需的全部资质、许可或认证，相关资质、认证全面覆盖发行人报告期以及全部业务，主要业务资质不存在到期风险。**

二、发行人从事网络销售是否需要取得增值电信业务许可证，是否存在被处罚风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（四）发行人特许经营权情况和业务资质”之“2、业务资质”部分补充披露如下：

（3）发行人从事网络销售无需取得增值电信业务许可证，不存在被处罚风险

根据《互联网信息服务管理办法》第三条，互联网信息服务分为经营性和

非经营性两类。经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。非经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。同时《互联网信息服务管理办法》第四条规定，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。

根据商务部《关于外商投资互联网、自动售货机方式销售项目审批管理有关问题的通知》（商资字[2010]272号），“互联网销售是企业销售行为在互联网上的延伸……利用企业自身网络平台为其他交易方提供网络服务的，应向工业和信息化部申请增值电信业务经营许可证；企业利用自身网络平台直接从事商品销售的，应向电信管理部门备案。”

发行人通过自身运营的官网直接销售自有品牌商品，根据前述规定，应属于“互联网销售行为”，不属于经营性互联网信息服务，即不需要取得增值电信业务经营许可证，仅需要进行相关备案。发行人已根据规定办理相关互联网网站备案手续，不存在被处罚风险。

三、消费者投诉率情况，是否存在消费者集中投诉的情形，报告期是否与消费者是否存在关于产品质量、售后服务等方面的纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

（10）消费者投诉率情况

报告期内，发行人经各地工商部门、消费者协会等转发的涉及产品质量、售后服务消费者投诉累计26起，投诉率低于0.005%。此外，发行人的客服、风控部等部门负责消费者对发行人产品及相关服务的反馈及处理事宜，根据发行人内部统计，报告期内收到消费者对发行人产品质量及售后服务的投诉为464起，投诉率低于0.08%。前述消费者投诉合计数量为490起，投诉率低于0.085%，发行人在收到消费者投诉后，将及时记录并安排相关部门进行跟进处理直至处理完毕，上述消费者投诉均已得到妥善处理。

2020年8月，某顾客定制了一枚主钻石尺寸为0.36ct（即36分，0.01ct=1分）

的求婚钻戒，并支付定金27,259元，后续公司在其他参数不变的情况下对该顾客定制的钻石进行了免费升级（主钻石尺寸升级为0.4ct），因未充分沟通导致该顾客拒绝收货并向上海市浦东新区人民法院提起了诉讼，要求发行人三倍赔偿，目前上海市浦东新区人民法院正在组织庭前调解中。

截至招股说明书签署日，发行人不存在消费者集中投诉的情形；除前述已披露的情形外，发行人不存在因产品质量而被客户起诉的案件，未因产品质量问题受到政府主管部门的处罚，不存在关于产品质量、售后服务等方面的纠纷或潜在纠纷。

四、报告期内是否存在因产品质量不合格被强制召回、退货或被处罚的情形，相关情形对发行人经营成果的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

（11）报告期内是否存在因产品质量不合格被强制召回、退货或被处罚的情形

报告期内，发行人不存在产品质量不合格被强制召回或被处罚的情形。

报告期内，发行人存在少量因产品质量不合格被退货的情形。报告期内，发行人因产品质量不合格被退货的情形共23起，累计金额为16.75万元，退货金额较小，对发行人经营不构成重大影响。

发行人高度重视产品质量问题，在收到消费者退货诉求后，将及时记录并安排相关部门进行跟进处理直至处理完毕，对于因委外加工商交付产品本身材料、工艺等质量问题，或因其未按约定交期交付产品而导致消费者产生投诉及赔偿的，发行人根据合同约定追究委外加工商的责任。

五、与消费者就退换货的约定内容，包括但不限于退换货原因、期限、风险和责任划分等，报告期各期退换货的具体情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、

销售模式”部分补充披露如下：

（8）退换货的相关情况

①与消费者就退换货的约定内容

公司与消费者关于退换货条款的约定如下：

A、15天无理由退换

消费者在购买公司商品后，符合一定条件的可享受15天内无理由退换货服务，具体规定如下：

在货品、包装盒、证书、赠品（如有）完好无损及无丢失的情况下，消费者可在收到商品之日起15个自然日内无理由申请退换货服务。经过售后的定制商品不适用15天内无理由退换货条款，前述售后包括清洗、改手寸、刻字、翻新、补钻、补配件。此外，公司不支持商品的跨境退换货服务。

消费者申请退换货的，均需要将商品及配套包装盒、检测证书、赠品等一同寄回公司供应链中心，公司供应链中心在收到消费者退回的商品7个工作日内执行退款或换货程序，退换货流程一般在15个工作日内完成。如非因商品质量问题申请退货的，需要扣除相应的定制费用。如证书遗失、包装盒损坏的，则需扣除相应费用。如因商品质量问题、定制错误、公司漏发或错发等原因导致的退换货，则由公司承担运费，因其他原因产生的退换货则由消费者承担运费。

B、升级换款

除15天无理由退换货外，公司为购买了求婚钻戒商品的消费者提供升级换款服务，具体如下：

购买过公司求婚钻戒产品的消费者，享有将原求婚钻戒商品升级为新求婚钻戒商品的权利。升级商品的售价不得低于原商品现售价的1.3倍，且原商品必须保持完好形态。进行升级换款的消费者需将原商品退回，并支付升级商品售价与原商品当前售价之间的差价。如消费者累计购买金额超过9.8万元的，则升级换款可不受上述1.3倍的限制，但升级商品的售价不得低于原商品的现售价。

②报告期各期退换货的具体情况

报告期各期，公司的退换货具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货金额	535.04	943.52	813.10	593.22
换货金额	2,117.87	4,316.77	3,204.10	1,530.63
退货金额占主营业务收入比例	0.65%	0.57%	0.54%	0.53%
换货金额占主营业务收入比例	2.56%	2.62%	2.15%	1.37%

注：换货金额包含升级换款下退回原商品金额。

报告期内，公司退货金额占主营业务收入的比例分别为0.53%、0.54%、0.57%及0.65%，占比较低。公司各期换货主要包括15天无理由换货及满足升级换款条件下消费者将原商品升级换为新商品的情况，公司对上述不同情形下的换货并未区分核算，报告期各期整体换货金额（含升级换款）占主营业务收入金额的比例分别为1.37%、2.15%、2.62%及2.56%，占比较低，不存在异常变动情况。

六、是否存在通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违反电商规定的情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

（12）不存在通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度的行为

①不存在刷空邮包提高品牌知名度的情况

公司的线上销售渠道主要为官网、天猫旗舰店及京东旗舰店，报告期内上述渠道合计收入占线上收入的比例分别为90.62%、87.96%、91.23%及92.45%，占比较高。

线上模式下，消费者在公司运营的官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等网店下单，公司获取订单信息后，将根据订单信息安排委托加工供应商进行生产，并在产品生产完成后由第三方物流服务商如顺丰、EMS直接发货给终端消费者，或通过第三方物流服务商将商品调拨至门店，再由消费者自行到店取货。报告期内，公司快递费用、销售数量及单位商品运费情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

快递费用（万元）	151.64	347.92	348.28	271.52
销售数量（万件）	9.30	18.85	17.72	13.90
单位运费（元/件）	16.31	18.46	19.65	19.53

注 1：快递费用金额为与销售商品直接相关的运费及保费。销售数量为销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量；
注 2：单位商品运费=快递费用/销售数量。

报告期内，公司快递费用与销量基本匹配。2017 年和 2018 年单位商品快递费用较为平稳，2019 年至 2020 年 6 月，单位商品快递费有所降低，主要系 2019 年 7 月开始，公司采取一系列优化快递费支出的措施，包括缩小商品包裹体积从而减少运费，选用保价费率更低的平安保险对商品价值进行保价。报告期内公司整体运费单价较为稳定，发货运费与销售数量规模相匹配，不存在异常波动的情况。

②不存在刷好评提高品牌知名度的情况

对于官网而言，官网销售的产品均为公司自有产品，不存在同行业竞争对手产品上架竞争的情况，通过刷好评等手段无法提高销售排名或品牌知名度。此外，官网展示的产品列表及产品页面中，除了产品基本信息及价格外，并未直接展示销量及评论数，因此销量及评论数的多少并不会对消费者的购买决策产生直接影响，公司不存在刷好评的情形。

对于天猫、京东等第三方电商平台而言，该等电商平台针对在其平台开设的店铺制定了严格的监管规则并实施严格的监控措施。若店铺被识别存在刷好评等违规行为，可能被平台处以店铺屏蔽、账户权限管控、支付违约金、下架所有商品、清退店铺等的处罚。报告期内，公司不存在因刷好评而被相关平台处以上述处罚措施的情况。

综上，报告期内公司不存在刷好评提高品牌知名度的情况。

（13）不存在欺诈消费者的情况

报告期内，发行人不存在因欺诈消费者引发的诉讼，不存在因欺诈消费者受到的工商行政处罚，不存在欺诈消费者的情形。

（14）不存在严重违反电商规定的情形

①天猫平台的违规情况

根据《天猫市场管理规范》的相关规定，天猫平台对其会员的违规行为可采取的处理方式如下：

违规类型	扣分节点	违规处理方式
一般违规	累计扣 12 分	向天猫支付违约金 10,000 元
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 24 分	监管店铺 7 天
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 36 分	监管店铺 14 天
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 48 分	监管店铺 28 天
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 60 分	监管店铺 56 天
严重违规	累计扣 12 分	给予账户权限管控及经营权限管控 7 天的处理（具体措施包括：店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发送站内信、限制社区功能及公示警告），同时给予商家向天猫支付违约金 20,000 元的处理；
	累计扣 24 分	给予账户权限管控及经营权限管控 14 天的处理（具体措施包括：店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发送站内信、限制社区功能及公示警告），同时给予商家向天猫支付违约金 30,000 元的处理；
	累计扣 36 分	给予账户权限管控及经营权限管控 21 天的处理（具体措施包括：店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发送站内信、限制社区功能及公示警告），同时给予商家向天猫支付违约金 40,000 元的处理；
	累计扣 48 分	给予清退店铺的处理，同时商家向天猫支付部分或全部保证金作为违约金

报告期内，发行人存在7起违反天猫电商规定的情况，合计扣6分，累计扣分未达《天猫市场管理规范》规定的需进行处罚的扣分节点，根据发行人天猫平台的后台系统显示，相关违反规定的行为已全部整改完毕，未受到天猫电商平台的违规处罚。

②京东平台的违规情况

根据《京东开放平台商家违规积分管理规则》，违规行为根据严重程度分为严重违规行为及一般违规行为。严重违规行为指严重破坏京东平台经营秩序并涉嫌违反国家法律法规的行为，一般违规行为是指除严重违规行为以外的违规行为。对于一般违规行为，商家每扣25分即被给予限制提报京东营销活动7日、店铺降权3日，向京东支付违约金人民币6000元的处理。

发行人报告期内曾存在11起违反京东电商平台规定的情形，合计扣18分，包括售后满意度不达标等，发行人已根据京东电商平台要求及时整改。根据该

规则，发行人在京东电商平台的违规情况，均属于一般违规行为。根据发行人京东平台的后台系统显示，前述披露的违规行为全部已整改完毕，未被京东电商平台处以相应违规处罚。

综上所述，发行人报告期内不存在通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者的情形。发行人报告期内存在违反天猫、京东等电商规定的情形，但均未被天猫、京东电商平台予以违规处罚，且已全部整改完毕，对发行人本次发行上市不构成重大法律障碍。

七、是否存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形，相关交付风险的控制措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”部分补充披露如下：

（15）相关交付风险的控制措施

报告期内，发行人不存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形。发行人已制定《DR线下体验店营运手册》、《终端体验店货品管理制度》、《样品管理流程》等制度，对客户取货流程、货品管理做出了严格规定并有效执行，主要控制措施包括：

①交付前进行货品查验与货品核对。门店在收到供应链调拨货品后，需安排两人同时在监控下拆箱验货，检查实物与交货单是否一致、检查产品证书是否与货品及交货单一致，同时需使用专业工具对货品进行检验，检验无误后将货品收入保险柜。对于在门店交付货品的客户，店员需从保险柜中取得客户货品与客户当面确认货品信息，包含货品数量、款式、钻石大小、手寸等，与客户核对无误后，方可向客户交付。

②对现货、样品分类管理，明确样品不参与销售，仅供展示。发行人会编制样品编码并录入到系统中，同时在样品合适部位打印样品编码字印并配上样品标签，在陈列样品时，所有标签与样品一一对应，不允许将标签剪掉和样品分开保存。

③对样品进行日常维护和盘点。门店按照要求定期对样品进行盘点（每日

点数、每月盘点），包括核对数量是否与系统数据相符、检查样品字印与标牌是否相符、检查样品是否外观上存在变色、暗沉、泛旧或掉石等情况，并将盘点记录上传至系统，如果出现账实不符，需详细了解差异原因，形成盘点记录。

综上所述，发行人在客户交付环节、货品管理环节已建立有效的控制措施并得到持续执行，可以有效降低相关交付风险，报告期内发行人不存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅发行人的营业执照、公司章程、《审计报告》及主要业务合同；

2、对发行人相关部门进行访谈，了解发行人及子公司报告期内具体从事的业务、网络销售业务具体情况，并登陆公司官网进行查阅；

3、查阅发行人及子公司报告期内从事业务所取得的全部备案、资质、许可或认证等资料；

4、登录国家企业信用信息公示系统、信用中国等网站，查询发行人及子公司取得的资质/资格情况；

5、查阅境外律师出具的法律意见书；

6、查阅《互联网信息服务管理办法》、《关于外商投资互联网、自动售货机方式销售项目审批管理有关问题的通知》（商资字[2010]272 号）、《电子商务模式规范》等相关法律、法规；

7、向主管机关就发行人从事网络销售是否应取得增值电信业务许可证进行电话咨询；

8、登录中国消费者协会网站及 315 消费通公共服务平台的经营者系统，查阅消费者协会受理的有关消费者投诉发行人的记录；查阅发行人提供的深圳市监局投诉单等相关资料、发行人客户服务中心提供的消费者投诉台账；

9、对发行人相关负责人员进行访谈，了解消费者投诉的背景及处理情况；

10、登录国家企业信用信息公示系统、信用中国等官方网站，检索查询发行

人的工商行政处罚情况；登录最高人民法院网站、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、广东省高级人民法院网站、深圳市中级人民法院网站等官方网站，检索查询发行人是否与消费者存在关于产品质量、售后服务等方面的纠纷；

11、查阅发行人及其子公司、分公司所在地主管市场监督管理部门出具的合规证明；

12、对发行人相关负责人员进行访谈，了解报告期内是否存在产品被强制召回、退货或处罚的情形；

13、登录国家企业信用信息公示系统、信用中国、天眼查等公开网站，检索发行人报告期内是否存在因产品质量不合格被强制召回、退货或被处罚的情形；

14、查阅发行人与退换货相关的条款内容，分析适用情况、退换货期限、风险和责任划分相关的条款内容；查阅报告期内发行人的退换货明细表，分析退换货金额与销售收入的匹配合理性；

15、查阅报告期内发行人在官网、天猫、京东等线上平台的订单明细表，并与销售收入明细表的金额进行核对；抽查报告期内发行人线上销售的原始凭证；查阅报告期内发行人与物流公司的结算单，分析报告期内发行人的物流费用与销量的匹配性；查阅发行人主要电商平台店铺后台，查看是否存在刷空包裹、刷好评等处罚记录；查阅发行人主要电商平台店铺评价，并与可比公司对比；查阅天猫、京东等第三方线上平台的服务协议或规则；

16、对发行人相关负责人员进行访谈，了解发行人是否存在违反电商规定的情况及其背景及处理情况；

17、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网公开查询发行人是否存在因欺诈消费者导致的诉讼；

18、查阅发行人出具的确认函。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人及其子公司已取得所从事业务所必需的全部资质、许可或认证，相关资质、认证全面覆盖发行人报告期以及全部业务，主要业务资质不存在到期

风险。

2、发行人从事网络销售无需取得增值电信业务许可证，仅需要进行相关备案，发行人已根据规定办理相关互联网网站备案手续，不存在被处罚风险。

3、发行人报告期内存在被消费者投诉的情形，但投诉率低于 0.085%，不存在消费者集中投诉的情形，且均已整改处理完毕；除已披露的消费者投诉及诉讼情况之外，发行人报告期内与消费者不存在因产品质量、售后服务等方面的纠纷或潜在纠纷。

4、报告期内，发行人不存在产品质量不合格被强制召回或被处罚的情形；报告期内，发行人存在因产品质量不合格被退货的情形，累计被退货的情形共 23 起，累计金额为 16.75 万元，退货金额较小，对发行人经营不构成重大影响。

5、报告期内发行人退换货金额占主营业务收入的比例较低，不存在异常变动的情况。

6、报告期内，发行人不存在通过刷空包裹、刷好评等手段提高品牌知名度、欺诈消费者、严重违反电商规定的情况。

7、报告期内，发行人已建立相应的控制措施，不存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形。

发行人律师认为：

1、发行人及其子公司已取得所从事业务所必需的全部资质、许可或认证，相关资质、认证全面覆盖发行人报告期以及全部业务，主要业务资质不存在到期风险。

2、发行人从事网络销售不需要取得增值电信业务许可证，不存在被处罚风险。

3、发行人报告期内存在被消费者投诉的情形，但投诉率低于 0.085%，不存在消费者集中投诉的情形，且均已整改处理完毕；除已披露的消费者投诉情况之外，发行人报告期内与消费者不存在因产品质量、售后服务等方面的纠纷或潜在纠纷。

4、报告期内，发行人不存在产品质量不合格被强制召回或被处罚的情形；

报告期内，发行人存在因产品质量不合格被退货的情形，累计被退货的情形共23起，累计金额为16.75万元，对发行人经营不构成重大影响。

5、报告期内发行人退换货金额占主营业务收入的比例较低，不存在异常变动的情况。

6、报告期内，发行人不存在通过刷空包裹、刷好评等手段提高品牌知名度、欺诈消费者、严重违反电商规定的情况。

7、报告期内，发行人不存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形。

6. 关于历史沿革和出资。根据申报文件：

（1）2019年7月，公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”

（2）2010年4月，张国涛与金冲设立发行人前身深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司，分别持股51%、49%；2011年7月，金冲将股权转让给卢依雯；目前未访谈到金冲本人；

（3）2011年9月增资未取得依法设立的验资机构出具的验资证明，安永会计师已于2020年9月18日出具《验资报告》，追溯验证截至2011年9月6日止，公司已收到张国涛、卢依雯以货币资金缴纳的新增注册资本（股本）合计人民币97万元，使得上述瑕疵得到了弥补；

（4）2010年4月成立至2016年11月，公司实缴注册资本从3万元陆续增加至10,000万元，其中实际控制人/控股股东向公司借款并直接/间接用于公司实缴出资的金额共计4,800万元；

（5）2014年12月，张国涛、卢依雯向公司增资9900万（实缴出资3000万），2015年12月将全部股权转让给迪阿投资（张、卢全资持有），未缴出资6900万由迪阿投资完成实缴。

请发行人补充披露：

（1）未访谈到前股东金冲对发行人股权清晰稳定的影响，采取的补充核查措施；

（2）公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”的背景和原因，是否涉及知识产

权纠纷或经营合法合规性问题，公司商号变化未对公司生产经营产生重大不利影响的原因、合理性；

（3）将深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首饰业务的背景和原因；

（4）历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况、原因和合法合规性，是否涉及抽逃出资、出资不实等情形；

（5）2014 年 12 月，张国涛、卢依雯向公司增资时对实缴期限的约定，2015 年 12 月张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的合法合规性，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（6）发行人直接间接股东与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、未访谈到前股东金冲对发行人股权清晰稳定的影响，采取的补充核查措施

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”部分补充披露如下：

（四）未访谈到前股东金冲对发行人股权清晰稳定的影响

2010年4月，张国涛与金冲设立发行人前身深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司，分别持股51%、49%；2011年7月，金冲将股权转让给卢依雯。受限于客观原因，保荐人及发行人律师未能访谈到前股东金冲，已采取以下补充核查措施：1、查阅发行人该次股权转让的工商内档、股东会决议、股权转让协议、深圳联合产权交易所出具的见证书；2、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网等公开网站，检索金冲与卢依雯、张国涛、发行人之间是否存在纠纷；3、对张国涛、卢依雯进行访谈并制作访谈笔录；4、邮政挂号信等途径联系金冲。

鉴于：1、金冲向卢依雯转让股权事宜已经履行相应的公司内部决策程序及工商变更手续，深圳联合产权交易所对此出具了见证书，证明双方签署股权转让协议时的意思表示真实、各方当事人签字属实。2、自前述股权转让后至今，金冲从未与发行人及其实际控制人之间发生诉讼、仲裁等纠纷。保荐人及发行人律师认为：未访谈到前股东金冲，不会对发行人的股权清晰稳定产生不利影响。

二、公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”的背景和原因，是否涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题，公司商号变化未对公司生产经营产生重大不利影响的原因、合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”部分补充披露如下：

（五）公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”的背景和原因

公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度，不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题。经过多年的经营，“DR”（ ）、“DR（Darry Ring）”（ ）品牌被广大消费者所熟知，“迪阿”为“DR”的中文音译，公司名称与公司品牌保持一致，易于加深消费者的印象，符合公司品牌的长远发展战略。

发行人自从事珠宝首饰业务以来，未曾使用任何中文“戴瑞”商标于产品，一直使用“DR”（ ）、“DR（Darry Ring）”（ ）作为产品品牌，发行人商号的变更不会影响消费者对“DR”品牌的认知。自变更商号后，各项业务均正常开展，商号变更未对公司生产经营产生重大不利影响。

三、将深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首饰业务的背景和原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”部分补充披露如下：

（六）将深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首饰业务的背景和原因

发行人前身茵赛特咨询于2010年4月设立，经营范围为“市场营销策划”，主要从事咨询服务，在此期间经营状况未达预期。实际控制人之一张国涛在创业过程中接触到珠宝行业，对该行业进行分析后认为该行业前景较好，有较大发展空间，遂决定转做珠宝行业。

基于其主观认为变更现公司名称及经营范围较新设立公司程序更为简便，实际控制人在完成股权转让后，将茵赛特咨询公司名称变更为“深圳市戴瑞珠宝有限公司”，经营范围变更为“珠宝钻石、铂金、黄金、银与其饰品、化妆品、香水、皮革制品、服装、鞋帽的购销；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）；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）”，并开始从事珠宝首饰业务。

四、历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况、原因和合法合规性，是否涉及抽逃出资、出资不实等情形

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”部分补充披露如下：

（七）历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况、原因和合法合规性

1、历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况

历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况如下：

单位：万元

时间	事项	累计借款	出资来源	备注
2015 年 4 月	张国涛实缴 1,000 万元	1,000.00	向公司借款直接出资	已于 2016 年 6 月归还借款，还款来源为发行人 2016 年 6 月分红
2015 年 6 月	张国涛实缴 2,000 万元	3,000.00	向公司借款直接出资	已于 2016 年 6 月归还借款，还款来源为发行人 2016 年 6 月分红
2015 年 12 月	实际控制人将股权转让给迪阿投资	3,000.00	-	因股权结构调整，张国涛将前述对公司的相关债务转移至控股股东迪阿投资承担，相关事项已经发行人及控股股东审议，取得了发行人全

时间	事项	累计借款	出资来源	备注
				体股东的确认。
2016 年 1 月	迪阿投资实缴 1,800 万元	4,800.00	通过迪阿投资向公司间接出资，最终来源为向公司借款出资	已于 2016 年 6 月归还借款，还款来源为发行人 2016 年 6 月分红

（1）实际控制人对公司直接出资

2014年12月1日，戴瑞有限股东会作出决议，同意公司的注册资本由100万元增加至10,000万元，新增注册资本9,900万元分别由张国涛、卢依雯以货币认缴5,049万元、4,851万元。2014年12月10日，戴瑞有限就此次增资事宜办理完毕相应的工商变更登记手续。

张国涛分别于2015年4月1日、2015年4月2日、2015年6月8日，向公司缴纳了合计人民币3,000万元出资，上述出资的资金来源为向戴瑞有限借款，张国涛与公司已于2015年4月1日就上述借款签署了《借款协议》。

（2）实际控制人将股权全部转让给迪阿投资

2015年12月15日，戴瑞有限股东会作出决议，同意张国涛将其持有的戴瑞有限51%的股权，以人民币3,051万元的价格全部转让给迪阿投资，同意股东卢依雯将其持有的戴瑞有限49%的股权，以人民币49万元的价格全部转让给迪阿投资。根据股东会决议及修改后的公司章程，原股东已认缴但尚未缴足的注册资本人民币6,900万元由新股东迪阿投资于公司注册登记之日起二十年内缴足。

本次股权转让完成后，戴瑞有限的股权及出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	迪阿投资	10,000	3,100	100
合计		10,000	3,100	100

（3）实际控制人通过迪阿投资对公司间接出资

2016年1月，张国涛、卢依雯分别向迪阿投资缴纳了各自认缴的注册资本；2016年1月29日，迪阿投资向公司缴纳了1,800万元出资。实际控制人夫妇用于对迪阿投资出资的资金来源为向戴瑞有限借款，因此2016年1月向公司缴纳的出资资金最终来源为向戴瑞有限借款，张国涛与公司已于2015年6月就上述借款签

订了《借款协议》。

（4）实际控制人用于上述出资的借款偿还情况

2015年12月31日，经迪阿投资股东决定及公司股东会决议审议通过，实际控制人张国涛、迪阿投资及戴瑞有限签署了《债权债务转移协议》，各方同意张国涛将其对戴瑞有限的相关债务转移给迪阿投资承担。

2016年6月，公司向迪阿投资分配利润人民币10,031.72万元，迪阿投资全额向公司偿还了上述用于出资的借款。

综上所述，历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于实缴出资的金额共计4,800万元。2015年12月31日，实际控制人张国涛将对公司的相关债务转移给控股股东迪阿投资承担，迪阿投资已于2016年6月归还公司前述出资借款（资金来源为发行人现金分红），借款出资涉及的债权债务已结清。

2、历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的原因和合法合规性

（1）实际控制人向公司借款用于出资的原因

实际控制人向公司借款用于出资的原因主要系随着生产经营规模的扩大，企业有增大注册资本的需求，但由于股东个人资金有限，因此实际控制人采用了借款增资的方式。

（2）历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的合法合规性、是否涉及抽逃出资、出资不实等情形

实际控制人向公司借款出资的行为合法合规，不涉及抽逃出资、出资不实等情形，具体理由如下：

①实际控制人向公司的借款均已全部清偿

根据当时有效的《最高人民法院关于如何确认公民与企业之间借贷行为效力问题的批复》（法释[1999]3 号）规定：“公民与非金融企业之间的借贷属于民间借贷。只要双方当事人意思表示真实即可认定有效。”

实际控制人与戴瑞有限签署了《借款协议》、实际控制人及迪阿投资与公司签署了《债权债务转移协议》，各方对于借款关系的意思表示真实，借款关系真实有效；张国涛/迪阿投资承担向公司上述借款的债务，并于2016年6月清

偿了全部借款，未侵占或侵害公司合法财产权，不存在损害其他股东或债权人利益的情形。

②实际控制人向公司借款履行了相应的法定程序，不属于抽逃出资的情形

根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国公司法〉若干问题的规定（三）》第十二条的规定，公司成立后，公司、股东或者公司债权人以相关股东的行为符合下列情形之一且损害公司权益为由，请求认定该股东抽逃出资的，人民法院应予支持：（1）制作虚假财务会计报表虚增利润进行分配；（2）通过虚构债权债务关系将其出资转出；（3）利用关联交易将出资转出；（4）其他未经法定程序将出资抽回的行为。

又根据最高人民法院（2014）民二终字第126号民事判决书的裁判要旨，“……公司对借出的资金依法享有相应的债权，借款的股东依法应承担相应的债务，不能因此认定股东向公司借款就是抽逃出资。”

实际控制人前述借款已履行了内部决策程序，并根据《公司章程》和《关联交易管理制度》的规定于发行人第一届董事会第六次会议进行了审议确认，关联董事予以回避表决，独立董事亦对此发表了同意的独立意见，确认前述借款真实、有效，未侵犯公司或其他股东的利益；实际控制人向公司借款的目的系积极履行出资义务，目的为增加公司注册资本，满足公司的业务发展需要，且已全部归还给公司，不具备抽逃出资的主观故意，不属于司法机关认定的未经法定程序将出资抽回的行为。

③实际控制人对公司的直接/间接出资真实到位，不存在出资不实的情形

公司历次验资及验资复核的情况如下：

序号	验资报告	验资及验资复核机构	验资及验资复核事项
1	验资报告（深正声（内）验字[2010]376 号）	深圳正声会计师事务所	2010 年 4 月，设立时注册资本 3 万元
2	验资报告（安永华明（2020）验字第 61403707_H01 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	2011 年 9 月，注册资本由 3 万元增至 100 万元
3	验资报告（安永华明（2020）验字第 61403707_H02 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	2014 年 12 月，注册资本由 100 万元增至 1 亿元
4	验资报告（安永华明（2019）验字第 61403707_H01 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	股改事项验资报告
5	验资复核报告（安永华明（2020）专字第 61403707_H05	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	对上述第 1 份验资报告进行复核

	号）		

根据上述验资报告或验资复核报告，发行人的注册资本已全部实缴，不存在出资不实的情形。

④实际控制人向公司借款未受到主管行政部门的处罚

根据发行人主管行政部门出具的合规证明和实际控制人无犯罪证明，实际控制人、迪阿投资及公司未因以借款名义抽逃出资、出资不实受到工商行政管理方面的行政处罚或被公安机关立案侦查。

综上所述，实际控制人向公司借款出资的行为合法合规，不涉及抽逃出资、出资不实等情形。

五、2014 年 12 月，张国涛、卢依雯向公司增资时对实缴期限的约定，2015 年 12 月张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的合法合规性，是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”部分补充披露如下：

（八）2015年12月张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的合法合规性

2014年12月1日，戴瑞有限股东会作出决议，同意公司的注册资本增加至1亿元，新增的注册资本9,900万元由各股东于2020年4月8日前缴足。本次增资完成后，公司的股权结构及出资情况如下：

序号	股东姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	张国涛	5,100	3,051	51
2	卢依雯	4,900	49	49
合计		10,000	3,100	100

2015年12月15日，戴瑞有限股东会作出决议，同意：（1）股东张国涛将其持有的戴瑞有限51%的股权，以人民币3,051万元的价格全部转让给迪阿投资，同意股东卢依雯将其持有的戴瑞有限49%的股权，以人民币49万元的价格全部转让给迪阿投资；（2）同步修改公司章程，股东实缴出资的期限由“2020年4月8

日之前缴足”变更为“自公司注册登记之日起二十年内缴足”。

同日，迪阿投资与张国涛、卢依雯签署《股权转让协议书》，前海股权交易中心（深圳）有限公司于同日对《股权转让协议书》进行了见证，并出具了编号为QHJ220151215019105的《股权转让见证书》。2015年12月21日，戴瑞有限就本次股权转让及经营范围变更事宜办理完毕相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，公司的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	迪阿投资	10,000	3,100	100
合计		10,000	3,100	100

根据前海股权交易中心（深圳）有限公司出具的《股权转让见证书》，各方当事人签订该股权转让协议为真实意思表示、各方当事人签字属实。实际控制人与迪阿投资双方之间不存在纠纷或潜在纠纷。

根据本次股权转让的股东会决议及同步修订的公司章程，原股东已认缴但尚未缴足的注册资本人民币6,900万元由新股东迪阿投资于公司注册登记之日起二十年内缴足。安永华明于2020年9月18日出具编号为安永华明（2020）验字第61403707_H02号的《验资报告》，验证截至2016年11月7日，公司已收到股东迪阿投资以货币缴纳的新增注册资本（实收资本）人民币6,900万元，发行人的股东不存在未实缴出资或出资不到位的情况。

综上所述，保荐人及发行人律师认为：张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的行为合法合规，不存在纠纷或潜在纠纷。

六、发行人直接间接股东与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排

发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”中进行了补充披露，具体如下：

五、发行人直接间接股东与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持

股、信托持股或利益安排

除张国涛、卢依雯为夫妻关系外，发行人的其他直接、间接股东，与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅本次股权转让的工商内档，包括股东会决议、股权转让协议、深圳联合产权交易所出具的见证书等；

2、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网等公开网站，检索金冲与卢依雯、张国涛、发行人之间是否存在纠纷；

3、对张国涛、卢依雯进行访谈，了解与前股东金冲合作的背景、转让过程；了解公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”的背景和原因；了解深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首饰业务的背景和原因；了解历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的原因；

4、通过邮政挂号信等途径联系金冲；

5、查阅发行人产品销售记录、商标注册证、专利证书；

6、查阅发行人、实际控制人、迪阿投资银行流水；查阅发行人及其前身戴瑞有限的工商档案资料、历次出资的验资报告或验资复核报告、出资凭证；查阅发行人与实际控制人签订的借款合同、发行人与实际控制人及迪阿投资签订的债权债务转移协议；查阅实际控制人的还款凭证；

7、查阅主管行政部门出具的合规证明和无犯罪记录，并登录深圳市监局网站、中国裁判文书网等网站检索查询，了解实际控制人、迪阿投资及公司是否因抽逃出资、出资不实受到工商行政管理方面的行政处罚或被公安机关立案侦查；

8、查阅公司工商内档，包括股东会决议、股权转让协议、见证书、转账凭证、修改后的公司章程等；

9、查阅间接持有发行人股份的自然人股东身份证明文件；

10、查阅董事、监事、高级管理人员填写的基本情况调查表；

11、查阅发行人股东出具的声明文件。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、未访谈到前股东金冲，不会对发行人的股权清晰稳定产生不利影响。

2、公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度,不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题；公司商号的变更不会影响消费者对“DR”品牌的认知，自变更商号后，发行人各项业务均正常开展，商号变更未对公司生产经营产生重大不利影响。

3、实际控制人将深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首饰业务主要系基于其主观认为变更公司名称及经营范围较新设立公司程序更为简便。

4、实际控制人向公司借款出资的行为合法合规，不涉及抽逃出资、出资不实等情形。

5、张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的行为合法合规，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、除张国涛、卢依雯为夫妻关系外，发行人的其他直接、间接股东，与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排。

发行人律师认为：

1、未访谈到前股东金冲，不会对发行人的股权清晰稳定产生不利影响。

2、公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度,不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题；公司商号的变更不会影响消费者对“DR”品牌的认知，自变更商号后，发行人各项业务均正常开展，商号变更未对公司生产经营产生重大不利影响。

3、实际控制人将深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首

饰业务系基于对变更公司名称及经营范围较新设立公司程序更为简便之主观认知。

4、实际控制人向公司借款出资的行为合法合规，不涉及抽逃出资、出资不实等情形。

5、张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的行为合法合规，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、除张国涛、卢依雯为夫妻关系外，发行人的其他直接、间接股东，与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排。

7. 关于员工持股。根据申报文件：

（1）公司报告期存在通过温迪壹号等 3 个员工持股平台实施股权激励；

（2）2017 年 11 月股权激励方案约定激励对象所持本公司股票自本公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让，2019 年 12 月和 2020 年 3 月股权激励方案约定激励对象所持本公司股票自本公司股票在证券交易所上市交易之日起三年内不得转让。

（3）股权激励对象均为公司员工，不存在发行人客户、供应商等非公司员工的情形；两次股权激励方案除授予对象、授予股份总数、授予时点不同外，其他条款均一致。

请发行人：

（1）补充披露成立 3 个持股平台的原因及合理性；

（2）参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》）”）相关内容，补充披露员工入股持股平台的资金是否按约定及时足额缴纳；持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制；参与持股计划的员工因离职、退休等原因离开公司的，其所持股份权益处置方式；是否存在损害发行人利益的情形；

（3）补充披露持股平台股东在公司任职情况，包括但不限于职位、在发行

人工作年限等，其被确认为激励对象的合理性；

（4）补充披露关于持有人的回购、回售等限制性安排方面的具体情况，两次方案之间、三个持股平台之间有何差异，差异原因及合理性；

（5）补充披露发行人股份支付费用的计算过程，相关参数预计的合理性，两次激励的股份支付会计处理方式有何异同，等待期时长设定是否合理，股份支付费用金额是否准确。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露成立 3 个持股平台的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十八、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”部分补充披露如下：

（四）成立3个持股平台的原因

发行人在设计股权激励方案之初，考虑到不同类型人员的流动性存在差异，拟针对高管团队、总部各部门核心人员、一线门店核心人员分别设立不同的员工持股平台，并于2017年10月按照原计划设立了温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号三个员工持股平台，但在执行股权激励方案时，考虑到最终股权激励方案并未对不同类型员工进行区别对待，而是统一适用相同的约束条款，最终未按照原计划对各类员工进行分平台持股，具有合理性。

二、参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》）”）相关内容，补充披露员工入股持股平台的资金是否按约定及时足额缴纳；持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制；参与持股计划的员工因离职、退休等原因离开公司的，其所持股份权益处置方式；是否存在损害发行人利益的情形

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十八、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”部分补充披露如下：

（一）第一次股权激励

1、总体方案

…

2、执行情况

…

第一批激励对象及授予份额**及出资**情况如下：

序号	姓名	职务	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例	实缴出资时间	认购资金来源
1	韦庆兴	**董事、副总经理（副总裁）**	温迪贰号	120.00	0.20%	**2017 年 12 月**	**自筹**
2	胡晓明	**董事、战略总监**	温迪贰号	60.00	0.10%	**2017 年 12 月**	**自筹**
3	余芳	**设计总监**	温迪贰号	60.00	0.10%	**2017 年 12 月**	**自筹**
4	魏丽华	**行政采购副总监**	温迪壹号	60.00	0.10%	**2017 年 12 月**	**自筹**
5	李明	**技术副总监**	温迪壹号	60.00	0.10%	**2017 年 12 月**	**自筹**
6	林正海	**财务总监**	温迪壹号	60.00	0.10%	**2017 年 12 月**	**自筹**
7	黄水荣	**董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人**	温迪壹号	60.00	0.10%	**2017 年 12 月**	**自筹**
8	沈爱	**文案经理**	温迪叁号	30.00	0.05%	**2017 年 12 月**	**自筹**
9	章丽娜	**高级小区经理**	温迪叁号	30.00	0.05%	**2017 年 12 月**	**自筹**
10	朱永烈	**子品牌 Story Mark 总经理**	温迪叁号	30.00	0.05%	**2017 年 12 月**	**自筹**
11	王思超	**高级大区经理**	温迪叁号	30.00	0.05%	**2017 年 12 月**	**自筹**
12	郑灿烽	**拓展副总监**	温迪叁号	30.00	0.05%	**2017 年 12 月**	**自筹**
13	赵冉冉	**监事、用户运营副总监**	温迪叁号	30.00	0.05%	**2017 年 12 月**	**自筹**
14	沈菁	**店铺经理**	温迪叁号	18.00	0.03%	**2017 年 12 月**	**自筹**
15	肖彩华	**数据分析师**	温迪叁号	12.00	0.02%	**2017 年 12 月**	**自筹**
合计				**690.00**	**1.15%**		

上述股权激励对象均为公司员工，不存在发行人客户、供应商等非公司员工的情形。**激励对象均以自筹资金按约定及时足额缴纳合伙企业的出资份额。**

（二）第二次股权激励

1、总体方案

…

2、执行情况

…

第二批激励对象及授予份额**及出资**情况如下：

序号	姓名	职务	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例	实缴出资时间	认购资金来源
1	马恩涛	**技术负责人**	温迪壹号	96.00	0.160%	**2019 年 12 月**	**自筹**
2	杨继红	**董事、首席营销官**	温迪壹号	90.00	0.150%	**2020 年 4 月**	**自筹**
3	黄水荣	**董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人**	温迪壹号	60.00	0.100%	**2019 年 12 月**	**自筹**
4	张向荣	**工程总监**	温迪贰号	60.00	0.100%	**2020 年 1 月**	**自筹**
5	黄颖凤	**新媒体内容总监**	温迪壹号	45.00	0.075%	**2020 年 3 月**	**自筹**
6	陈启胜	**裸石采购小组负责人**	温迪壹号	30.00	0.050%	**2019 年 12 月**	**自筹**
7	张乐乐	**财务经理**	温迪壹号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
8	陈江	**ERP 经理**	温迪壹号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
9	殷陆文	**监事、仓储物流经理**	温迪壹号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
10	刘军	**大区经理**	温迪贰号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
11	粟小艳	**大区经理**	温迪贰号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
12	张云丽	**大区经理**	温迪贰号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
13	艮春晓	**大区经理**	温迪贰号	12.00	0.020%	**2019 年 12 月**	**自筹**
合计				**465.00**	**0.775%**		

注：第二批激励对象中翁祥榕因个人原因于 2020 年 2 月离职，其所持的温迪壹号 72.00 万元出资额股份权益已由普通合伙人回购，因此未在上表中列示；**2020 年 3 月，经公司 2020 年第二次临时股东大会决议，发行人对股权激励方案进行修订，新增杨继红、黄颖凤两名激励对象。**

上述股权激励对象均为公司员工，不存在发行人客户、供应商等非公司员工的情形。**激励对象均以自筹资金按约定及时足额缴纳合伙企业的出资份额。**

…

（五）持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制

1、内部流转、退出机制

根据公司股权激励方案，在不同情形下，发行人员工持股平台内部的流转、退出机制如下：

（1）针对员工不同情形的说明

发行人员工持股平台内部的流转、退出与发行人员工的不同情形相关，分别为正面、中性和负面情形，其中正面情形指激励对象退休、因公负伤丧失劳动能力或死亡等情形；中性情形指激励对象非因公负伤丧失劳动能力或死亡、因公司经济性裁员而退出等情形；负面情形指当激励对象经过培训或者调整岗位仍不能胜任工作而被公司辞退、做出违法违规的严重行为等情形。

（2）不同情况下员工持股平台内部的流转、退出机制

根据不同情形员工激励份额的处理措施如下：

序号	情况	激励份额处理措施	回购价格
情况一	激励对象完成激励份额认购未满 5 周年且公司未上市	（1）正面情形：可继续持有或要求普通合伙人回购； （2）中性情形及负面情形：须被回购	（1）正面情形：根据最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的激励份额价值，以及原始出资加上 10%年化单利利率两者孰高； （2）中性情形：根据最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的激励份额价值，以及原始出资加上 5%年化单利利率两者孰高； （3）负面情形：根据最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的激励份额价值，以及原始出资价格两者孰低。
情况二	激励对象完成激励份额认购未满 5 周年且公司已上市	（1）正面情形：可继续持有或要求普通合伙人回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式； （2）中性情形：须被回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式。 （3）负面情形：须被回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式。	回购价格按照两部分分别计算，已任职年限对应的激励份额按照公司股票的公允价值 85 折计算或解禁后抛售该部分激励份额所对应股票时点的股票公允价值计算，未任职的年限对应的激励份额按上述情况一分为正面情形、中性情形、负面情形进行计算。
情况三	激励对象完成激励份额认购满 5 周年后，公司未上市或已上市未解禁	可继续持有或要求普通合伙人回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式。	（1）正面情形或依然在职：原始出资加上 10%年化单利利率，以及公司股票当期公允价值 85 折两者孰高；或者解禁后抛售该部分激励份额所对应股票时点的股票公允价值。 （2）中性情形：原始出资加上 5%年化单利利率，以及公司股票当期公允价值 85 折两者孰高；或者解禁后抛售该部分激励份额所对应股票时点的股票公允价值。

序号	情况	激励份额处理措施	回购价格
			（3）负面情形：原始出资价格，以及公司股票当期公允价值两者孰低。
情况四	激励对象完成激励份额认购满5周年后，公司已上市且已解禁	可继续持有或要求出售其间接持有的公司股票，但持股平台的普通合伙人有权选择按照市场公允价格回购（含安排其他人收购）激励对象相应的持股平台份额	股票当期公允价值

2、股权管理机制

温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号均由普通合伙人前海温迪担任执行事务合伙人，执行合伙企业的合伙事务，包括代表合伙企业取得、拥有、管理、维持和处分资产。因此，员工持股平台所持发行人的股份由执行事务合伙人进行管理。

（六）参与持股计划的员工因离职、退休等原因离开公司的，其所持股份权益处置方式

如前文所述，股权激励的员工退休属于正面情形，而离职则视情况可能属于中性情形或负面情形，根据离开公司时的情况不同，其所处股份权益处置方式不同，具体详见上文“（2）不同情况下员工持股平台内部的流转、退出机制”之相关内容。

截至本招股说明书签署日，发行人股权激励对象中仅翁祥榕因个人原因于2020年2月离职，其所持的财产份额已按照股权激励方案规定由普通合伙人回购。除上述情况之外，截至本招股说明书签署日，不存在其他股权激励的员工因离职、退休等原因离开公司的情形。

（七）发行人股权激励实施不存在损害发行人利益的情形

发行人股权激励方案对持股平台内部股权流转、退出机制，对所持发行人股权的管理机制，以及员工离开公司的股份权益处置方式等均作出规定，未违反法律法规的禁止性规定，发行人及全体股权激励对象均按照规定执行，不存在损害发行人利益的情形。

三、补充披露持股平台股东在公司任职情况，包括但不限于职位、在发行人工作年限等，其被确认为激励对象的合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十八、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”部分补充披露如下：

（八）持股平台股东在公司任职情况及被确认为激励对象的合理性

截至本招股说明书签署日，持股平台股东在公司任职情况如下：

序号	姓名	职务	工作年限（年）	所在持股平台	对应公司股份（万股）	对应公司持股比例
1	黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人	2	温迪壹号	72.00	0.20%
2	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	5	温迪贰号	72.00	0.20%
3	马恩涛	技术负责人	2	温迪壹号	57.60	0.16%
4	杨继红	董事、首席营销官	1	温迪壹号	54.00	0.15%
5	魏丽华	行政采购副总监	7	温迪壹号	36.00	0.10%
6	李明	技术副总监	6	温迪壹号	36.00	0.10%
7	林正海	财务总监	6	温迪壹号	36.00	0.10%
8	胡晓明	董事、战略总监	4	温迪贰号	36.00	0.10%
9	余芳	设计总监	5	温迪贰号	36.00	0.10%
10	张向荣	工程总监	2	温迪贰号	36.00	0.10%
11	黄颖凤	新媒体内容总监	0	温迪壹号	27.00	0.08%
12	陈启胜	裸石采购小组负责人	5	温迪壹号	18.00	0.05%
13	沈爱	文案经理	8	温迪叁号	18.00	0.05%
14	章丽娜	高级小区经理	8	温迪叁号	18.00	0.05%
15	朱永烈	子品牌 StoryMark 总经理	5	温迪叁号	18.00	0.05%
16	王思超	高级大区经理	5	温迪叁号	18.00	0.05%
17	郑灿烽	拓展副总监	6	温迪叁号	18.00	0.05%
18	赵冉冉	监事、用户运营副总监	7	温迪叁号	18.00	0.05%
19	沈菁	店铺经理	8	温迪叁号	10.80	0.03%
20	张乐乐	财务经理	5	温迪壹号	7.20	0.02%
21	陈江	ERP 经理	6	温迪壹号	7.20	0.02%

序号	姓名	职务	工作年限（年）	所在持股平台	对应公司股份（万股）	对应公司持股比例
22	殷陆文	监事、仓储物流经理	6	温迪壹号	7.20	0.02%
23	张云丽	大区经理	3	温迪贰号	7.20	0.02%
24	艮春晓	大区经理	3	温迪贰号	7.20	0.02%
25	肖彩华	数据分析师	7	温迪叁号	7.20	0.02%
26	刘军	大区经理	5	温迪贰号	7.20	0.02%
27	粟小艳	大区经理	5	温迪贰号	7.20	0.02%
合计					693.00	1.93%

注：黄水荣于 2017 年 12 月与公司签定《董事聘任合同书》；黄颖凤于 2020 年 3 月入职。

发行人基于员工的岗位级别、岗位专业序列、杰出贡献、个人绩效和工作年限等因素最终确认每个激励对象授予的激励份额，上表中黄水荣、马恩涛、杨继红、黄颖凤、张向荣等人工作年限相对较短，主要系上述员工作为公司重点引进的人才，预计能够给为公司发展带来积极影响。

上述激励对象均为公司员工且符合如下条件：（1）董事、高级管理人员、部门负责人及核心骨干；（2）其履职对公司战略推动、组织管理、业务发展有积极影响且过往成绩突出、综合素质较高；（3）在被授予激励份额时与公司已正式签订《劳动合同》或《聘任协议》；上述激励对象范围符合《公司法》等有关法律、法规、规范性法律文件、《公司章程》及公司《股权激励方案》的相关规定。

综上，上述员工被确认为激励对象具有合理性。

四、补充披露关于持有人的回购、回售等限制性安排方面的具体情况，两次方案之间、三个持股平台之间有何差异，差异原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十八、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”部分补充披露如下：

（九）持有人的回购、回售等限制性安排方面的具体情况

参见本题回复之“二、参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关内容…是否存在损害发行人利益的情形”之 “（五）持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制”之相关内容。

（十）两次方案之间、三个持股平台之间的差异情况

1、两次方案之间的差异

发行人原首次股权激励方案中与现股权激励方案之间的主要差异如下：

项目	原首次股权激励方案（2017 年 11 月推出）	第二次股权激励方案（2019 年 11 月推出）	现股权激励方案（2020 年 3 月修订）
锁定期	在公司上市前不得出售自身持有的全部或部分激励份额，公司上市后，激励对象所持有的财产份额自本公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让	在 5 年内不得出售自身持有的全部或部分激励份额，公司上市后，激励对象所持有的财产份额所间接对应的公司的股票自本公司股票在证券交易所上市交易之日起三年内不得转让	未修订
对激励份额的处理	仅约定了在公司上市前，如员工发生异动（分为正面情形、中性情形、负面情形）对其所持激励份额的处理	约定了多种情况下（认购未满五年、认购满五年且公司未上市或已上市未解禁、认购满五年且公司已上市并已解禁），如员工发生异动（分为正面情形、中性情形、负面情形）对其所持激励份额的处理	在第二批股权激励方案的基础上增加了“激励对象完成激励份额认购未满 5 周年且公司已上市”情况下的约定。

2019年11月20日，发行人推出第二次股权激励方案（并于2020年3月进行了修订），由于第二次股权激励方案中约定“本激励方案所有条款同样适用于首批激励对象”，即发行人第二次股权激励方案推出后，两次方案之间除授予对象、授予股份总数、授予时点不同外，其他条款均保持了一致。发行人将第二次股权激励方案中的条款适用于首批激励对象，主要系为了保证第一批和第二批激励对象在条款上的平等性，具备合理性。

2、三个持股平台之间的差异

三个持股平台仅在激励对象和激励份额方面存在差异，在其他方面不存在差异，具备合理性。

五、补充披露发行人股份支付费用的计算过程，相关参数预计的合理性，两次激励的股份支付会计处理方式有何异同，等待期时长设定是否合理，股份支付费用金额是否准确

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十八、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”部分补充披露如下：

（十一）报告期各期股份支付费用的计算过程

1、第一次及第二次股权激励计划确认的股份支付费用总额

根据《企业会计准则第11号一股份支付》规定，2017年11月、2019年11月及2020年3月，公司通过员工持股平台向激励对象授予限制性股票的行为符合准则规范的“企业授予职工期权、认股权证等衍生工具或其他权益工具，对职工进行激励或补偿，以换取职工提供的服务”的要求及实施要件，其确认和计量原则为：按股份在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关的资产成本或当期费用，同时计入资本公积。

第一次及第二次股权激励计划股份支付费用总额如下：

项目	授予日	公司评估价值（万元） A	授予比例（%） B	员工实际出资额（万元） C	股份支付费用总额（万元） D=A*B-C
2017年第一次股权激励计划	2017/11/20	221,951.00	1.15%	690.00	1,862.44
2019年第二次股权激励计划	2019/11/20	252,492.00	0.55%	330.00	1,058.71
	2020/3/11	252,492.00	0.225%	135.00	433.11

注：原第二批股权激励对象翁祥榕于2020年2月离职，已授予的激励份额（即温迪壹号72.00万元出资额，对应公司股份比例为 0.120%）按照股权激励方案的约定予以回收，该激励对象已确认的股份支付费用人民币5.18万元在2020年1-6月期间予以冲回。

公司聘请中联资产评估集团有限公司对基准日为2017年10月31日及2019年10月31日的公司股东全部权益价值分别进行评估，评估师最终采用收益法评估公司全部100%股权于评估基准日的公允价值，评估得到的股东全部权益价值分别为22.2亿元及25.25亿元。

对于前两批股权激励计划，由于未曾引入外部投资者，公司分别根据中联资产评估集团有限公司出具的评估报告收益法的评估结果确认前两次股份支付费用，由于2020年3月新授予2名激励对象限制性股票时点较第二次股权激励授予时点临近，且发行人对未来经营业绩的预测及关键假设未发生明显变化，因此仍按照第二次股权激励授予时点评估的股东全部权益价值确认相关股份支付成本。

2、等待期时长的设定

（1）识别可行权条件

根据第一次股权激励计划的条款，如果激励对象在公司上市前主动离职，只能要求普通合伙人以授予价格和每股净资产两者孰高的金额回购，激励对象无法享受激励所带来的潜在收益，该条款对员工提供服务的期限有一定的约束，激励对象为了获得授予股份的潜在收益，必须在直至公司上市的期限内为公司提供服务。因此，该条款实质上属于对员工服务期限条件的要求，第一批股权激励对象的服务期为授予日至公司上市日。

根据第二次股权激励计划的条款，如果激励对象在认购未满5周年时主动离职，所授予的股份将会以激励对象原始出资价格加上5%年化单利利率、最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的该激励对象持有的财产份额价值两者的孰高金额由普通合伙人进行回购。激励对象为了获得授予的激励份额的潜在收益，必须为公司提供服务满5年。因此，该条款实质上属于对员工的服务期限条件的要求，第二批股权激励对象的服务期为自授予日起5年。

公司于2020年3月11日通过2020年第二次临时股东大会决议，批准修改第二次股权激励计划，该修改增加了部分回购条款，即激励对象在5年内离职且公司已上市情况下，激励对象持有的自授予日后已任职年限对应的股权激励份额达到可行权条件。激励对象可享有其所持激励份额的整数年份对应的激励份额所带来的潜在收益，并且在后续的每一个整数年份，激励对象都将新获得整数年份对应的激励份额所带来的潜在收益，直至在满5年时全部激励份额达到可行权条件。因此，与上述方案类似，该条款实质上属于对员工的服务期限条件的要求，激励对象可在公司上市之后分次行权，该批股权激励对象的服务期是授予日至公司上市日及授予日至公司上市日后的每个整数年份。

（2）等待期的估计以及股权激励方案变更的影响

在第一次股权激励计划的授予日时点，公司根据当时时点的计划上市时间表并结合资本市场环境，合理预计将于2020年11月20日完成上市发行工作，因此对于第一批股份支付服务期限的最佳会计估计为2017年11月20日至2020年11月20日共3年，公司的股份支付费用在上述期间进行了分期摊销。公司于2018年

12月31日重新估计上市计划，预期上市时间未发生变更。

根据前文对可行权条件的分析，公司于2019年11月20日批准通过的第二批股权激励对象的服务期是自授予日起5年。根据协议约定，第二次股权激励计划所有条款均适用于第一批，但相比第一次股权激励计划的服务期限，此次变更延长了等待期，视为不利于职工的修改。根据企业会计准则的相关规定，如果企业以不利于职工的方式修改了可行权条件，不应当考虑修改后的可行权条件。因此，此次变更不影响第一次股权激励计划股份支付原有的会计处理。

公司于2019年12月31日重新估计预期上市时间，根据当时最新的上市时间表，合理预计将于2021年6月30日完成上市发行工作，因此对于第一批激励对象总服务期限的最佳会计估计变更为3.6年。公司在后续期间按照更新的服务期限确认了该会计估计变更的影响，影响金额较小。

公司于2020年3月11日批准通过了对第二次股权激励计划的修订。根据前文对可行权条件的分析，修改后的股份支付方案为"一次授予、分次行权”的股份支付，第一部分的等待期是授予日至上市时点，公司合理预计将于2021年6月30日完成上市发行工作，因此对于新增的2名股权激励对象其持有的激励份额，第一部分达到可行权条件的股份支付服务期限的最佳估计为2020年3月11日至2021年6月30日，第二部分达到可行权条件的股份支付服务期限的最佳估计为2020年3月11日至2022年3月11日，依次类推，之后激励对象持有激励份额的期限每增加一个整数年份，在达到整数年份的时点对应批次即可达到可行权条件。该方案实质上缩短了原第二批激励对象的等待期，视为对职工的有利修改，在方案修改时点采用未来适用法进行调整，变更前原第二次股权激励计划于授予日的公允价值减去原方案下截至方案修改时点累计已确认的股份支付费用自方案修改时点后在变更后的剩余行权期限内摊销确认。

根据协议约定，修订后的所有条款适用于第一次股权激励计划。根据上述对等待期的分析，第一个行权时点为公司上市发行时点，根据公司的估计，预计2021年6月30日完成上市发行，距第一批股份支付的授予日2017年11月20日期限为3.58年，因此在2021年6月30日时点，第一批激励对象持有的激励份额的60%（3年/5年）部分可以行权。而如果按照原第一次股权激励计划，激励对象在公司上市发行日其所持有的份额全部达到可行权条件。因此，该变更相当于延长

等待期，视为不利于职工的修改，根据企业会计准则的相关规定，如果企业以不利于职工的方式修改了可行权条件，不应当考虑修改后的可行权条件。因此，此次变更不影响第一次股权激励计划股份支付原有的会计处理。

3、报告期内股份支付费用的计算过程

根据《企业会计准则第11号——股份支付》第六条，“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。”因此，公司根据聘请的评估机构按收益法评估的授予时点限制性股票公允价值以及预计可行权日及离职率，将当期取得的服务计入相关费用和资本公积，具体计算过程如下：

（1）第一次股权激励计划股份支付的摊销情况

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期确认的股份支付费用（万元）	228.68	485.23	620.25	69.67
截至当期末剩余摊销期限（年）	1.00	1.42	1.89	2.89

注 1：当期确认的股份支付费用=股份支付费用总额*（股份支付等待期-剩余摊销期限）/股份支付等待期；
注 2：2019 年 11 月 20 日的第二次股权激励计划以及 2020 年 3 月 11 日对股权激励计划的修改相当于延长等待期，视为不利于职工的修改，第一批股权激励对象的等待期不变。

（2）2020年2月第二批激励对象离职的会计处理

2020年2月29日，第二批股权激励方案中的1名激励对象离职，截至2020年2月29日，关于该名离职对象已确认的股份支付成本以及尚未确认的股份支付成本如下：

股数（万股）	截至 2019/12/31 已确认的股份支付成本（万元）	尚未确认的股份支付成本（万元）
43.20	5.18	225.81

根据《企业会计准则》的相关规定，该激励对象已确认的股份支付费用5.18万元在2020年1至6月期间予以冲回。

（3）2020年3月11日，新增2名激励对象股份支付的计算过程

根据修改后的股权激励条款，激励对象持有的一部分激励份额在公司上市

发行时点达到可行权条件，这部分的比例为：1年/5年=20%，之后每次的解锁比例均为20%。在每个资产负债表日，公司根据上述计算的行权比例按一次授予、分批行权的股份支付在各自的期限内分摊确认费用：

可行权时点	每批可行权比例	每批可行权部分的等待期（年）
2021 年 6 月 30 日	20%	1.25
2022 年 3 月 11 日	20%	2.00
2023 年 3 月 11 日	20%	3.00
2024 年 3 月 11 日	20%	4.00
2025 年 3 月 11 日	20%	5.00

截至2020年6月30日，距离授予日2020年3月11日的期间为0.25年，尚未到达第一个可行权时点，因此在该时间段内每一个可行权部分分摊的比例为：每批可行权比例20%*0.25/每批可行权部分对应的等待期，上表5个可行权时点每批均按照上述公式计算分摊比例，本期合计分摊比例为：10.42%。综上，新增2名激励对象股份支付费用为433.11万元*10.42%=45.12万元。

（4）第二次股权激励计划股份支付的摊销情况

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期确认的股份支付费用（万元）	140.54	28.94	不适用	不适用
截至当期末剩余摊销期限（年）	4.39	4.89	不适用	不适用

注：当期确认的股份支付费用=股份支付费用总额*（股份支付等待期-剩余摊销期限）/股份支付等待期

2020年3月11日修订方案对第二次股权激励计划的影响详见前文“2、（2）等待期的估计以及股权激励方案变更的影响”的分析。变更前原第二次股权激励计划确认到修改日时点的股份支付费用为65.48万元，在修改日时点采用未来适用法进行调整，按照前文“3、（3）2020年3月11日，新增2名激励对象股份支付的计算过程”所述，原第二次股权激励计划股份支付剩余未确认的费用按变更后的剩余行权期限摊销确认的费用为104.00万元。综上，截至2020年6月30日，2019年11月授予的第二批股份支付确认的费用总额为169.48万元。

4、股份支付对后续会计期间的影响

经测算，公司两次股权激励计划的股份支付对后续会计期间的影响金额如下：

项目	需摊销的总费用（万元）	报告期内已摊销的费用（万元）	2020年6-12月	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
2017年第一批次股权激励计划	1,862.44	1,403.82	231.19	227.42	-	-	-	-
2019年第二批次股权激励计划	1,491.82	209.42	324.68	418.77	339.51	129.61	65.50	4.33
合计	3,354.26	1,613.24	555.87	646.19	339.51	129.61	65.50	4.33

5、股份支付计算过程中涉及的主要参数

公司股份支付计算过程中涉及的主要参数如下：

（1）预计上市时点：公司根据更新的上市进度及资本市场情况调整等待期，相关预计合理；

（2）员工离职率：报告期内，公司预计激励对象将倾向于持有激励份额至到期以尽可能获取最大收益，相关预计合理；

（3）采用收益法评估公司股东全部权益价值涉及的评估模型、未来现金流量及折现率，相关预计合理。

6、两次激励的股份支付会计处理方式有何异同

从上述分析可知，第一次及第二次股权激励方案均设定了服务期限为可行权条件，其股份支付费用均为在各自对应的服务期内分摊。区别在于每次股权激励计划设定的服务期限长短不同，详见前文“2、（2）等待期的估计以及股权激励方案变更的影响”的分析。

综上所述，发行人报告期内股份支付费用的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则第11号—股份支付》的相关规定，股份支付费用金额计算准确。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、对实际控制人及管理层进行访谈，了解成立3个持股平台的原因及确定激励对象的原则；

2、查阅发行人历次股东大会、董事会、监事会会议的会议文件，确认相关

股权激励计划是否已履行相关决策程序；

3、查阅发行人员工持股平台合伙协议、员工花名册、历次股权激励方案、与激励对象签署的相关协议及银行转账凭证，确认股权激励计划是否得到执行，了解员工持股平台持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制；

4、查阅发行人原股权激励对象所持股份权益处置的相关资料，包括转账凭证、工商变更登记资料等；

5、查阅发行人与股权激励相关的财务资料、评估报告；复核公司关于上市时点以及离职率的最佳会计估计是否合理；

6、了解股份支付具体计算过程及相关会计处理，并对股份支付结果进行了重新计算。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人在设计股权激励方案之初，拟针对高管团队、总部各部门核心人员、一线门店核心人员分别设立员工持股平台，并于 2017 年 10 月分别设立了温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号三个员工持股平台，但在执行股权激励方案时，考虑到股权激励方案并未对不同类型员工进行区别对待，统一适用相同的约束条款，最终未按照原计划对各类员工进行分平台持股，具备合理性。

2、员工入股持股平台的资金已按约定及时足额缴纳；发行人股权激励方案对持股平台内部股权流转、退出机制，对所持发行人股权的管理机制，以及员工离开公司的股份权益处置方式等均作出规定，不违反法律法规的禁止性规定，发行人及全体股权激励对象均按照规定执行，不存在损害发行人利益的情形。

3、激励对象均为发行人董事、高级管理人员、部门负责人及核心骨干，具有合理性。

4、发行人第二次股权激励方案推出后，两次方案之间除授予对象、授予股份总数、授予时点不同外，其他条款均保持了一致，主要系为了保证第一批和第二批激励对象在条款上的平等性，具备合理性；三个持股平台仅在激励对象和激

励份额方面存在差异，在其他方面不存在差异，具有合理性。

5、发行人股份支付计算涉及的主要参数具有合理性；等待期时长有充分依据支撑，设定合理；发行人股份支付费用的会计处理符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定，股份支付金额准确。

经核查，发行人律师认为：

1、发行人在设计股权激励方案之初，拟针对高管团队、总部各部门核心人员、一线门店核心人员分别设立员工持股平台，并于 2017 年 10 月分别设立了温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号三个员工持股平台，但在执行股权激励方案时，考虑到股权激励方案并未对不同类型员工进行区别对待，统一适用相同的约束条款，最终未按照原计划对各类员工进行分平台持股，具备合理性。

2、员工入股持股平台的资金已按约定及时足额缴纳；发行人股权激励方案对持股平台内部股权流转、退出机制，对所持发行人股权的管理机制，以及员工离开公司的股份权益处置方式等均作出规定，不违反法律法规的禁止性规定，发行人及全体股权激励对象均按照规定执行，不存在损害发行人利益的情形。

3、激励对象均为发行人董事、高级管理人员、部门负责人及核心骨干，具有合理性。

4、发行人第二次股权激励方案推出后，两次方案之间除授予对象、授予股份总数、授予时点不同外，其他条款均保持了一致，主要系为了保证第一批和第二批激励对象在条款上的平等性，具备合理性；三个持股平台仅在激励对象和激励份额方面存在差异，在其他方面不存在差异，具有合理性。

5、根据安永华明出具的回复说明及本所律师基于非财务专业人士的核查和理解认为，发行人报告期内股份支付费用的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定，股份支付费用金额计算准确。基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、发行人成立 3 个持股平台的原因具有合理性。

2、员工入股持股平台的资金已按约定及时足额缴纳；发行人股权激励方案对持股平台内部股权流转、退出机制，以及对所持发行人股权的管理机制等均作

出规定，参与持股计划的员工离开公司的股份权益处置方式符合股权激励方案的约定。

3、激励对象均为发行人董事、高级管理人员、部门负责人及核心骨干，其被确认为激励对象具有合理性。

4、关于持有人的回购、回售等限制性安排方面的具体情况不存在重大异常；发行人两次方案和三个持股平台的安排具有合理性。

5、发行人股份支付相关参数预计合理；等待期时长的估计合理；等待期各期的股份支付费用计算准确；发行人报告期内对两次股份支付相关会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定。

8. 关于子公司。根据申报文件：

（1）截至 2020 年 6 月 30 日，公司设有 285 家分公司、5 家一级全资子公司、1 家控股子公司、1 家二级全资子公司、3 家三级全资子公司，无其他参股公司；

（2）报告期发行人来自境外的收入分别为 518.67 万元、397.54 万元、634.91 万元和 106.54 万元。境外子公司法国 DR JEWELRY 最近一年及一期净利润分别为-301.58 万元和-141.07 万元。

请发行人补充披露：

（1）子公司在发行人体系中的定位和作用，设置众多分公司的原因及合理性；

（2）报告期内各子公司、分公司是否存在因违法违规受到行政处罚的情形，是否构成重大违法违规；

（3）境外子公司经营是否也采取与境内相同的经营模式和经营理念，是否也会将购买人的身份证件信息与受赠人信息进行绑定；

（4）法国子公司的经营情况，是否具备可持续经营能力；

（5）报告期内是否存在转让、注销子公司情形，相关子公司主要从事的业

务，转让、注销的原因，是否存在为发行人承担成本、费用等情形，经营是否合法合规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、子公司在发行人体系中的定位和作用，设置众多分公司的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况”部分补充披露如下：

截至 2020 年 6 月 30 日，公司设有 285 家分公司、5 家一级全资子公司、1 家控股子公司、1 家二级全资子公司、3 家三级全资子公司，无其他参股公司。

报告期内，发行人业务发展迅速，业务流程不断优化，各子公司所承担业务角色逐渐明确，发行人子公司在发行人体系中的定位和作用如下：

序号	子公司名称	定位	具体作用
1	上海玳瑞	钻石采购服务	上海玳瑞为钻交所会员，为公司提供钻石进口及报关服务
2	重庆得瑞	重庆地区销售	负责公司在重庆地区的销售
3	戴瑞前海	供应链	为公司提供供应链管理、定制产品服务及相关配套服务
4	深圳唯爱	信息技术服务	为公司提供信息技术服务，包括前台系统、中台系统、后台系统的开发、日常运营维护以及升级改造
5	卡伯深圳	子品牌培育	负责公司子品牌 Story Mark 的运营与管理
6	社畜社	线上子品牌培育	从事线上子品牌 MOST ME 的培育
7	香港 DR GROUP	境外地区（香港）运营	负责公司香港地区门店销售以及境外裸钻采购
8	法国 DR JEWELRY	境外地区（法国）运营	负责公司在法国地区的销售
9	香港戴瑞珠宝有限公司	截至本招股说明书签署日，香港戴瑞尚未开展经营。	-
10	卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司	截至本招股说明书签署日，卡伯香港尚未开展经营。	-
11	各分公司	境内销售	负责公司境内地区的销售

具体情况如下：

（二）发行人分公司情况

…

截至2020年6月30日，公司设有285家分公司，主要系发行人以分公司形式设立直营门店负责境内各地区的销售。根据《中华人民共和国公司登记管理条例》，分公司是指公司在其住所以外设立的从事经营活动的机构。发行人在住所以外的区域设立直营门店经营，需按照当地工商主管部门的要求进行分公司设立和登记。

截至报告期末，发行人已设立285家分公司（其中4家分公司已登记设立，门店尚未开业；14家门店已闭店，分公司尚未注销，实际正在运营分公司为267家），对应271家直营门店（其中267家直营门店以发行人分公司为主体运营，4家以发行人子公司为主体运营），分公司数量与直营门店数量匹配，具备合理性。

二、报告期内各子公司、分公司是否存在因违法违规受到行政处罚的情形，是否构成重大违法违规

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、公司报告期内的违法违规情况”部分补充披露如下：

报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法违规行为。报告期内公司**及其子公司、分公司**存在 8 个行政处罚事项，**均不构成重大违法违规**，具体情况如下：

序号	时间	行政机构	被处罚主体	处罚事项	处罚金额（元）	处罚依据	是否属于重大违法违规
1	2018年3月29日	深圳市罗湖区国家税务局	戴瑞有限	丢失已开具增值税专用发票，违反《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款	100	《发票管理办法》第三十六条“处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
2	2018年6月19日	深圳市前海地方税务局	戴瑞前海	2018-05-01至2018-05-31工资薪金个人所得税未按期申报，违反《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条	50	《税收征收管理法》第六十二条“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。”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。

序号	时间	行政机构	被处罚主体	处罚事项	处罚金额（元）	处罚依据	是否属于重大违法违规
3	2018年6月20日	深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局	戴瑞有限	广告宣传存在不一致，违反《广告法》第四条规定	414	《广告法》第五十五条第一款“处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
4	2018年8月15日	国家税务总局厦门市思明区税务局	戴瑞有限厦门环岛东路分公司	城市维护建设税、地方教育附加未按期缴纳	100	《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条“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。”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
5	2018年10月17日	北京市工商行政管理局大兴分局	戴瑞有限北京第七分公司	经营场所电视背景墙宣传中“粉钻世间罕贵，全球总量仅占所有钻石0.0001%”，违反了《中华人民共和国广告法》	30,000	《广告法》第五十九条第一款二项规定“对广告主处十万元以下的罚款”	处罚金额较小，对应裁量阶为“情节轻微阶”，属于“一般违法行为”，不属于重大违法违规。
6	2018年10月31日	义乌市市公安局	戴瑞有限义乌分公司	未按时报送或者告知相关信息案	100	《浙江省流动人口居住登记条例》第八条第一款、第三十四条	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
7	2019年6月20日	深圳市南山区应急管理局	戴瑞有限华侨城分公司	未及时报送“事故隐患排查治理统计分析表”，违反了《安全生产事故隐患排查治理暂行规定》第十四条第一款	3,000	《安全生产事故隐患排查治理钻型规定》第二十六条第（二）项“由安全监管监察部门给予警告，并处三万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
8	2019年6月26日	国家外汇管理局深圳市分局	戴瑞有限	未在规定时间内办理直接投资存量权益登记手续，违反了《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》第二条第三项的相关规定	30,000	《中华人民共和国外汇管理条例》第四十八条第五项“由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处30万元以下的罚款，对个人可以处5万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。

根据香港泰德威律师行出具的法律意见书，截至2020年8月28日未发现发行

人的香港子公司香港DR GROUP、香港戴瑞及卡伯香港存在被香港政府部门行政处罚的情况或者存在尚未了结的行政处罚案件的情况；根据法国You SHANG Avocat à la Cour律师事务所出具的法律意见书，截至2020年8月22日，未发现发行人的法国子公司法国DR JEWELRY存在任何被政府行政调查或制裁的情况。

三、境外子公司经营是否也采取与境内相同的经营模式和经营理念，是否也会将购买人的身份证件信息与受赠人信息进行绑定

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”部分补充披露如下：

6、境外子公司的经营模式

发行人境外子公司包括香港DR GROUP、法国DR JEWELRY、香港戴瑞珠宝有限公司、卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司，其中香港DR GROUP、法国DR JEWELRY分别负责香港地区、法国地区的销售，香港戴瑞珠宝有限公司、卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司尚未开展经营。

发行人境外子公司香港DR GROUP、法国DR JEWELRY在经营时采用与境内相同的经营模式和经营理念，均需要提供身份证件信息并与受赠人信息进行绑定。具体而言，对于可提供国内有效身份证件的客户（如大陆游客等），发行人登记其国内有效身份证件信息并与受赠人信息进行绑定；对于无法提供国内有效身份证件的客户（如境外客户等），发行人登记其护照或其他境外有效身份证件等信息并与受赠人信息进行绑定。

四、法国子公司的经营情况，是否具备可持续经营能力

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况”之“（一）控股子公司情况”之“10、法国DR JEWELRY”部分补充披露如下：

法国DR JEWELRY报告期内的简要财务数据如下：

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日	2017年度/2017年12月31日
总资产	376.91	504.83	503.27	780.21

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
净资产	-445.06	-295.23	10.15	780.21
净利润	-141.07	-301.58	-761.76	-0.02

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

发行人设立法国DR JEWELRY并持续运营，主要系出于品牌国际化的长期战略投资考虑，并不以盈利为短期目标，即通过法国DR JEWELRY在法国（巴黎）地区的运营，以线下门店为窗口持续向境外消费者展现DR品牌，提高境外消费者对DR品牌的熟悉程度和认同度，进一步提升DR品牌在境外市场的影响力。因此，发行人保持对法国DR JEWELRY的长期战略投入具有必要性和合理性，法国DR JEWELRY具备可持续经营能力。

五、报告期内是否存在转让、注销子公司情形，相关子公司主要从事的业务，转让、注销的原因，是否存在为发行人承担成本、费用等情形，经营是否合法合规

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况”部分补充披露如下：

七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况

…

报告期内发行人不存在对外转让、注销子公司的情形。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、对实际控制人及管理层进行访谈，了解子公司在发行人体系中的定位和作用，设置众多分公司的原因；了解法国子公司的具体定位和未来发展情况；

2、登录国家企业信用信息公示系统网站、信用中国、国家海关、国家外汇管理局等网站，检索发行人子公司、分公司的行政处罚情况；

3、查阅发行人子公司、分公司的工商、税务、社保、公积金等相关主管部门出具的合规证明；

4、查阅发行人提供的报告期内子公司、分公司受到的行政处罚资料；

5、查阅境外律师出具的法律意见书；

6、查阅发行人境外子公司经营的销售资料、财务报表等资料；

7、查阅发行人子公司的营业执照、章程、企业登记档案；登录国家企业信用信息公示系统网站查询子公司注册信息。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人在住所以外的区域设立直营门店经营，需按照当地工商主管部门的要求进行分公司设立和登记，分公司数量与直营门店数量匹配，具备合理性。

2、报告期内公司及其子公司、分公司存在 8 个行政处罚事项，均不构成重大违法违规。

3、发行人境外子公司采取与境内相同的经营模式和经营理念，均需要提供有效身份证件信息并与受赠人信息进行绑定。

4、发行人保持对法国 DR JEWELRY 的长期战略投入具有必要性和合理性，法国 DR JEWELRY 具备可持续经营能力。

5、报告期内发行人不存在对外转让、注销子公司的情形。

发行人律师认为：

1、发行人在住所以外的区域设立直营门店经营，需按照当地工商主管部门的要求进行分公司设立和登记，分公司数量与直营门店数量匹配，具备合理性。

2、报告期内公司及其子公司、分公司存在 8 个行政处罚事项，均不构成重大违法违规。

3、发行人境外子公司采取与境内相同的经营模式和经营理念，均需要提供有效身份证件信息并与受赠人信息进行绑定。

4、法国 DR JEWELRY 具备可持续经营能力。

5、报告期内发行人不存在对外转让、注销子公司的情形。

9. 关于独立性。根据申报文件：

（1）公司与“每一年旅拍”于 2019 年 12 月 20 日签署了《合作框架协议》，于 2020 年 2 月 19 日签署了《合作框架协议补充协议》，上述协议的主要内容如下：双方合作的有效期限为 2019 年 12 月 20 日起至 2020 年 12 月 31 日止；公司引导或协调有旅拍消费需求的用户至“每一年旅拍”，经“每一年旅拍”确认为有效用户后，向发行人支付相应的服务费；

（2）报告期内，公司高级管理人员林正海及监事殷陆文存在向戴瑞有限借款的情形，具体情况如下：林正海系公司财务总监，该款项为个人用途（购房款）的短期借款，借款金额 100 万元，年利率为 4.35%，计息期间为 2019 年 6 月 17 日至 2020 年 6 月 16 日，已于 2020 年 4 月提前归还全部本息。殷陆文系本公司职工监事（于 2019 年 7 月 11 日起担任职工监事），该款项为个人用途（购房款）的短期借款，借款金额 15 万元，不计利息，借款期间为 2018 年 3 月 21 日至 2019 年 3 月 20 日，已按时归还全部借款；

（3）2010 年 4 月成立至 2016 年 11 月，公司实缴注册资本从 3 万元陆续增加至 10,000 万元，其中实际控制人/控股股东向公司借款并直接/间接用于公司实缴出资的金额共计 4,800 万元。

请发行人：

（1）补充披露公司引导或协调有旅拍消费需求的用户至“每一年旅拍”的具体方式，服务费计算和支付方式；

（2）财务总监林正海、监事殷陆文和实际控制人/控股股东（亦为公司董事、高管）向公司借款是否违反相关法律法规的规定；

（3）报告期关联交易履行的程序和完备性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露公司引导或协调有旅拍消费需求的用户至“每一年旅拍”的具体方式，服务费计算和支付方式

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”

之“（二）经常性关联交易情况”之“2、异业合作”部分补充披露如下：

公司与每一年旅拍于 2019 年 12 月 20 日签署了《合作框架协议》，于 2020 年 2 月 19 日签署了《合作框架协议补充协议》，上述协议的主要内容如下：

双方合作的有效期限为 2019 年 12 月 20 日起至 2020 年 12 月 31 日止，**合同到期前 30 日双方如无书面异议的，合同自动顺延一年**。公司引导或协调有旅拍消费需求的用户至每一年旅拍，经每一年旅拍确认为有效用户后，每一年旅拍向发行人支付相应的服务费。具体交易情况如下：

单位：万元

交易对象	关联关系	交易内容	交易金额			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
每一年旅拍	公司实际控制人控制的企业	异业合作	0.27	-	-	-

发行人与每一年旅拍的具体合作方式如下：

（1）合作流程

发行人店员在服务客户过程中，向顾客了解其是否有旅行拍摄的需求，如客户感兴趣或者有需求，则在顾客确认后将其联系方式（如微信）推送给每一年旅拍人员或由其自主联系每一年旅拍人员，每一年旅拍人员登记备注顾客名称、推荐店员名称等信息，便于后续与发行人结算。当顾客在每一年旅拍实际享受拍摄服务并支付价款后，每一年旅拍将该顾客确认为有效推荐用户，并按照约定的服务费核算标准与发行人进行结算。

（2）服务费计算及支付方式

每一年旅拍将发行人介绍客户分为两种情形，分别为自主独立成交客户与转介绍成交客户，其中自主独立成交指发行人员工单独说服顾客与每一年旅拍合作，未经每一年旅拍工作人员推介，发行人员工在促成成交方面起主要作用；转介绍成交客户指发行人员工介绍顾客给每一年旅拍后，主要由每一年旅拍工作人员进行沟通，每一年旅拍在促成成交方面起主要作用。根据上述两种不同的情形，每一年旅拍与发行人服务费计算方式如下：

自主独立成交客户	转介绍成交客户

客户已支付合同金额*（5%+变动比例）+100 元	客户已支付合同金额*5%+300 元

注：上述变动比例指根据客户选取每一年旅拍不同价位产品确定的不同比例，变动比例范围在 6%-10%。

发行人每月与每一年旅拍确认上一月度服务费金额，经双方确认后，每一年旅拍通过银行转账的方式向发行人支付服务费。

上述关联交易金额较小，合作协议价格参考市场价格确定，相关关联交易公允，不存在向发行人或关联方输送利益的情形。

二、财务总监林正海、监事殷陆文和实际控制人/控股股东（亦为公司董事、高管）向公司借款是否违反相关法律法规的规定

针对财务总监林正海、监事殷陆文向公司借款是否违反相关法律法规的规定，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“（三）偶发性关联交易情况”之“2、关联方资金往来”部分补充披露如下：

报告期内，公司高级管理人员林正海及监事殷陆文存在向戴瑞有限借款的情形，具体情况如下：

（1）林正海系公司财务总监，该款项为个人用途（购房款）的短期借款，借款金额 100 万元，年利率为 4.35%，计息期间为 2019 年 6 月 17 日至 2020 年 6 月 16 日，已于 2020 年 4 月提前归还全部本息。

根据《公司法》第一百一十五条的规定，（股份有限）公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款，但并未对有限责任公司是否可以向董事、监事、高级管理人员提供借款作出禁止性规定。林正海向公司的借款发生在公司股份改制之前，已按照当时有效的戴瑞有限相关制度由公司内部审批通过，并于发行人第一届董事会第六次会议进行了事后确认，独立董事对该此发表了相关独立意见，确认不存在损害公司和股东利益的情形。保荐机构及发行人律师认为：财务总监林正海向公司借款的行为未违反相关法律法规的规定。

（2）殷陆文系本公司职工监事（于 2019 年 7 月 11 日起担任职工监事），该款项为个人用途（购房款）的短期借款，借款金额 15 万元，不计利息，借款期间为 2018 年 3 月 21 日至 2019 年 3 月 20 日，已按时归还全部借款。

殷陆文向公司借款时尚未担任发行人监事；公司向殷陆文提供借款以及殷陆文偿还借款的日期均在公司股份改制之前，且该笔借款已按照当时有效的戴瑞有限相关制度由公司内部审批通过，并于发行人第一届董事会第六次会议进行了事后确认，独立董事对该此发表了相关独立意见，确认不存在损害公司和股东利益的情形。保荐机构及发行人律师认为：监事殷陆文向公司借款的行为未违反相关法律法规的规定。

针对控股股东（亦为公司董事、高管）向公司借款是否违反相关法律法规的规定发行人已在招股说明书中进行了补充披露，具体如下：

（3）实际控制人/控股股东张国涛卢依雯夫妇（亦为公司董事、高管）分别于2015年4月、2015年6月与戴瑞有限签订借款协议，向戴瑞有限借款合计人民币4800万元，用于履行对公司的出资义务。2015年12月31日，实际控制人、迪阿投资及戴瑞有限签署了《债权债务转移协议》，各方同意实际控制人将其对戴瑞有限的相关债务转移给迪阿投资承担。2016年6月，戴瑞有限向迪阿投资分配利润人民币10,031.72万元，迪阿投资全额向公司偿还了上述用于出资的借款。

公司向实际控制人提供借款以及迪阿投资偿还借款的日期均在公司股份改制之前，且已按照当时有效的戴瑞有限相关制度由公司内部审批通过，并于发行人第一届董事会第六次会议进行了事后确认，关联董事张国涛、卢依雯予以回避表决，独立董事对该此发表了相关独立意见，确认不存在损害公司和股东利益的情形。保荐机构及发行人律师认为：张国涛卢依雯夫妇（亦为公司董事、高管）向公司借款未违反相关法律法规的规定。

三、报告期关联交易履行的程序和完备性情况

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“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”之“（一）关联交易制度的执行情况”部分补充披露如下：

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》或《关联交易管理办法》的相关规定。**具体如下：**

关联方	交易类型	累计交易金额（万元）	年度	决策程序
迪阿投资	承租房屋	26.44	2019	根据当时有效的公司制度，由总经理审批通过，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见
每一年旅拍	异业合作	0.27	2019	根据当时有效的公司制度，履行了内部审批程序，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见
每一年旅拍	转让商标、域名	3.34	2019	发行人第一届第三次董事会审议通过《关于迪阿股份有限公司转让部分无形资产的议案》
林正海	提供借款	100	2019	根据当时有效的公司制度，由执行董事审批通过，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见
殷陆文	提供借款	15	2018	根据当时有效的公司制度，由执行董事审批通过，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见
迪阿投资	受让商标	无偿	2017	根据当时有效的公司制度，履行了内部审批程序，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见
张国涛	受让专利、作品著作权、域名	无偿	2017	根据当时有效的公司制度，履行了内部审批程序，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见
卢依雯	其他关联交易（公司实际控制人为公司垫付部分费用）	264.7	2017	由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认，独立董事发表相关独立意见

发行人已建立符合上市公司规范的相关关联交易制度，报告期内发生的关

联交易均依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定，已经履行了必要的决策程序或事后确认，关联股东及关联董事在审议相关交易时均回避表决。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、访谈发行人相关负责人，并查阅发行人与每一年的关联方交易合同、记账凭证、银行流水，了解发行人与每一年旅拍的具体合作方式；

2、查阅财务总监林正海、监事殷陆文及实际控制人/控股股东张国涛卢依雯夫妇向公司借款的借款协议及还款凭证；查阅上述借款发生时，发行人适用的公司章程及借款相关制度、内部审批流程；

3、查阅戴瑞有限/发行人于关联交易发生时的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理办法》和《独立董事工作制度》等内部制度关于关联交易决策程序、信息披露的内容；

4、查阅发行人报告期内的关联交易相关协议及其他文件资料，包括但不限于内部审批文件、董事会决议、股东大会决议等；

5、查阅独立董事对发行人报告期内发生的关联交易作出的独立意见。

6、查阅安永会计师出具的审计报告。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、已在招股书披露发行人与每一年旅拍的具体合作情况，关联交易金额较小。

2、财务总监林正海、监事殷陆文和张国涛、卢依雯夫妇（亦为公司董事、高管）向公司借款未违反相关法律法规的规定。

3、发行人已建立符合上市公司规范的相关关联交易制度，报告期内发生的关联交易均依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定，已经履行了必要的决策程序或事后确认，关联股东及关联董事在审议相关交易时均

回避表决。

发行人律师认为：

1、发行人与每一年旅拍的合作内容为：公司引导或协调有旅拍消费需求的用户至每一年旅拍，经每一年旅拍确认为有效用户后，每一年旅拍向发行人支付相应的服务费。报告期内发行人与每一年旅拍的关联交易金额为人民币 0.27 万元。

2、财务总监林正海、监事殷陆文和张国涛、卢依雯夫妇（亦为公司董事、高管）向公司借款未违反相关法律法规的规定。

3、发行人已建立符合上市公司规范的相关关联交易制度，报告期内发生的关联交易均依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定，已经履行了必要的决策程序或事后确认，关联股东及关联董事在审议相关交易时均回避表决。

10. 关于员工。根据申报文件：

（1）报告期各期，发行人分别有员工 1,400 人、2,142 人、2,277 人和 2,210 人；

（2）截至 2020 年 6 月 30 日，发行人员工中，销售人员 1,922 人，管理及行政人员 210 人，设计及技术人员 78 人；

（3）发行人存在部分员工未缴纳社保、公积金的情形。

请发行人补充披露:

（1）报告期内发行人员工具体岗位构成、流动情况、离职率等，与同行业公司是否存在明显差异并分析原因;

（2）发行人员工薪酬是否明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员和岗位配置是否与业务规模相匹配;

（3）社会保险和住房公积金是否存在需要补缴的情况，如需补缴,量化测算需补缴的金额；

（4）是否存在劳务派遣用工，是否合法合规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、报告期内发行人员工具体岗位构成、流动情况、离职率等，与同行业公司是否存在明显差异并分析原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十九、员工情况”之“（一）员工人数及构成”之“2、员工专业结构”部分补充披露如下：

2、员工专业结构

报告期各期末，公司员工按职能属性划分的专业结构**及流动**情况如下：

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
销售人员	1,922	86.97%	1,968	86.43%	1,789	83.52%	1,142	81.57%
管理及行政人员	210	9.50%	223	9.79%	262	12.23%	190	13.57%
设计及技术人员	78	3.53%	86	3.78%	91	4.25%	68	4.86%
合计	2,210	100.00%	2,277	100%	2,142	100.00%	1,400	100%

注：上述设计及技术人员包括 IT 技术、珠宝设计、平面设计、UI 设计、陈列设计、美术指导等人员。

从上述表格可见，发行人销售员工占比最大，占报告期各期员工总数的80%以上。2017年末至2018年末，发行人销售人员数量呈快速增长的趋势，主要系2018年发行人线下门店数量迅速增加，较2017年末新增门店120家，增长92.31%，需配备的销售人员快速增长所致；2018年末至2019年末，发行人销售人员数量有所增长但增速放缓，主要系2019年末门店较2018年末增加52家，增长放缓至20.80%所致；2019年末至2020年6月末，发行人销售人员数量略有降低，主要系受2020年上半年疫情影响，门店销售人员正常流动所致。

报告期各期末，发行人管理及行政人员人数分别为190人、262人、223人和210人，2017年末至2018年末，发行人管理及行政人员增长较多，主要系2018年发行人业务规模扩大，发行人增加供应链人员、财务人员、人力资源人员数量所致；2019年末至2020年6月末，公司管理人员数量有所下降，主要系2019年供

应链部门上线新管理系统、财务部门上线SAP系统，上述信息系统的上线导致部分岗位被替代，发行人对供应链相关部门人员及财务人员进行持续优化所致。

发行人设计及技术人员由2017年末的68人快速增长至2018年末的91人，主要系发行人加大了对信息化的建设和投入，扩建IT技术人员团队所致；2018年末至2020年6月末，发行人设计及技术人员由91人逐渐减少至78人，主要系公司信息系统持续优化，部分IT技术人员原擅长的专业技术已不适应公司新系统的要求，发行人对IT技术人员结构进行持续优化所致。

发行人与同行业可比公司的员工人数及流动情况对比如下：

公司	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
恒信玺利	1,796	1,837	1,888	1,730
莱绅通灵	未披露	2,180	2,398	2,450
周大生	未披露	3,082	3,003	2,997
周六福	1,082	1,080	776	618
可比公司均值	1,439	2,045	2,016	1,949
发行人	2,210	2,277	2,142	1,400

注：莱绅通灵、周大生暂未披露 2020 年 6 月末员工人数。

从上表可见，除莱绅通灵外，报告期内同行业可比公司员工人数整体呈增长趋势。根据莱绅通灵披露的信息，2017年至2019年，其直营门店数量由316家减少至278家，其销售人员数量由1,931人减少至1,683人。

报告期内，发行人员工数量整体呈增长趋势，与同行业可比公司人员流动情况趋势基本一致，不存在重大差异。

报告期内，发行人离职率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
项目	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
全体人员	487	18.06%	1,434	38.64%	1,382	39.22%	525	27.27%
其中：高层	1	9.09%	-	-	-	-	-	-
中层	38	10.22%	110	25.58%	116	28.64%	57	24.78%
基层	448	19.36%	1,324	40.49%	1,266	40.72%	468	27.74%
其中：基层销售人员	402	19.86%	1,195	41.51%	1,112	41.80%	407	28.82%

注：离职率=当期离职人数/（当期离职人数+期末员工人数）；原董事翁祥榕因个人原因于2020年2月辞职。

报告期内，发行人离职率分别为27.27%、39.22%、38.64%和18.06%，主要受销售人员离职率影响，且流动性较大的主要为基层销售人员。报告期各期，基层销售人员离职人数占全部离职人数的77.52%、80.46%、83.33%和82.55%，主要系基层销售岗位竞争较为激烈、可替代性较强，导致人员流动率较高，符合行业特点。

发行人目前已建立较为成熟的人力资源管理体系，凭借多样化的招聘渠道，能够在员工离职后及时补充相关岗位人员，且基层销售岗位工作内容相对简单，其流动不会对发行人正常经营造成重大不利影响。

发行人与同行业可比公司的离职率情况对比如下：

公司	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
曼卡龙	未披露	39.23%	35.71%	30.30%
发行人	18.06%	38.64%	39.22%	27.27%

注：鉴于同行业可比公司莱绅通灵、恒信玺利、周大生和周六福均未披露离职率，因此选择曼卡龙（以素金饰品为主的珠宝首饰企业）作为比较对象。

从上表可见，发行人员工离职率与同行业可比公司不存在重大差异。

二、发行人员工薪酬是否明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员和岗位配置是否与业务规模相匹配

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十九、员工情况”之“（一）员工人数及构成”部分补充披露如下：

3、发行人员工薪酬与业务开展区域的薪酬水平对比情况

考虑到发行人门店销售人员主要位于门店所在地，分布较为分散，且单一省市员工数量较少；其他人员主要集中在公司总部深圳市。发行人选择全国平均工资、深圳市平均工资进行比较，具体比较情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	暂未披露	7.02	6.36	5.93
全国城镇私营单位就业人员年平均工资	暂未披露	5.36	4.96	4.58

发行人员工年平均薪酬	5.98	13.29	11.84	11.31
其中：销售人员薪酬	5.35	11.56	10.10	9.98
管理人员薪酬	10.34	23.31	20.44	16.35
研发人员薪酬	11.69	28.50	21.75	20.03

注 1:发行人员工年平均薪酬=当期职工薪酬费用总额/期初期末平均员工人数
注 2：深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于深圳市统计局，2020 年 1-6 月数据暂未披露；全国城镇私营单位就业人员年平均工资来源于国家统计局，2020 年 1-6 月数据暂未披露。

为吸引更多优秀人才，发行人参考市场和行业情况，为员工提供具有相对竞争力的薪酬。报告期各期，发行人销售人员年平均工资均高于全国就业人员年平均工资，发行人其他人员年平均工资均高于深圳市就业人员年平均工资、全国就业人员年平均工资，发行人各类员工年平均工资呈增长趋势，与深圳市、全国就业人员年平均工资变动趋势一致，未明显偏离业务发展区域的薪酬水平。

4、发行人员工薪酬与行业的薪酬水平对比情况

发行人与行业薪酬水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
恒信玺利员工年平均薪酬	5.56	13.90	13.01	11.24
莱绅通灵员工年平均薪酬	暂未披露	11.29	11.22	10.53
周大生员工年平均薪酬	暂未披露	10.17	9.47	8.44
周六福员工年平均薪酬	4.67	10.93	9.09	8.82
可比同行业公司平均	5.12	11.57	10.70	9.76
发行人员工年平均薪酬	5.98	13.29	11.84	11.31

注:发行人员工年平均薪酬=当期职工薪酬费用总额/期初期末平均员工总人数，同行业可比公司采用相同的口径；莱绅通灵、周大生暂未披露相关数据。

从上表可见，报告期各期，发行人员工年平均薪酬高于同行业可比公司平均水平，与同行业可比公司恒信玺利相当，整体薪酬水平处于合理区间，未明显偏离行业的薪酬水平。

5、人员和岗位配置与业务规模的匹配情况

报告期内，发行人员工数量整体呈增长趋势，具体岗位配置及其变动情况参见本题回复内容之“一、报告期内发行人员工具体岗位构成、流动情况、离职率等，与同行业公司是否存在明显差异并分析原因”的相关内容，与发行人

业务规模增长的趋势相匹配。

三、社会保险和住房公积金是否存在需要补缴的情况，如需补缴,量化测算需补缴的金额

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十九、员工情况”之“（二）社会保险及住房公积金缴纳情况”部分补充披露如下：

公司重视并遵守国家关于员工社会保险及住房公积金制度方面的规定，为员工提供社会保障。报告期各期末，发行人存在少部分员工未缴纳社保、公积金的情形，主要是由于以下原因：

1、部分员工入职时间和缴费时点存在差异。主要为新入职员工入职时点晚于当期缴费时点导致未能在当期缴费，公司为上述员工在次月缴纳社保、公积金。

2、部分员工因个人原因或客观原因错过缴费节点或无法缴纳。主要为员工个人无法及时提供符合要求的参保资料、已缴纳新农合和城镇居民医疗保险、期末离职等客观原因导致未能在当期缴费或者无法缴纳，在满足相关条件后，公司在当月或次月为相关员工缴纳社保、公积金。

3、退休返聘。部分员工为退休返聘，无需缴纳社保、公积金。

如主管部门要求发行人补缴，发行人报告期各期需补缴的测算金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
测算补缴社保金额	9.09	73.59	50.50	23.74
测算补缴公积金金额	4.00	11.38	28.05	6.86
合计	13.09	84.97	78.55	30.59
当期利润总额	18,197.70	29,004.55	36,005.02	33,474.79
占比	0.07%	0.29%	0.22%	0.09%

从上表可见，报告期内各期发行人需补缴的社保、公积金金额合计占当期利润总额的比例分别为0.09%、0.22%、0.29%、0.07%，占比较小，对公司经营成果影响较小。

根据相关社会保险主管部门出具的证明文件，报告期内，发行人及其子公司未收到劳动保障行政处罚、未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到过处罚。

针对上述情形，发行人的控股股东迪阿投资、实际控制人张国涛、卢依雯已出具承诺：若发行人或其附属公司因未依法足额缴纳社会保险或住房公积金而被有权机关要求补缴，本公司/本人将承担全部补缴义务，保证发行人或其附属公司不会因此遭受任何经济损失。

四、是否存在劳务派遣用工，是否合法合规

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十九、员工情况”之部分补充披露如下：

（三）劳务派遣用工情况

报告期内，发行人不存在劳务派遣用工的情况。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、访谈管理层及人力资源部门，查阅人力资源部门月报，了解发行人员工具体岗位构成、流动情况、离职率等情况；

2、查阅同行业公司公开披露信息，分析发行人员工流动情况、离职率等是否与同行业存在明显差异；

3、查阅发行人报告期各期工资明细表，了解发行人员工薪酬情况；

4、查阅发行人及其附属公司的社会保险和公积金缴纳清单、支付凭证以及员工名册；

5、查阅发行人控股股东和实际控制人的书面承诺；

6、查阅发行人子公司、分公司的工商、税务、社保、公积金等相关主管部门出具的合规证明；

7、查阅发行人的员工名册、工资明细表和劳动合同；对发行人人力资源部门、法务部门进行访谈，了解是否存在劳务派遣用工的情形。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人人员流动情况与同行业可比公司人员流动情况趋势一致，不存在

重大差异。

2、发行人员工薪酬未明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员和岗位配置与业务规模相匹配。

3、如主管部门要求发行人补缴，报告期内各期发行人需补缴的社保、公积金金额合计占当期利润总额的比例分别为 0.09%、0.22%、0.29%、0.07%，占比较小，对公司经营成果影响较小。

4、报告期内，发行人不存在劳务派遣用工的情况。

11. 关于处罚和诉讼。根据申报文件：

（1）报告期内公司存在 8 个行政处罚事项；

（2）公司存在关于第 16077664 号“戴瑞”商标的未决诉讼，商标目前未使用于任何公司销售的产品，因此上述案件对公司的日常经营影响较小，不会对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生重大影响。

根据公开信息，发行人前身深圳市戴瑞珠宝有限公司和深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司在著作权权属、侵权上存在纠纷。前述纠纷在申报文件未披露。

请发行人补充披露：

（1）除前述 2018 年 10 月 17 日戴瑞有限北京第七分公司被北京市工商行政管理局大兴分局处罚 30,000 元外，其他行政处罚的具体原因和整改措施，发行人在安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内控是否存在漏洞；

（2）诉讼所涉及的第 16077664 号“戴瑞”商标的具体情况，提起诉讼的原因，北京知识产权法院和北京市高级人民法院判决驳回公司上诉的事实和理由，该案件的诉讼进展情况；

（3）与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况，是否因该事项导致公司变更商号；

（4）发行人、发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员报告期发生或虽在报告期外发生但仍对发行人产生较大影响的诉

讼或仲裁的相关情况，包括但不限于案件受理情况和基本案情，诉讼或仲裁请求，判决、裁决结果及执行情况，诉讼或仲裁事项对发行人的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、除前述 2018 年 10 月 17 日戴瑞有限北京第七分公司被北京市工商行政管理局大兴分局处罚 30,000 元外，其他行政处罚的具体原因和整改措施，发行人在安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内控是否存在漏洞

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、公司报告期内的违法违规情况”部分补充披露如下：

（一）报告期内的违法违规情况

报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法违规行为。报告期内公司**及其子公司、分公司**存在 8 个行政处罚事项，**均不构成重大违法违规**，具体情况如下：

序号	时间	行政机构	被处罚主体	处罚事项	处罚金额（元）	处罚依据	是否属于重大违法违规
1	2018 年 3 月 29 日	深圳市罗湖区国家税务局	戴瑞有限	丢失已开具增值税专用发票，违反《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款	100	《发票管理办法》第三十六条“处 1 万元以下的罚款；情节严重的，处 1 万元以上 3 万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
2	2018 年 6 月 19 日	深圳市前海地方税务局	戴瑞前海	2018-05-01 至 2018-05-31 工资薪金个人所得税未按期申报，违反《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条	50	《税收征收管理法》第六十二条“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。”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
3	2018 年 6 月 20 日	深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局	戴瑞有限	广告宣传存在不一致，违反《广告法》第四条规定	414	《广告法》第五十五条第一款“处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
4	2018 年 8 月	国家税务总局厦门	戴瑞有限厦门	城市维护建设税、地方教育附	100	《中华人民共和国税收征收	已缴纳罚款，且已获取主管部门出

序号	时间	行政机构	被处罚主体	处罚事项	处罚金额（元）	处罚依据	是否属于重大违法违规
	15 日	市思明区税务局	环岛东路分公司	加未按期缴纳		管理法》第六十二条“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。”	具的不属于重大违法违规的证明。
5	2018 年 10 月 17 日	北京市工商行政管理局大兴分局	戴瑞有限北京第七分公司	经营场所电视背景墙宣传中“粉钻世间罕贵，全球总量仅占所有钻石 0.0001%”，违反了《中华人民共和国广告法》	30,000	《广告法》第五十九条第一款二项规定“对广告主处十万元以下的罚款”	处罚金额较小，对应裁量阶为“情节轻微阶”，属于“一般违法行为”，不属于重大违法违规。
6	2018 年 10 月 31 日	义乌市市公安局	戴瑞有限义乌分公司	未按时报送或者告知相关信息案	100	《浙江省流动人口居住登记条例》第八条第一款、第三十四条	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
7	2019 年 6 月 20 日	深圳市南山区应急管理局	戴瑞有限华侨城分公司	未及时报送“事故隐患排查治理统计分析表”，违反了《安全生产事故隐患排查治理暂行规定》第十四条第一款	3,000	《安全生产事故隐患排查治理钻型规定》第二十六条第（二）项“由安全监管监察部门给予警告，并处三万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
8	2019 年 6 月 26 日	国家外汇管理局深圳市分局	戴瑞有限	未在规定时间内办理直接投资存量权益登记手续，违反了《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》第二条第三项的相关规定	30,000	《中华人民共和国外汇管理条例》第四十八条第五项“由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处 30 万元以下的罚款，对个人可以处5万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。

根据香港泰德威律师行出具的法律意见书，截至2020年8月28日未发现发行人的香港子公司香港DR GROUP、香港戴瑞及卡伯香港存在被香港政府部门行政处罚的情况或者存在尚未了结的行政处罚案件的情况；根据法国You SHANG Avocat à la Cour律师事务所出具的法律意见书，截至2020年8月22日，未发现发行人的法国子公司法国DR JEWELRY存在任何被政府行政调查或制裁的情况。

截至本招股说明书签署日，发行人已获取除上述第 5 项外相关部门出具的不属于重大违法违规证明，且已按照要求进行相关整改，进一步加强了内部监管。

发行人上述行政处罚的具体原因和整改措施如下：

（1）发行人因丢失已开具增值税专用三联发票1份，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款的规定，于2018年3月29日被深圳市罗湖区国家税务局以深国税罗简罚［2018］18920号《行政处罚决定书》处以100元罚款的行政处罚。

根据发行人的说明，发行人受到上述税务行政处罚系因发行人相关部门负责人员工作疏忽造成；发行人已经加强了监管，安排专人负责发票保管，建立相应的责任追究机制，防止再次发生类似情况。发行人已于2018年3月29日缴纳了相应罚款。

（2）戴瑞前海因2018年5月未按期申报工资薪金个人所得税，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定，于2018年6月19日被深圳市前海地方税务局以深地税前简罚［2018］3024号《行政处罚决定书》处以50元罚款的行政处罚。

根据发行人的说明，戴瑞前海受到上述税务行政处罚系因戴瑞前海相关部门负责人员工作疏忽以及各部门之间信息传递迟延造成；戴瑞前海已经加强了监管，安排专人负责税务申报，建立相应的责任追究机制，防止再次发生类似情况。戴瑞前海已于2018年6月19日缴纳了相应罚款。

（3）发行人因在手机官网上宣传的品牌诞生时间和香港戴瑞成立时间等内容与事实不一致，违反《中华人民共和国广告法》第四条的规定，于2018年6月27日被深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局以深市质罗市监罚字（2018）512号《行政处罚决定书》处以414元罚款的行政处罚。

发行人于2018年6月29日全额缴纳了相应罚款，并对官网上表述不严谨的内容进行了整改。同时，发行人及时建立了《自媒体运营对接流程》、《官网更新需求工作流程》等流程制度，后续广告宣传在上线前需经由法务部门审核，强化了对广告宣传环节的合规要求。

在本次事件中，发行人违反了《中华人民共和国广告法》第四条规定的有关虚假广告的情形，但鉴于发行人在行政处罚决定书下达之前，已经撤回了前述广告用语，实际产生的影响较小。根据深圳市市监局出具的《市市场监管局

关于迪阿股份有限公司有关问题的复函》，未认定本次违法违规行为属于法律、法规、规章规定的情节严重的情形，该案是按从轻的裁量档次实施的处罚。因此，保荐人及发行人律师认为：本次行政处罚不构成发行人本次发行上市的实质性障碍。

（4）戴瑞有限厦门环岛东路分公司因2018年6月未按期进行申报城市维护建设税、地方教育附加和教育费附加，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定，于2018年8月15日被国家税务总局厦门市思明区税务局以厦思税简罚［2018］1191号《税务行政处罚决定书（简易）》处以100元罚款的行政处罚。

根据发行人的说明，戴瑞有限厦门环岛东路分公司受到上述税务行政处罚系因相关部门负责人员工作疏忽以及各部门之间信息传递迟延造成；发行人已经加强了监管，安排专人负责税务申报，建立相应的责任追究机制，防止再次发生类似情况。戴瑞有限厦门环岛东路分公司已于2018年8月15日缴纳了相应罚款。

（5）2018年10月17日，北京市工商行政管理局大兴分局作出京工商兴处字[2018]第2956号《行政处罚决定书》，由于戴瑞有限北京第七分公司自2018年7月5日至2018年7月18日在经营场所内电视背景墙上悬挂着“粉钻”的宣传灯箱，其中含有“稀世粉钻高端定制，粉钻世间罕有，全球总量仅占所有钻石0.0001%，传奇珍贵粉钻，只献予挚爱唯一”等内容，上述内容系戴瑞有限北京第七分公司直接引述百度百科搜索内容，且未标明出处，违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，决定对戴瑞有限北京第七分公司处3万元罚款。

上述事件发生后，发行人完善了《新店开业推广流程制度》等流程制度，发行人的门店宣传用语均需经由公司统一管理，不得由分店或分公司自行进行宣传。

在本次事件中，戴瑞有限北京第七分公司违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，未标明引用数据来源，不属于《中华人民共和国广告法》第四条规定的虚假广告情形。

保荐机构及发行人律师针对上述第 5 项处罚进行了核查，根据相关《行政处罚决定书》，发行人分公司因发布未经真实、准确引证的广告，违背了《广告法》第十一条第二款的规定，被处以“责令停止发布广告，罚款 30,000 元”的行政处罚。按照《广告法》第五十九条的规定，广告引证内容违反本法第十一条规定的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款。

…

综上所述，保荐机构及发行人律师认为：鉴于发行人受到的该行政处罚罚款金额较小，《行政处罚决定书》未认定其为属于情节严重的行为，且违法行为未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等并被处以罚款，该行政处罚不属于重大违法违规行为，不构成本次发行上市的实质性障碍。

（6）戴瑞有限义乌分公司因未按规定报送员工的流动人口信息，违反了《浙江省流动人口居住登记管理条例》第八条第一款的规定，于2018年10月31日被义乌市公安局以义公（城）行罚决字[2018]26489号《行政处罚决定书》给予罚款100元的行政处罚。

在戴瑞有限义乌分公司收到《行政处罚决定书》后，已足额缴纳罚款，并及时组织内部员工自查。

（7）戴瑞有限华侨城分公司因未按规定上报2019年第一季度事故隐患排查治理统计分析表，违反了《安全生产事故隐患排查治理暂行规定》第二十六条第（二）款的规定，于2019年6月20日被深圳市南山区应急管理局以（深南）应急罚[2019]D115号《行政处罚决定书（单位）》给予警告并处罚款3,000元的行政处罚。

戴瑞有限华侨城分公司于2019年6月20日收到《行政处罚决定书（单位）》后及时完成了“2019年第一季度事故隐患排查治理统计分析表”的补报工作。针对该事项，发行人通过组织相关业务负责人员进行专业培训，进一步完善了发行人事故隐患排查治理分析表报送流程。戴瑞有限华侨城分公司已于2019年7月3日全额缴纳了相应罚款。

（8）发行人因未在规定时间内办理2015、2017两个年度的直接投资存量权益登记手续，违反了《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管

理政策的通知》第二条第三项的规定，于2019年6月26日被国家外汇管理局深圳市分局以深外管检[2019]26号《行政处罚决定书》责令改正、给予警告，并罚款30,000元。

在发行人收到《行政处罚决定书》后，发行人已安排资金部专门负责直接投资存量权益登记手续，同时，发行人定期组织内部教育培训，加深各员工关于外汇方面法律法规的学习。

（二）发行人在安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内控不存在重大缺陷

报告期内，为加强对发行人安全生产和店铺管理环节的管理，发行人对监督环节实施重点管理，制定了《DR职能部门巡店管理流程》《新店开业项目管理流程》等规章制度，发行人按照销售区域分配专人定期巡店，强化了对终端店铺的管理和监督，保证各店铺的安全生产事故隐患排查的有序进行。

针对报告期内因未在规定时间内办理2015、2017两个年度的直接投资存量权益登记手续而受到行政处罚的事项，发行人完善了《财务管理制度》，并安排资金部专门负责直接投资存量权益登记手续，确保及时有效的完成直接投资存量权益登记手续。

综上，发行人已通过各种内部控制措施持续确保安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等环节的规范性和有效性，发行人安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内部控制不存在重大缺陷。

二、诉讼所涉及的第 16077664 号“戴瑞”商标的具体情况，提起诉讼的原因，北京知识产权法院和北京市高级人民法院判决驳回公司上诉的事实和理由，该案件的诉讼进展情况

发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项”部分补充披露如下：

1、未决诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日，发行人涉及的未决诉讼或仲裁情况如下：

2017 年 9 月 18 日，深圳市戴瑞珠宝有限公司以国家工商行政管理总局商标

评审委员会为被告向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销商评字【2017】第 88268 号关于第 16077664 号“戴瑞”商标驳回复审决定。根据（2017）京 73 行初 7104 号及（2018）京行终 1112 号行政判决书，北京知识产权法院判决驳回公司的诉讼请求，北京市高级人民法院判决驳回公司上诉，维持原判。公司于 2019 年 12 月 2 日提起了再审申请，根据（2020）最高法行申 2057 号受理案件通知书，最高人民法院已于 2020 年 3 月 13 日受理公司的再审申请并进行立案，截至目前本案尚未开庭。**具体情况如下：**

2015年1月4日，戴瑞有限就商标名为“戴瑞”的商标提起注册申请，申请/注册号为16077664，国际分类为14类。2015年10月14日，该商标注册被驳回。根据该驳回通知书，驳回原因为与“申请在先的第14898325号‘戴瑞’商标近似”。

2017年9月18日，戴瑞有限以国家工商行政管理总局商标评审委员会为被告向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销商评字[2017]第88268号关于第16077664号“戴瑞”商标驳回复审决定。根据（2017）京73行初7104号行政判决书，北京知识产权法院认为案件的焦点问题在于“引证商标能否成为诉争商标申请注册的在先权利障碍”，而“截至本案审理结束时，引证商标仍为有效的注册商标，可以成为诉争商标获准注册的在先权利障碍。此外，引证商标是否应予无效宣告并非本案的审理范围。因此，原告的相关主张缺乏事实和法律依据，本院不予支持。”因此，北京知识产权法院判决驳回深圳市戴瑞珠宝有限公司的诉讼请求。

发行人于2017年11月2日提起上诉，北京市高级人民法院于2018年3月7日受理该案件。根据（2018）京行终1112号行政判决书，北京市高级人民法院认为“根据商标法第三十一条的规定，两个或者两个以上的商标注册申请人，在同一种商品或者类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请在先的商标，驳回其他人的申请，不予公告。本案中，诉争商标指定使用的商品与引证商标核定使用的商品属于同一种或类似商品，诉争商标由汉字‘戴瑞’组成，与引证商标的汉字‘戴瑞’完全相同，二者已经构成了商标法第三十一条所指的在同一种或类似商品上的近似商标，被诉决定相关认定并无不当。引证商标现仍为有效注册商标，构成诉争商标注册申请的权利障碍，戴

瑞公司相关上诉理由不能成立，本院不予支持。引证商标是否应予宣告无效并非本案的审理范围，戴瑞公司相关上诉意见本院亦不予采纳”。因此，北京市高级人民法院判决驳回公司上诉，维持原判。

根据国家工商行政管理总局商标评审委员会出具的《关于第14898325号“戴瑞”商标无效宣告请求裁定书》，该在先商标已被宣告无效，公司于2019年12月2日提起了再审申请，根据（2020）最高法行申2057号受理案件通知书，最高人民法院已于2020年3月13日受理公司的再审申请，截至本招股说明书签署日本案尚未确定开庭日期。

三、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况，是否因该事项导致公司变更商号

发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项”部分补充披露如下：

4、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况

报告期内，因发现深圳戴瑞真爱珠宝有限公司存在冒用公司商号、侵害公司著作权和商标专用权的行为，对公司利益造成了侵害，为维护公司利益，报告期内发行人及子公司香港戴瑞对深圳戴瑞真爱珠宝有限公司提起了多起诉讼，且均获得胜诉，具体情况如下：

（1）2018年1月29日，发行人子公司香港戴瑞以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止使用香港戴瑞名称的行为，停止虚假宣传行为，在新浪微博、官方网站、微信公众号上连续七天刊登道歉声明和消除影响，向香港戴瑞支付经济损失30万元和承担本案全部诉讼费。

根据（2018）粤0305民初3849号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止使用香港戴瑞珠宝有限公司企业名称的行为，并于判决生效之日起十日内赔偿香港戴瑞经济损失人民币二万元。本案目前正在执行过程中。

（2）2018年2月9日，发行人以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止侵犯

公司著作权的行为，立即停止使用与公司著作权图形相同或近似图片的行为，并向公司赔偿经济损失30万元和承担本案全部诉讼费。

根据（2018）粤0305民初5791号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止侵犯公司对美术作品（证书号：渝作登字-2014F-00055043）享有的著作权的行为，并于判决生效之日起十日内赔偿公司三万元。本案目前正在执行过程中。

（3）发行人以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告分别在2018年1月26日和2018年2月11日向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令深圳戴瑞真爱珠宝有限公司停止侵犯公司注册商标专用权的行为，在新浪微博、官方网站、微信公众号上连续七天刊登道歉声明和消除影响，各案分别向公司支付80万[（2018）粤0305民初3769号]、30万[（2018）粤0305民初3770号]、30万[（2018）粤0305民初5789号]，深圳戴瑞真爱珠宝有限公司承担本系列案全部诉讼费。

根据（2018）粤0305民初3769-3770、5789号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决深圳戴瑞真爱珠宝有限公司停止侵犯公司第14271568A号、14472759号、14271650号注册商标专用权的行为，于判决生效之日起十日内各案赔偿公司经济损失及维权合理开支合计人民五万元，三案共计人民币十五万元。本案目前正在执行过程中。

综上所述，发行人与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷涉及的案件均为胜诉，对发行人生产经营不构成不利影响。

如前所述，发行人与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷涉及的案件均为胜诉，对发行人生产经营不构成不利影响。公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度，不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题。经过多年的经营，“DR”（  ）、“DR（Darry Ring）”（  ）品牌被广大消费者所熟知，“迪阿”为“DR”的中文音译，公司名称与公司品牌保持一致，易于加深消费者的印象，符合公司品牌的长远发展战略。

四、发行人、发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员报告期发生或虽在报告期外发生但仍对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁的相关情况，包括但不限于案件受理情况和基本案情，诉讼或仲裁请求，判决、裁决结果及执行情况，诉讼或仲裁事项对发行人的影响

针对发行人及其控股子公司的诉讼或仲裁情况，发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项”部分补充披露如下：

2、已判决或裁决的诉讼、仲裁案件

（1）2017年11月3日，深圳市沃尔弗斯珠宝实业股份有限公司以戴瑞有限和深圳迪阿投资有限公司为被告向深圳市中级人民法院提起诉讼，请求判令公司立即停止不正当竞争侵权行为，赔偿经济损失及因调查、制止侵权所支付的合理费用共计四百万元，迪阿投资承担连带赔偿责任，公司在腾讯网、新浪网、戴瑞官网、戴瑞珠宝DarryRing微博、《深圳市特区报》连续七日刊登道歉声明和消除影响，公司和迪阿投资承担本案的全部诉讼费用。

根据（2017）粤03民初2474号民事判决书，深圳市中级人民法院判决公司立即停止针对深圳市沃尔弗斯珠宝实业股份有限公司的虚假宣传行为，在判决生效之日起七日内赔偿深圳市沃尔弗斯珠宝实业股份有限公司经济损失及合理费用合计二十万元，迪阿投资承担连带赔偿责任，公司于判决生效之日起十日内在官网主页连续七日登载声明消除影响。该案件已执行完毕。

（2）2018年1月29日，香港戴瑞珠宝有限公司以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，本案具体情况请参见本题回复之“三、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况，是否因该事项导致公司变更商号”的相关内容。

（3）2018年2月9日，戴瑞有限以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，本案具体情况请参见本题回复之“三、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况，是否因该事项导致公司变更商号”的相关内容。

（4）戴瑞有限以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告分别在2018年1月26日

和2018年2月11日向深圳市南山区人民法院提起诉讼，本案具体情况请参见本题回复之“三、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况，是否因该事项导致公司变更商号”的相关内容。

（5）2018年6月15日，北京全景视觉网络科技股份有限公司以戴瑞有限为被告向深圳市罗湖区人民法院提起诉讼，请求判令公司立即停止使用北京全景视觉网络科技股份有限公司享有著作权的摄影作品，在公司微博置顶位通过博文就通过侵权事实向北京全景视觉网络科技股份有限公司公开致歉，并赔偿北京全景视觉网络科技股份有限公司著作权侵权赔偿金及其他费用共计人民币10,000元。

根据（2018）粤0303民初14283号民事判决书，深圳市罗湖区人民法院判决驳回北京全景视觉网络科技股份有限公司全部诉讼请求。

（6）2019年1月11日，戴瑞（深圳）实业有限公司以国家知识产权局为被告，戴瑞有限为第三人向北京市知识产权法院提起行政诉讼，请求法院裁定商评字[2018]第228267号关于第14898325号“戴瑞”商标无效。根据（2019）京73行初407号行政判决书，北京知识产权法院判决驳回戴瑞（深圳）实业有限公司的诉讼请求。

戴瑞（深圳）实业有限公司后以国家知识产权局为被上诉人提起上诉。根据（2019）京行终7296号行政裁定书，北京市高级人民法院于2019年10月17日准许戴瑞（深圳）实业有限公司撤回上诉。

（7）2019年5月20日，深圳彼爱钻石有限公司以卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令卡伯深圳立即停止不正当竞争行为，并就其不正当行为向深圳彼爱钻石有限公司公开赔礼道歉消除影响，并向深圳彼爱钻石有限公司赔偿经济损失300万元及维权合理开支10万元，卡伯深圳承担本案全部诉讼费用。

根据（2019）粤0305民初17801号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决驳回深圳彼爱钻石有限公司的全部诉讼请求。截至本回复出具日，深圳彼爱钻石有限公司未提起上诉。

（8）2019年7月30日，发行人以国家知识产权局为被告向北京知识产权法

院提起行政诉讼，请求撤销商评字[2019]第122484号关于第26270900号“戴瑞”商标驳回复审决定。根据发行人提供的（2019）京73行初9417号行政判决书，北京知识产权法院判决驳回公司的诉讼请求。公司已于2019年11月1日向北京市高级人民法院提起上诉。

根据（2019）京行终9053号行政判决书，北京市高级人民法院判决撤销北京知识产权法院（2019）京73行初9417号行政判决书，撤销国家知识产权局作出的商评字[2019]第122484号《关于第26270900号“戴瑞”商标驳回复审决定书》，国家知识产权局针对公司就第26270900号“戴瑞”商标所提商标驳回复审申请重新作出决定。

（9）2020年2月25日，上海华录百纳文化传媒有限公司以迪阿股份有限公司为被申请人向北京仲裁委员会提起仲裁申请，请求裁决迪阿股份继续履行《电视剧<天才管家>广告植入协议》，并支付上海华录百纳文化传媒有限公司第二笔合同款项38.5万元；迪阿股份承担律师费2万元；仲裁费用由迪阿股份承担。

2020年4月14日，迪阿股份以上海华录百纳文化传媒有限公司为反请求被申请人，向北京仲裁委员会提起仲裁反请求申请，请求裁决上海华录百纳文化传媒有限公司退还迪阿股份支付的协议款项合计56万元；迪阿股份律师费64,800元由上海华录百纳文化传媒有限公司承担；仲裁费用由上海华录百纳文化传媒有限公司承担。

根据（2020）京仲裁字第1483号裁决书，北京仲裁委员会裁决上海华录百纳文化传媒有限公司返还迪阿股份合同款项17.5万元，驳回上海华录百纳文化传媒有限公司仲裁本请求。该案件已执行完毕。

3、其他已完结的诉讼、仲裁案件

报告期内，发行人存在少量已通过和解、调解或撤诉等方式了结的诉讼、仲裁等案件，所涉金额较小，均未对发行人的日常经营构成重大不利影响。

综上，除已披露的情形外，发行人及其控股子公司不存在其他报告期发生且对发行人产生较大影响、或虽在报告期外发生但仍对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁。

针对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的诉讼或仲

裁情况，发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（二）公司控股股东或实际控制人，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项”部分补充披露如下：

截至本招股说明书签署日，不存在发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年不涉及重大行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员不存在报告期内发生且对发行人产生较大影响、或虽在报告期外发生但仍对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅发行人行政处罚决定书以及罚款缴纳凭证；

2、对公司法务部门负责人进行访谈，了解发行人各项行政处罚的整改措施及内控完善情况；了解争议商标的相关情况；

3、查阅《员工入职管理制度》等发行人内部制度；

4、查阅《中华人民共和国发票管理办法》等法律法规；

5、查阅行政判决书以及受理通知书等其他诉讼文件；

6、查阅争议商标的驳回通知书以及在先商标的无效宣告通知书；

7、对实际控制人进行访谈，了解发行人商号变化的背景和原因；

8、查阅发行人及其控股子公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的书面说明；

9、登录中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统等网站就发行人及其控股子公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的涉诉情况进行网络

检索。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已通过各种内部控制措施持续确保安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等环节的规范性和有效性，发行人安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内部控制不存在重大缺陷。

2、根据国家工商行政管理总局商标评审委员会出具的《关于第 14898325 号“戴瑞”商标无效宣告请求裁定书》，该在先商标已被宣告无效，发行人于 2019 年 12 月 2 日提起了再审申请，根据（2020）最高法行申 2057 号受理案件通知书，最高人民法院已于 2020 年 3 月 13 日受理公司的再审申请，截至本回复出具日本案尚未确定开庭日期。

3、发行人与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷涉及的案件均为胜诉，对发行人生产经营不构成不利影响。公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度,不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题。

4、发行人、发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员不存在报告期内发生或虽在报告期外发生但对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁的情况。

12. 关于税收优惠和政府补助。根据申报文件：

（1）报告期内，公司享受的主要税收优惠政策为子公司深圳唯爱享受的软件企业税收优惠、戴瑞前海享受的深圳前海地区税收优惠以及上海玳瑞享受的钻交所会员增值税即征即退政策等；

（2）报告期内，发行人主要税收优惠均属于经常性损益，税收优惠金额占各期利润总额的比例分别为 0%、5.04%、20.79%和 10.85%，不存在对税收优惠重大依赖情形；

（3）未来如果税收优惠政策发生变化，或者公司不再满足享受税收优惠政

策的资格条件，将会对本公司的经营业绩产生不利影响；

（4）报告期内，公司获得的政府补助均与公司日常经营活动相关，且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 531.96 万元、400.00 万元、1,173.52 万元和 406.72 万元，占当期利润总额的比例分别为 1.59%、1.11%、4.05%和 2.24%。

请发行人补充披露：

（1）报告期内税收优惠是否符合相关法律规定，目前所取得的税收优惠的有效期和可持续性，优惠期满后税务政策发生变化的可能性；

（2）相关政府补助的持续期限，政府补助是否合法、有效、可持续,对政府补助是否存在重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、报告期内税收优惠是否符合相关法律规定，目前所取得的税收优惠的有效期和可持续性，优惠期满后税务政策发生变化的可能性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、主要税种及税收政策”之“（二）享受的主要税收优惠政策”部分补充披露如下：

报告期内，发行人享受的主要税收优惠政策如下：

1、企业所得税优惠

（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，自 2014 年 1 月 l 日起至 2020 年 12 月 31 日，对设在横琴新区、平潭综合实验区和前海深港现代服务业合作区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。

本公司全资子公司戴瑞前海设立在前海深港现代服务业合作区，主要从事供应链管理服务，**符合《前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠目录》之“一、现代物流业”之“1、供应链解决方案设计、订单管理与执行、虚拟生产、信息管理、资金管理、咨询服务等供应链管理服务”，因此享受上述税收优惠政策**

符合相关法律规定，戴瑞前海于 2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月减按 15%的税率征收企业所得税。

戴瑞前海享受的上述政策属于国家支持特定区域发展的阶段性政策，优惠期满后，税务政策是否发生变化存在不确定性。报告期内，戴瑞前海享受的所得税优惠金额分别为0万元、529.12万元、1,115.76万元和593.75万元，占发行人当期利润总额的比例分别为0%、1.47%、3.85%和3.26%，对发行人经营情况和财务状况影响较小。

（2）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，**自 2014 年 1 月 l 日起至 2020 年 12 月 31 日，对设在横琴新区、平潭综合实验区和前海深港现代服务业合作区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。**

本公司全资子公司深圳唯爱设立在前海深港现代服务业合作区，主要从事软件开发等信息技术服务，**符合《前海深港现代服务业合作区所得税优惠目录》之“二、信息服务业”之“7、通用软件、行业应用软件、嵌入式软件的研发与服务”，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定，深圳唯爱**于 2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月减按 15%的税率征收企业所得税。

深圳唯爱享受的上述政策属于国家支持特定区域发展的阶段性政策，优惠期满后，税务政策是否发生变化存在不确定性。报告期内，由于深圳唯爱同时属于符合条件的软件企业，能够择低享受更加优惠的“两免三减半”政策，因此上述政策对发行人的经营情况和财务状况影响较小。

根据《财政部 国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税（2012）27 号，**自 2011 年 1 月 1 日起执行**）及《财政部 国家税务总局 发展改革委 工业和信息化部关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税（2016）49 号，**自 2015 年 1 月 1 日起执行**）的规定，我国境内新办的集成电路设计企业和符合条件的软件企业，经认定后，自首个获利年度起，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。深圳唯爱于 2019 年 9 月 29 日获得

深圳市软件行业协会颁发的《软件企业证书》，自获利年度 2018 年始，于 2018 年至 2019 年度享受税收优惠免征企业所得税，2020 年至 2022 年度减按 12.5%征收企业所得税。

深圳唯爱于2019年9月29日获得深圳市软件行业协会颁发的《软件企业证书》，证书到期后于2020年8月28日继续获得该项证书，有效期一年，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持特定行业发展的长期性政策，优惠期满后税务政策发生变化的可能性较小，如深圳唯爱能够持续满足该优惠政策的条件，未来税收优惠的可持续性较高。

（3）根据《财政部 税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号，**有效期为 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日**）以及《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，**有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日**）的规定。本公司下属子公司重庆得瑞 2018 年符合上述小型微利企业条件且应纳税所得额低于 100 万，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率计算缴纳企业所得税；2019 年符合上述小型微利企业条件且应纳税所得额不超过 100 万元，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率计算缴纳企业所得税。

重庆得瑞属于小型微利企业，2018年与2019年度应纳税所得额分别为64.67万元与0万元，均低于100万元，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持小微企业发展的阶段性政策，优惠期满后税务政策是否发生变化存在不确定性。报告期内，重庆得瑞实际享受的税收优惠金额为4.46万元（对应2018年度税收优惠），且小微企业本身“小型”、“微利”的特点，因此上述政策对发行人的经营情况和财务状况影响较小。

（4）根据中国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，公司首个 200 万元利润的所得税税率降至 8.25%，其后利润继续按照 16.5%征税。

利得税两级制系中国香港地区自主制定的税务政策，对于香港企业具有普惠性，发行人子公司香港DR GROUP享受上述优惠政策符合相关法律规定。上述

政策发生变化的可能性较小，具有可持续性。

2、增值税优惠

（1）根据《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》（财税[2006]65 号，**自 2006 年 7 月 1 日起执行**），发行人全资子公司上海玳瑞钻石有限公司具备上海钻石交易所会员资格，自 2018 年起其从本公司香港子公司香港 DR GROUP 采购裸石，凭裸石产地证书向上海进出口海关申报并缴纳进口增值税，对其实际税负超过 4%部分实行即征即退的税收优惠。

上海玳瑞于2017年9月起取得上海钻石交易所会员资格，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持特定行业发展的长期性政策，发生变化的可能性较小，具有可持续性。

（2）根据《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税政策有关征管问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 4 号，**自 2019 年 1 月 1 日起施行**）的规定，小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过 10 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 30 万元）的，免征增值税。小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额超过 10 万元，但扣除本期发生的销售不动产的销售额后未超过 10 万元的，其销售货物、劳务、服务、无形资产取得的销售额免征增值税。本公司部分分公司为小规模纳税人且符合上述标准，2019 年度及 2020 年 1-6 月可免征增值税。

发行人部分分公司属于增值税小规模纳税人，月销售额未超过10万元（以1个季度为1个纳税期的，季度销售额未超过30万元），因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持小微企业发展的长期性政策，发生变化的可能性较小，具有可持续性。

3、其他税种优惠

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，**有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日**）的规定，对增值税小规模纳税人可以在 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。本公司部分分公司为小规模纳税人且符合上述标准，2019年及2020年1-6月可以在50%的税额的幅度内减征城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加及印花税。

发行人部分分公司属于增值税小规模纳税人，享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持小微企业发展的阶段性政策，优惠期满后税务政策是否发生变化存在不确定性。由于上述政策主要针对附加税项，且小微企业本身“小型”、“微利”的特点，因此上述政策对发行人的经营情况和财务状况影响较小。

二、相关政府补助的持续期限，政府补助是否合法、有效、可持续，对政府补助是否存在重大依赖

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（五）其他收益”部分补充披露如下：

2、政府补助分析

（1）政府补助明细情况

报告期内，公司计入当期损益的政府补助明细如下：

2020年1-6月			
项目	**金额（万元）**	**与资产/收益相关**	**主要文件依据**
罗湖区产业转型升级专项资金	190.44	与收益相关	**《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2020年第二批拟扶持项目）**
深圳市品牌扶持项目	80.00	与收益相关	**《市工业和信息化局关于2020年技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助计划公示的通知》**
深圳市文化创意产业发展专项资金	50.00	与收益相关	**《关于办理2020年文化创意产业发展专项资金贷款贴息等资助计划使用手续的通知》（优秀新兴业态奖励项目扶持计划）**
零售业资助计划	7.26	与收益相关	**《香港特别行政区政府防疫抗疫基金–零售业资助计划》**
其他	79.02	与收益相关	-
合计	**406.72**	与收益相关	-
2019年度			

项目	金额（万元）	与资产/收益相关	主要文件依据
罗湖区产业转型升级专项资金	416.21	与收益相关	《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2019 年第四批转型升级专项资金项目）
深经贸信息新兴应用及创新奖励	300.00	与收益相关	《深圳市产业转型升级专项资金管理办法》（优势产业提升专项拟资助项目）
深圳市商务局 2019 年消费提升扶持资金	150.00	与收益相关	《深圳市商务局关于 2019 年消费提升扶持计划奖励类拟资助企业公示的通知》
互联网产业扶持资金	132.00	与收益相关	《市经贸信息委关于 2019 年互联网产业扶持计划项目资助计划公示的通知》
电子商务交易平台规模奖励	100.00	与收益相关	《深圳市商务局关于下达 2019 年度市电子商务发展专项资金资助计划的通知》
企业研究开发资助资金	54.10	与收益相关	《深圳市科技研发资金管理办法》（2018 年第一批企业研究开发资助计划拟资助企业）
其他	21.21	与收益相关	-
合计	**1,173.52**	-	-

2018 年度

项目	金额（万元）	与资产/收益相关	主要文件依据
深圳市产业转型升级专项资金	300.00	与收益相关	《深圳市产业转型升级专项资金管理办法》（优势产业提升专项应用及创新奖励（第二批））
罗湖区产业转型升级专项资金	50.00	与收益相关	《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2017 年第七批拟扶持项目）
广东省电子商务示范奖励	50.00	与收益相关	《广东省商务厅关于开展创建 2017-2018 年度广东省电子商务示范企业工作的通知》
合计	**400.00**	-	-

2017 年度

项目	金额（万元）	与资产/收益相关	主要文件依据
罗湖区产业转型升级专项资金	350.00	与收益相关	《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2017 年第四批与第六批拟扶持项目）
深圳市产业转型升级专项资金	100.00	与收益相关	《深圳市产业转型升级专项资金管理办法》（企业品牌提升项目资助计划第一批）
深圳市电子商务发展专项资金	76.42	与收益相关	《2017 年深圳市电子商务发展专项资金资助计划》
其他	5.54	与收益相关	-

合计	**531.96**	-	-

（2）政府补助的持续期限以及合法性、有效性与可持续性

报告期内，发行人获得的政府补助持续期限以每年一次或者单次项目申请为主，政府补助主要来源于深圳市市级与罗湖区区级财政资金，具备明确的政策文件依据，符合相关法律规定，具有合法性与有效性。尽管发行人作为行业优势企业，盈利能力较好，且符合政府鼓励发展的方向，但政府补助资金与地区发展情况、产业引导政策等因素相关，因此，公司未来所取得的部分相关补助金额、性质存在不确定性。

（3）发行人对政府补助的依赖情况

报告期内，公司获得的政府补助均与公司日常经营活动相关，且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 531.96 万元、400.00 万元、1,173.52 万元和 406.72 万元，占当期利润总额的比例分别为 1.59%、1.11%、4.05%和 2.24%，对公司影响较小，**不存在重大依赖情形**。上述计入当期损益的政府补助中，均属于非经常性损益。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅《审计报告》及《主要税种纳税情况的专项说明》中关于税收优惠的披露，检索了发行人及子公司享受的各项税收优惠对应的法律、法规、规范性文件相关规定；

2、查阅发行人及子公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月纳税申报表、软件企业证书、上海钻石交易所会员资格证明等资质文件；

3、取得发行人及子公司所在地主管税收机关出具的合法合规证明文件；

4、检查发行人报告期内政府补助相关文件，包括发行人申报的相关资料、记账凭证、银行流水记录等支持性文件，以复核账面记录的收到政府补助的金额是否正确；

5、分析发行人获取政府补助的政策依据及主要内容，判断是否具有稳定性

与可持续性以及是否存在重大不确定性风险，并分析是否对发行人的经营业绩构成重大依赖。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人享受的税收优惠属于国家及各地区支持特定区域、特定行业或特定企业发展的鼓励性政策，符合相关法律规定；部分优惠政策接近有效期结束，可持续性以及优惠期满后税务政策是否变化存在不确定性；发行人对于税收优惠不存在重大依赖情形。

2、报告期内，发行人享受的相关政府补助合法、有效，所取得的部分相关补助金额、性质和可持续性存在不确定性，发行人对于政府补助不存在重大依赖情形。

13. 关于房产租赁。根据申报文件：

（1）截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 288 项房产，其中位于境内的有 285 项，境内总租赁面积为 32,593.21 平方米，其中 53 项租赁房产未获得相关房产产权权属证明文件，面积为 5,150.71 平方米，占境内总租赁面积的 15.80%；其中 3 项租赁房产系租赁集体建设用地、划拨地所建房产，面积为 192.92 平方米，占境内总租赁面积的 0.59%，未取得产权证书的主要原因系出租方不愿意配合；

（2）发行人合计 266 项租赁房产未办理租赁备案登记，面积为 24,881.31 平方米，占境内总租赁面积的 76.34%，未办理租赁备案的主要原因系出租方不愿意配合；

（3）发行人在境外拥有两家线下店铺，场地为租赁，分别位于香港和巴黎。

请发行人补充披露：

（1）线下门店在选址中主要考察的因素；

（2）瑕疵房产在报告期产生的营业收入、利润金额及占比情况，评估瑕疵情况是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响；

（3）测算瑕疵房产的搬迁费用、相关搬迁风险及对发行人生产经营的具体影响；

（4）境外房产租赁的合法合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、线下门店在选址中主要考察的因素

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（二）主要房产租赁情况”部分补充披露如下：

5、线下门店在选址中主要考察的因素

报告期内，在线下门店选址时，公司将综合评估城市商业氛围、城市消费力、商圈成熟度等因素，并根据评估情况审慎考虑开店地址，具体考察因素及主要评估内容如下：

序号	考察因素	主要评估内容
1	城市商业氛围	全国性连锁商场数量布局或地方性连锁商场数量；珠宝品类市场份额；主要时尚零售品牌布局数量。
2	城市消费力	人口规模数量；GDP 水平。
3	商圈成熟度	其它时尚零售品牌数量；竞争品牌数量。
4	商业项目	商业项目客流量、项目经营年限、总体业绩发展趋势等。
5	竞争品牌分析	竞争品牌在该城市的布局、业绩情况、品类情况等。
6	具体落位	商场提供的具体位置落位、周边品牌、顾客动线、租赁条件、其它合作条款等。
7	经营预测	根据合同合作条款，进行项目损益盈亏评估。

二、瑕疵房产在报告期产生的营业收入、利润金额及占比情况，评估瑕疵情况是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

发行人瑕疵房产分为以下几类：1、部分房产未办理租赁备案登记；2、部分房产未能获得相关房产权属证明文件；3、部分租赁物业系租赁集体建设用地、划拨地所建房产。针对第 1 类未办理租赁备案登记的房产，根据《商品房屋租赁管理办法》、《最高人民法院关于适用<中华人民共和国合同法>若干问题的解释

（一）》、《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》等规定，未办理租赁登记手续并不影响有关租赁合同本身之效力，亦不影响发行人及其子公司在有关租赁合同中享有的合同权益，即不会影响发行人的正常经营行为，不会对发行人业绩造成重大不利影响。因此，主要分析第 2 类未能获得相关房产权属证明文件的房产和第 3 类租赁集体建设用地、划拨地所建房产对发行人持续经营能力的影响，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（二）主要房产租赁情况”部分补充披露如下：

6、瑕疵房产在报告期产生的营业收入、利润金额及占比情况

上述未能获得相关房产权属证明文件的房产和租赁集体建设用地、划拨地所建房产等瑕疵房产在报告期产生的营业收入、利润金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
瑕疵房产对应的营业收入	13,469.91	29,685.94	23,613.85	18,218.08
占营业收入比例	16.12%	17.83%	15.74%	16.31%
瑕疵房产对应的毛利（注）	9,399.95	21,165.62	16,666.20	12,708.63
占毛利总额比例	16.14%	18.11%	15.91%	16.32%

注：因母公司统一支出的费用（如广告费用、管理费用等）未分摊至各分公司，各分公司净利润不具有参考性，因此采用毛利口径进行分析。

从上表可见，瑕疵房产在报告期产生的营业收入、毛利金额占比较低，且发行人因前述瑕疵导致闭店的风险较小，报告期内未发生因前述瑕疵事项导致闭店的情形，前述瑕疵对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

三、测算瑕疵房产的搬迁费用、相关搬迁风险及对发行人生产经营的具体影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（二）主要房产租赁情况”部分补充披露如下：

7、瑕疵房产的搬迁费用、相关搬迁风险及对发行人生产经营的具体影响

未来如因公司租用的房屋产权存在瑕疵、房屋拆迁改建等原因被要求拆迁，

公司可能面临租赁提前终止、另行租赁经营和办公场所的风险，经测算，发行人瑕疵房产的搬迁费用约为2,544万元，但发行人因前述瑕疵导致闭店的风险较小，报告期内未发生因前述瑕疵事项导致闭店的情形，不会对发行人生产经营造成重大影响。公司已就上述情形制定了相关预案，具体包括：

（1）提前储备同城市同商圈项目资源。发行人在前期门店选址时，会对同城市同商圈多处落位进行考察，结合评估结果，选取最优地址作为新开店地址，次优的地址作为储备项目资源纳入公司储备项目库，且每半年对公司储备项目库进行更新。

（2）应急处理。根据与前述瑕疵房产出租房签订的租赁合同，如出租方提前终止合同，需提前通知发行人。发行人一旦获悉前述终止租赁信息，将立即启动应急方案，优先从公司储备项目库中寻找可替代项目，经内部评审通过后，将启动开设新店流程，从启动流程至新店开业，平均耗时约60-90天，基本与旧店铺经营做到无缝衔接。

（3）向违约方追偿损失。根据与前述瑕疵房产出租房签订的租赁合同，一般约定出租方应保证发行人有权使用所租赁物业，若因出租方违约给发行人造成经济损失，应由出租方承担赔偿责任。发行人将根据租赁合同约定的条款评估出租方是否构成违约及造成的损失，若判断为出租方违约，则与出租方沟通赔偿事项，弥补发行人受到的损失。

综上所述，一旦相关租赁房产因上述瑕疵导致无法继续使用而必须搬迁时，可及时找到代替性的合法经营场所继续经营，相关搬迁风险较小，不会对发行人生产经营造成重大影响。

四、境外房产租赁的合法合规性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”之“（二）主要房产租赁情况”中进行了补充披露，具体如下：

截至2020年6月末，发行人及其附属公司共租赁288项房产，具体情况如下：

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）

…	…	…	…	…	…
286	法国 DR JEWELRY	LE CARROUSEL DU LOUVRE	巴黎卢浮宫卡鲁塞勒商廊第 0 层第 005 号门店	2018.05.02-2028.05.01	56.00
287	香港 DR GROUP	凯联国际酒店有限公司	Shop No.6B on the MTR Floor of iSQUARE,No.63 Nathan Road,Kowloon erected on Kowloon Inland Lot No.7425	2017.09.07-2020.09.06	43.00
288	香港 DR GROUP	MURDOCH INVESTMENTS INC	ROOM NO.1009B on the 10th FLOOR of Tsim Sha Tsui Centre at 66 Mody Road,Kowloon,Hong Kong	2019.11.10-2021.11.09	96.80

注：截至本招股说明书签署日，除第 43 项、148 项、269 项租赁协议因门店调整未续约外，其他已到期租赁协议均已续约或正在续约中。

上述租赁房产中，第286-288项属于境外租赁房产，根据法国You SHANG Avocat à la Cour律师事务所、香港泰威律师事务所出具的法律意见书，发行人的境外子公司法国DR JEWELRY及香港DR GROUP有权租赁上述境外房产，境外租赁行为符合当地法律法规。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、访谈发行人管理层及相关部门人员，查阅发行人选址汇报材料，了解发行人在线下门店选址时主要考察的因素；

2、查阅发行人收入成本明细表，测算瑕疵房产在报告期内产生的营业收入、利润金额及占比情况；

3、查阅发行人租赁房产的租赁合同、租赁备案资料、产权资料等，确认是否依法办理了必要的审批或租赁备案手续，是否存在使用或租赁使用集体建设用地、划拨地、农用地、基本农田及其上建造的房产等情形；

4、访谈发行人管理层及相关部门人员，了解发行人就瑕疵房产情形制定的相关预案，对搬迁费用进行测算；

5、查阅发行人境外律师出具的法律意见书。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内，在线下门店选址时，公司将综合评估城市商业氛围、城市消费力、商圈成熟度等因素，并根据评估情况审慎考虑开店地址；

2、瑕疵房产在报告期产生的营业收入、毛利金额占比较低，且发行人因前述瑕疵导致闭店的风险较小，报告期内未发生因前述瑕疵事项导致闭店的情形，前述瑕疵对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

3、经测算，发行人瑕疵房产的搬迁费用约为 2,544 万元，但发行人因前述瑕疵导致闭店的风险较小，且公司已就上述情形制定了相关预案，一旦相关租赁房产因上述瑕疵导致无法继续使用而必须搬迁时，可及时找到代替性的合法经营场所继续经营，不会对发行人生产经营造成重大影响。

4、发行人的境外子公司法国 DR JEWELRY 及香港 DR GROUP 有权租赁境外房产，境外租赁行为符合当地法律法规。

14. 关于营业收入。申报材料显示：

（1）发行人产品系按客户要求定制化产品，顾客在收到商品后 15 天内有权退货，公司根据售后退货的历史经验，合理估计退货可能性且确认与退货相关的负债；定制加工完成后，发行人安排快递直接配送至消费者手中，或配送至门店后由消费者到店提取；

（2）发行人 SAP 系统上线前，对于总部直发的订单，总部供应链在发出商品前会确认客户已全额支付款项，并在快递签收时确认收入，鉴于零售行业的特殊性，存在签收单据部分缺失的情况，但缺失占比逐年下降。2018 年实现电子签收后，相关签收单据保存情况较为良好；针对上述签收单据缺失的样本，项目组通过检查客户签字的销售订单/消费 POS 小票及收款信息、电话回访等方式进行替代核查，未发现相关样本的收入确认存在异常的情况；

（3）报告期内，公司求婚钻戒单价分别为 1.01 万元/件、1.06 万元/件、1.15 万元/件和 1.29 万元/件，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月上升比例分别为 4.69%、

8.52%和 12.10%；结婚对戒单价分别为 0.38 万元/件、0.40 万元/件、0.42 万元/件和 0.43 万元/件，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月上升比例分别为 4.97%、4.44%和 2.39%；

（4）报告期内，发行人存在身份证明信息的订单收入占主营业务收入的比例较高且逐年提升，中介机构抽取了一定量的样本获取了完整身份证号码信息并进行真实性校验，基本均通过校验；报告期各期终端销售前十名客户的销售收入分别为 265.05 万元、388.08 万元、376.92 万元及 276.81 万元；公司产品均会由国检等检测机构检验并出具检测证书。

请发行人：

（1）补充披露退货时客户是否需承担相关费用，发行人对上述费用如何进行会计处理，报告期发行人实际退货的占比情况，报告期占比是否存在较大波动及原因，退货对业绩、收入确认时点的影响，退货相关预计负债计提是否充分；

（2）补充披露与物流快递的合作情况，安全方面的控制措施；快递配送和到店提取对应销售收入的占比情况，快递配送地址是否存在异常情形，若存在，请说明原因及合理性；签收单据缺失对应的销售数量，营业收入金额及其占比情况；

（3）补充披露钻戒和对戒分别的销售价格区间分布情况，各区间销量、均价、销售收入及占比情况等，报告期价格区间分布是否存在显著变动，若存在，请说明原因及合理性；

（4）补充披露钻石的克拉和 4C 标准对发行人产品定价的影响情况，按照不同等级，披露钻戒和对戒的构成情况，包括销量、单价、销售收入及占比等，其构成和变动是否异常，若是，请说明原因及合理性；

（5）补充披露销售收入金额前五大产品型号的销售情况，如销量、单价、销售收入及占比、毛利率等；发行人业绩是否依赖个别爆款单品，该产品销量是否具有持续性；

（6）补充披露定制化产品销售收入占发行人收入比例情况，报告期占比是否存在显著变动，若是，请说明原因及合理性；定制化产品较现货销售的本质区别，二者优劣势的比较情况；

（7）补充披露产品销售均价与同行业公司的比较情况，同等级产品在发行人的销售价格是否高于同行业公司，请说明原因及合理性；同行业上市公司中是否亦存在定制化销售模式，发行人与对方定制化模式有何异同，售价和毛利率是否存在显著差异，若存在，请说明原因及合理性；

（8）补充披露无身份证信息对应的销售收入及其占比情况，信息缺失的原因，报告期该占比是否存在显著变动，若存在，请说明原因及合理性；

（9）补充披露客户的重复购买频率情况，包括对应的销售收入及占比、销售单价等；对于频率较高的客户，披露其购买产品的内容，销售收入金额、销售单价、对应的门店信息等，以上数据是否存在异常情形，若存在，请说明原因及合理性；

（10）补充披露对前十名客户销售收入较高的原因，其原因系产品单价较高还是客户多次重复购买所致，请结合其消费频率、产品内容、销量和单价、对应的门店信息等方面说明其合理性；

（11）补充披露与国检等检测机构的合作方式、检测流程、相关费用情况，公司产品是否与检测证书一一匹配，检测证书数量与发行人销量是否存在差异，若存在，请说明原因及合理性；

（12）补充披露是否存在“以旧换新”业务，若有，请披露对换入、换出商品的会计处理方法是否合规，对发行人财务数据的影响情况，以旧换新比例与同行业公司相比是否显著异常，若是，请说明原因及合理性；

（13）补充披露海外销售情况，相关毛利率是否异常。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露退货时客户是否需承担相关费用，发行人对上述费用如何进行会计处理，报告期发行人实际退货的占比情况，报告期占比是否存在较大波动及原因，退货对业绩、收入确认时点的影响，退货相关预计负债计提是否充分

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、

销售模式”中进行了补充披露，具体如下：

（8）退换货的相关情况

…

③退货相关情况

报告期内，公司销售商品的退货政策为：顾客在收到商品后15个自然日内可无理由申请退货服务（货品、包装盒、证书、赠品完好无损丢失），非商品质量问题申请退货，定制费不予退还，但是顾客未来再次到公司定制钻戒时扣除的定制费可以抵减相应商品价款。

公司相关会计处理为：按照货物的售价冲减相应的收入和销项税，扣除定制费的计入到预收款项/合同负债（从2020年1月1日开始适用新收入准则，将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为“合同负债”列示，不再使用“预收款项”），同时冲减货物对应的主营业务成本并确认为存货。

报告期内，公司的实际退货情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货金额	535.04	943.52	813.10	593.22
占当期主营业务收入的比例	0.65%	0.57%	0.54%	0.53%

报告期内，公司的退货占比极低，不存在较大波动。

根据公司的退货政策，各报告期期末退货的预计负债计提情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预计负债	25.85	50.75	66.95	76.00
预计负债占各报告期最后十五天的销售收入比例	0.35%	0.54%	0.58%	1.32%
期后实际退货金额	29.78	24.61	40.26	30.20

如上表所示，公司在各报告期期后的退货金额均较小。公司根据历史经验并结合实际情况估计退货率，按照预期发生销售退回将收回的金额确认为预计负债。报告期内，随着历史数据的完善，预估的期后退货金额逐渐趋近于期后

实际的退货金额。报告期各期末，公司与退货相关的预计负债计提充分，退货金额对公司的业绩及收入确认时点不存在重大影响。

二、补充披露与物流快递的合作情况，安全方面的控制措施；快递配送和到店提取对应销售收入的占比情况，快递配送地址是否存在异常情形，若存在，请说明原因及合理性；签收单据缺失对应的销售数量，营业收入金额及其占比情况

（一）报告期内公司与物流快递的合作情况及安全方面的控制措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”中进行了补充披露，具体如下：

（9）快递配送相关情况

①快递公司情况

基于配送安全性、时效性及配送地区覆盖程度的考虑，报告期内公司主要通过顺丰、EMS、联邦快递等知名物流快递公司配送商品，具体合作情况如下：

单位：万元

物流快递公司	快递费用			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
顺丰	140.56	312.47	301.97	247.61
EMS	3.34	1.98	2.20	8.55
联邦快递	-	17.33	33.08	9.09
合计	143.90	331.78	337.25	265.25

注：上述金额为与商品配送直接相关的快递费用，其中与顺丰的交易金额包括保价费用。

如上表所示，报告期内发行人主要通过顺丰将商品配送至终端消费者收件地址及在门店与供应链之间调拨商品，一般顺丰无法覆盖的配送目的地则通过EMS或联邦快递进行配送。

②安全方面的控制措施

公司制定了严格的第三方物流商筛选流程及物流发货管理制度，通过一定的控制措施保证商品的安全配送，同时寄出的商品均会按照产品价值购买保价服务或保险，具体如下：

A、第三方物流商的选择

公司在选择第三方物流商时，除了考虑物流商的证照及资质情况外，还会优先选择业界口碑好、服务范围广、操作规范、安全、价格合理的第三方物流商。报告期内公司与销售商品相关的合作物流商主要为顺丰、EMS、联邦快递等。

B、物流发货管理制度

为控制商品配送或调拨过程中的安全风险，公司制定了《物流发货管理流程》对供应链的发货流程进行规范。公司的发货流程包括货品单据打印、货品包装、货品出库及发运等一系列过程，由供应链中心的物流专员负责执行。

在货品单据打印流程，物流专员需要根据商品实物的专属编码在系统中匹配订单详情，并核对产品款式、材质、钻石信息、手寸、刻字信息、国检等检测证书信息、GIA证书信息等，确认上述信息与实物货品相符且客户已全款支付、收件地址已填写完整后，打印销售单据、真爱证书、快递运单等，并在系统中创建销售出库单或调拨单。

在货品包装流程，物流专员需在摄像头下按照物流包装标准进行包装，同时再次对产品信息、国检等检测证书、GIA证书、真爱证书等进行核对，核对无误后将产品擦拭干净后与相关单据及证书一并放入包装盒中。

在货品出库及发运流程，物流专员通知第三方物流公司快递员上门揽件，双方确认配送商品及对应运单信息无误后，物流专员将商品打包并贴上封条，交付快递员后在系统中完善出库表信息。

C、商品保价及保险

将商品交付第三方物流公司进行派送前，公司会按照商品价值为商品购买保险或保价服务，主要服务商有顺丰、平安保险及太平洋保险等。当商品在运输途中发生丢损，提供保险或保价服务一方将按约定进行赔偿。

（二）快递配送和到店提取对应销售收入的占比情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”中进行了补充披露，具体如下：

③快递配送收入占比情况

公司通过快递将商品直接配送至消费者收件地址或通过快递将商品调拨至门店，再由消费者自行到门店取货。报告期内快递配送和到店取货对应的销售收入及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
快递配送	21,150.33	25.59%	49,457.52	29.99%	55,051.95	36.87%	46,047.57	41.24%
到店取货	61,489.36	74.41%	115,435.33	70.01%	94,270.06	63.13%	65,621.94	58.76%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

报告期内，公司快递配送方式对应的收入占比分别为41.24%、36.87%、29.99%及25.59%，占比稳定下降，相对而言到店取货方式对应的收入占比稳步提升，主要是由于公司的门店数量在报告期内逐步增多，消费者到店提取商品的便捷性逐步提升，且到店取货可有更好的消费体验，因此报告期内到店提取的比例逐步上升。

（三）快递配送地址分析

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”中进行了补充披露，具体如下：

④快递配送地址分布

公司快递配送地址主要为全国各地门店以及消费者收件地址，具体分布占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比
华东地区	36.15%	39.14%	34.51%	37.10%	34.51%	38.58%	34.55%	36.76%
华北地区	15.29%	12.67%	13.88%	13.50%	14.30%	13.68%	15.44%	16.31%
华南地区	13.26%	14.60%	14.30%	14.04%	13.99%	13.59%	13.27%	13.69%
西南地区	11.57%	10.49%	11.96%	11.17%	11.79%	10.91%	12.12%	10.86%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比
华中地区	10.53%	9.24%	12.01%	10.13%	11.86%	9.53%	11.68%	9.61%
西北地区	6.96%	7.45%	6.37%	7.34%	6.42%	6.72%	5.84%	5.70%
东北地区	6.21%	6.29%	6.88%	6.34%	7.02%	6.72%	7.10%	6.60%
港澳台及海外	0.04%	0.13%	0.10%	0.39%	0.11%	0.27%	0.01%	0.46%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：收件地址占比根据顺丰对账单显示收件地区统计得出，顺丰快递费用占公司寄送商品相关的快递费用及保费占比较高，报告期内分别为93.35%、89.54%、94.18%及97.68%。

报告期各期公司快递配送地址占比分布情况与各期收入分地区占比情况匹配度较高，具有合理性，不存在异常情形。报告期内，除公司门店地址外，不存在其他配送地址异常集中的情况。

（四）签收单据缺失对应的销售数量，营业收入金额及其占比情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（四）发行人主要产品的服务流程图”之“4、产品交付”中进行了补充披露，具体如下：

公司采用自营模式（门店直营、商场联营及电商）将商品以零售形式销售给客户，并在顾客收到商品时确认收入。公司通过快递配送或客户到店取货的方式将商品交付消费者。对于快递配送的，公司收取全部款项后将商品发送至客户预留收件地址，并通过快递公司或电商平台获取商品交付信息；对于客户到店取货的，公司在客户取货时重点核验身份信息、订单和货品信息、款项支付情况等，信息核对无误且已收取全部款项后才将商品交付客户。

对于客户到店取货的，公司于2017年7月上线电子签名功能并提请客户在收取商品时进行签字，通常情况下顾客也予以配合。但是，鉴于顾客取货时已提供并核验了订单和身份信息，已支付全部款项并在刷卡凭证上签字，首次购买客户签署了真爱协议，因此基于珠宝零售行业惯例并结合公司经营特点，前述电子签字并非强制性要求。报告期内，存在部分客户以时间安排或手续繁琐等为由不予配合的情况。

报告期内，公司商品交付时签收单据情况对应的销售数量、收入金额及占

主营业务收入比例如下：

（1）2020年1-6月

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
未缺失	9.28	82,129.38	99.38%
缺失	0.03	510.32	0.62%
合计	9.30	82,639.69	100.00%

注 1：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收；
注 2：已电子签字或者通过取货码核验取货的视为未缺失签收单据。

（2）2019年度

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
系统切换前	6.34	55,755.31	100.00%
其中：未缺失	6.25	55,040.80	98.72%
缺失	0.09	714.51	1.28%
系统切换磨合期	12.51	109,137.55	100.00%
其中：未缺失	11.53	100,135.66	91.75%
缺失	0.98	9,001.89	8.25%

注 1：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收；
注 2：已电子签字或者通过取货码核验取货的视为未缺失签收单据。

公司2019年5月上线SAP并进行业务系统升级，电子签名模块有所变动，同时试行和逐步推广提货码核验取货功能（客户到店取货时凭公司发送的提货码核验取货，与电子签字并行推行使用），由于系统切换存在一定的磨合期，且电子签名并非强制性要求，门店销售人员没有在业务系统升级初始就完全知悉模块的变化和习惯新的操作方式，导致2019年5-12月签收单据缺失比例相比2018年有所提升，但随着系统逐渐磨合和公司管控逐渐加强，该期间未签收比例呈现逐步降低的趋势。

（3）2018年度

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
未缺失	17.19	144,786.67	96.96%
缺失	0.53	4,535.34	3.04%
合计	17.72	149,322.00	100.00%

注：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收。

（4）2017年度

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
未缺失	7.08	54,890.74	88.82%
缺失	0.74	6,911.19	11.18%
合计	7.83	61,801.93	100.00%

注 1：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收；
注 2：公司于 2017 年 7 月上线电子签名功能，因此收入及销量数据为 2017 年 7-12 月数据。

报告期内，剔除系统变动因素影响，签收单据缺失的收入占比分别为11.18%、3.04%、1.28%和0.62%，呈现逐年下降的趋势。对于客户到店取货的，客户收取商品时，公司为首次购买客户安排现场签署真爱协议，取得并核验了客户订单和身份信息，确认客户已支付全部款项并在刷卡凭证上签字后出库商品并确认收入。由于客户购买体验对珠宝零售业的销售非常重要，存在以时间安排或手续繁琐等为由不予签字的客户，进行签收单签字无法作为强制性要求，符合珠宝零售行业惯例和公司经营特点。

对于签收单据缺失的情况，保荐机构及申报会计师抽样对其执行额外的细节测试，查看销售订单、出库单、尾款收款凭证以及发票等单据，并对部分终端消费者进行电话回访程序，确认收入的真实性和确认时点准确性，经核查未发现重大异常情形。

三、补充披露钻戒和对戒分别的销售价格区间分布情况，各区间销量、均价、销售收入及占比情况等，报告期价格区间分布是否存在显著变动，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）产品销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

6、按价格区间分类情况

公司销售的主要产品为求婚钻戒及结婚对戒，报告期各期求婚钻戒与结婚对戒产生的收入占主营业务收入的比例均超过98%。求婚钻戒产品大部分会镶嵌钻石主石，而结婚对戒产品一般镶嵌碎钻，因此求婚钻戒产品的单价一般明显高于结婚对戒单价。报告期内公司求婚钻戒及结婚对戒产品分别的销售价格区间分布情况如下所示：

（1）求婚钻戒价格区间分布情况

报告期内公司求婚钻戒产品按照销售价格区间分布的收入金额、占比、销量及均价情况如下：

项目	2020年1-6月				2019年度			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
1万元以下	14,437.19	22.26%	2.54	0.57	33,958.90	24.81%	6.50	0.52
1万元（含）至2万元	22,786.06	35.14%	1.62	1.40	52,144.91	38.10%	3.79	1.38
2万元（含）至3万元	12,752.64	19.66%	0.54	2.38	25,331.34	18.51%	1.07	2.37
3万元（含）至5万元	9,537.96	14.71%	0.27	3.51	15,156.11	11.07%	0.43	3.52
5万元及以上	5,338.63	8.23%	0.06	8.23	10,262.16	7.50%	0.12	8.23
合计	64,852.49	100.00%	5.04	1.29	136,853.42	100.00%	11.91	1.15
项目	2018年度				2017年度			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
1万元以下	34,712.50	27.22%	6.95	0.50	28,219.99	29.71%	5.77	0.49
1万元（含）至2万元	51,845.03	40.65%	3.80	1.36	35,652.02	37.53%	2.64	1.35
2万元（含）至3万元	21,797.20	17.09%	0.90	2.43	16,413.93	17.28%	0.68	2.42
3万元（含）至5万元	11,043.30	8.66%	0.31	3.60	8,106.04	8.53%	0.22	3.61
5万元及以上	8,133.36	6.38%	0.10	8.35	6,600.59	6.95%	0.08	8.27
合计	127,531.38	100.00%	12.05	1.06	94,992.57	100.00%	9.40	1.01

注1：均价=收入金额/销量；

注2：收入占比为占求婚钻戒品类收入的比例。

如上表所示，报告期内各销售价格区间内收入占比及均价不存在显著变动情况。具体而言，报告期内整体均价和各主要销售区间均价呈略有上升趋势，主要是由于部分求婚钻戒产品在报告期内有所提价，且增值税税率有所下降；2019年起，销售价格2万元及以上的产品收入占比有所上升，与公司求婚钻戒产品在报告期内有所提价，同时2019年下半年放开了对于结婚对戒中女戒产品的首次购买限制，部分购买较低单价求婚钻戒的需求分流至结婚对戒的情况相匹

配。

（2）结婚对戒价格区间分布情况

报告期内公司结婚对戒产品按照销售价格区间分布的收入金额、占比、销量及均价情况如下：

项目	2020年1-6月				2019年度			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
0.3万元以下	1,197.93	7.15%	0.49	0.24	2,494.39	9.81%	0.97	0.26
0.3万元（含）至0.8万元	14,770.93	88.15%	3.37	0.44	21,680.80	85.26%	5.03	0.43
0.8万元及以上	788.31	4.70%	0.07	1.17	1,253.87	4.93%	0.10	1.21
合计	16,757.17	100.00%	3.93	0.43	25,429.07	100.00%	6.10	0.42
项目	2018年度				2017年度			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
0.3万元以下	2,642.58	13.82%	1.01	0.26	3,263.87	22.18%	1.30	0.25
0.3万元（含）至0.8万元	15,519.99	81.16%	3.70	0.42	10,592.59	71.97%	2.50	0.42
0.8万元及以上	961.28	5.03%	0.08	1.17	862.12	5.86%	0.07	1.16
合计	19,123.85	100.00%	4.79	0.40	14,718.59	100.00%	3.87	0.38

注1：均价=收入金额/销量；
注2：收入占比为占结婚对戒品类收入的比例。

如上表所示，报告期内各主要价格区间均价较为平稳，整体均价上涨幅度略高于各区间段价格上涨幅度，主要是由于0.3万元以下低价格区间对应的收入占比下降相对较多导致。2018年起销售价格0.3万元以下的产品收入占比下降相对较多，主要是由于公司结合业务发展情况在报告期内对结婚对戒产品进行了一定幅度的提价，大部分原售价在3,000元以下的产品提价至3,000元以上导致。整体而言各销售价格区间的收入分布、销量及均价情况不存在异常变动。

四、补充披露钻石的克拉和4C标准对发行人产品定价的影响情况，按照不同等级，披露钻戒和对戒的构成情况，包括销量、单价、销售收入及占比等，其构成和变动是否异常，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和

主要客户”之“（一）产品销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

7、按钻石参数分类情况

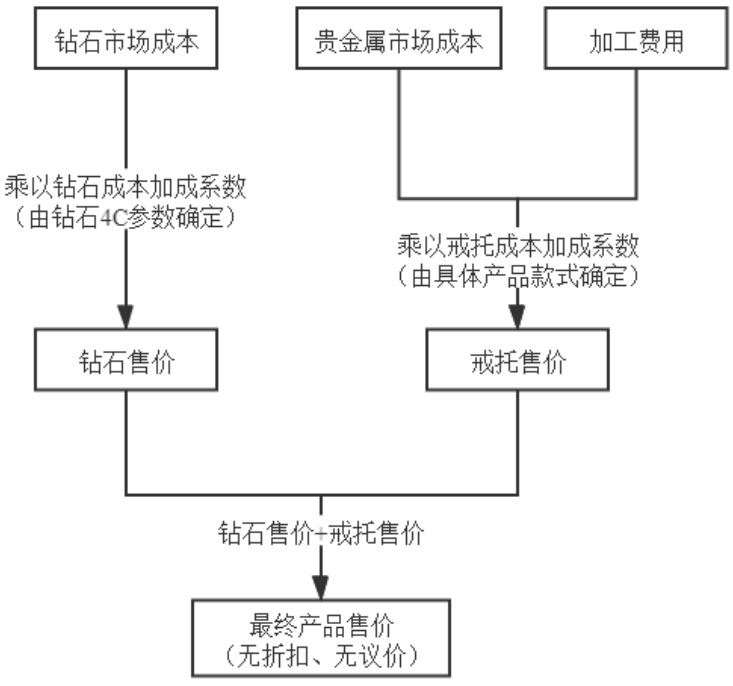
（1）钻石的克拉和4C标准对发行人产品定价的影响情况

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品，相关产品售价按成本加成的方法确定，具体如下：

①产品售价的确定

顾客在公司现有产品系列中选择款式、钻石参数、戒托材质和手寸大小等定制需求后，系统会根据价格数据库匹配对应钻石和戒托的价格，进而生成产品售价。公司系统生成售价即为最终售价，不接受议价亦无折扣优惠。现货商品售价的定价逻辑及价格数据库与定制商品一致，区别在于定制商品销售价格在消费者确定定制需求后生成，现货商品由于上架时以上参数已经确定，因此上架时其售价即已经确定。

②价格数据库的制定与调整



如上图所示，以求婚钻戒为例，公司根据钻石及戒托的市场成本，按照成本加成的方法确定产品价格，形成价格数据库。公司密切关注市场成本的变动对自身综合毛利率的影响，并不定期进行价格调整，价格调整后至下一次价格

调整之前，公司产品售价维持不变。

③钻石参数对定价的影响

公司钻石主要根据钻重、颜色、净度、切工（4C）等参数进行定价。其中公司采购钻石主要参数的不同等级如下表所示：

参数	等级
钻重	根据钻石克拉重量确定，1 克拉=100 分
颜色	D - E - F - G - H - I - J
净度	IF - VVS1 - VVS2 - VS1 - VS2 - SI1 - SI2
切工	EX - VG

注：上表除钻重外，其他参数从左向右等级逐次降低。

由于钻石定价需考虑参数较多，而钻石重量系影响钻石价格的最大因素，公司依次将钻石的①钻重、②颜色和净度组合、③切工等参数作为控制变量，采用市场成本加成方法，确定不同4C参数的钻石价格，形成有梯度、完整的价格数据库。在此过程中，公司重点关注热销参数钻石的成本加成系数，一般来讲，热销参数钻石的成本加成系数会较其他参数钻石更高。

整体而言，钻石4C参数等级与钻石售价呈正相关：钻重越大，价格越高；颜色参数为J-D色，价格依次上升；净度参数为SI、VS、VVS、IF和FL，价格依次上升；切工参数为EX - VG，价格依次上升。

（2）不同等级求婚钻戒及结婚对戒产品的构成情况

①求婚钻戒产品销售构成情况

报告期内，公司不同钻重区间下求婚钻戒产品的构成情况如下：

钻重区间	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
0.3 克拉以下	16,571.70	2.42	0.69	25.55%	32,365.17	5.13	0.63	23.65%
0.3-0.699 克拉	37,270.05	1.94	1.92	57.47%	80,632.69	4.58	1.76	58.92%
0.7-0.999 克拉	3,904.43	0.09	4.47	6.02%	7,625.46	0.18	4.25	5.57%
1 克拉及以上	3,681.40	0.04	10.00	5.68%	7,303.68	0.08	9.51	5.34%
合计	61,427.57	4.48	1.37	94.72%	127,927.00	9.97	1.28	93.48%

钻重区间	2018 年度				2017 年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
0.3 克拉以下	25,860.22	4.58	0.56	20.28%	20,082.25	3.83	0.52	21.14%
0.3-0.699 克拉	78,195.78	4.90	1.60	61.31%	57,601.23	3.72	1.55	60.64%
0.7-0.999 克拉	7,022.57	0.18	3.97	5.51%	5,862.68	0.15	3.81	6.17%
1 克拉及以上	6,711.16	0.08	8.87	5.26%	5,556.65	0.07	8.43	5.85%
合计	117,789.73	9.73	1.21	92.36%	89,102.80	7.77	1.15	93.80%

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单及未镶嵌主石款式；
注 2：各期收入占比指占各期求婚钻戒收入比例；
注 3：均价=收入金额/销量。

公司的求婚钻戒收入主要来自于镶嵌了主石的产品，报告期内不考虑换货和升级换款下镶嵌了主石的求婚钻戒产品收入占整体求婚钻戒产品收入比例分别为93.80%、92.36%、93.48%及94.72%，占比较高。其中收入占比最高的为主石钻重在0.3-0.699克拉区间段产品，报告期各期收入占求婚钻戒收入比例分别为60.64%、61.31%、58.92%及57.47%。报告期内公司各钻重区间段产品收入占比较为稳定，不存在异常波动的情况。

对于均价而言，报告期内公司求婚钻戒产品均价随着钻重区间的增加而上升，具有合理性。各区间的产品均价在报告期内有所上涨，与求婚钻戒产品整体均价变动情况相符合，不存在显著变动的情况。

此外，在各钻重区间内，求婚钻戒产品均价与颜色及净度参数较为相关，一般而言颜色及净度等级越高，产品价格越高。针对报告期内公司求婚钻戒收入占比最高的0.3-0.699克拉钻重区间，不同颜色等级及净度下求婚钻戒产品销售构成情况如下：

A、分颜色等级销售情况

颜色	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
D-G	26,133.04	1.29	2.02	70.12%	58,201.12	3.20	1.82	72.18%
H-J	11,137.01	0.65	1.72	29.88%	22,431.57	1.38	1.62	27.82%
合计	37,270.05	1.94	1.92	100.00%	80,632.69	4.58	1.76	100.00%
颜色	2018 年度				2017 年度			

	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
D-G	64,014.02	3.96	1.62	81.86%	45,586.19	2.93	1.56	79.14%
H-J	14,181.76	0.94	1.50	18.14%	12,015.03	0.79	1.52	20.86%
合计	78,195.78	4.90	1.60	100.00%	57,601.23	3.72	1.55	100.00%

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单；
注 2：各期收入占比指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间段求婚钻戒收入比例；
注 3：均价=收入金额/销量。

由上可见，在钻重0.3-0.699克拉区间段，公司的求婚钻戒产品均价随着颜色等级的上升而升高，具有合理性。报告期内收入占比较高的为D-G颜色等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段收入比例分别为79.14%、81.86%、72.18%及70.12%，占比呈下降趋势主要是由于D-F参数区间的产品收入占比下降所致，报告期内不存在重大异常波动。

B、分净度销售情况

净度	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
VS	16,312.10	0.80	2.03	43.77%	37,610.19	2.08	1.81	46.64%
SI	19,701.14	1.08	1.83	52.86%	40,756.12	2.40	1.70	50.55%
合计	36,013.24	1.88	1.91	96.63%	78,366.31	4.48	1.75	97.19%
净度	2018 年度				2017 年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
VS	45,517.52	2.80	1.63	58.21%	29,775.80	1.81	1.64	51.69%
SI	29,771.54	1.96	1.52	38.07%	25,416.70	1.80	1.41	44.13%
合计	75,289.06	4.76	1.58	96.28%	55,192.50	3.61	1.53	95.82%

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单；
注 2：为避免极端值影响，本表统计数据不包含成本占比较低的 VVS-FL 净度等级产品；
注 3：各期收入占比指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间段求婚钻戒收入比例；
注 4：均价=收入金额/销量。

由上可见，在钻重0.3-0.699克拉区间段，公司的求婚钻戒产品均价随着净度等级的上升而升高，具有合理性。报告期内各净度区间的收入占比较为稳定，收入占比较高的为VS及SI等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段收入比例分别为95.82%、96.28%、97.19%及96.63%，报告期内不存在重大异常波动。

②结婚对戒产品销售构成情况

钻重区间	2020年1-6月				2019年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
无主石	11,872.15	2.79	0.42	70.85%	17,220.09	4.18	0.41	67.72%
0.2克拉以下	4,700.10	1.10	0.43	28.05%	7,577.51	1.83	0.41	29.80%
合计	16,572.25	3.89	0.43	98.90%	24,797.60	6.01	0.41	97.52%
钻重区间	2018年度				2017年度			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
无主石	12,166.73	3.19	0.38	63.62%	9,188.67	2.56	0.36	62.43%
0.2克拉以下	6,162.10	1.49	0.41	32.22%	4,971.60	1.24	0.40	33.78%
合计	18,328.83	4.69	0.39	95.84%	14,160.27	3.79	0.37	96.21%

注1：本表统计数据不包含换货订单；
注2：各期收入占比指占各期结婚对戒收入比例；
注3：均价=收入金额/销量

公司的结婚对戒产品收入主要来自于无主石及主石重0.2克拉以下产品，报告期内上述产品收入占结婚对戒产品收入的比例分别为96.21%、95.84%、97.52%及98.90%。其中无主石结婚对戒产品的收入占比较高，报告期内占比分别为62.43%、63.62%、67.72%及70.85%，占比逐年上升。无主石及低克拉主石产品的价格对钻石4C参数的敏感性较低，受4C参数不同的影响较小。

对于均价而言，报告期各期0.2克拉以下钻重产品均价略高于无主石产品，具有合理性。产品均价在报告期内较为稳定，不存在异常波动。

五、补充披露销售收入金额前五大产品型号的销售情况，如销量、单价、销售收入及占比、毛利率等；发行人业绩是否依赖个别爆款单品，该产品销量是否具有持续性

（一）报告期内前五大款式产品销售情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）产品销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

8、前五大款式产品销售情况

报告期内公司销售收入金额前五大款式产品的销售收入、销量、单价、收入占比及毛利率情况如下所示：

（1）2020年1-6月

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	FOREVER 系列 简奢款	6,364.99	3,687	1.73	7.70%	72.80%
2	BELIEVE 系列 典雅款	5,902.79	4,927	1.20	7.14%	71.04%
3	TRUE LOVE 系列 典雅款	5,776.10	2,870	2.01	6.99%	71.49%
4	MY HEART 系列 简奢款	5,772.34	3,334	1.73	6.98%	73.39%
5	FOREVER 系列 经典款	5,076.11	3,522	1.44	6.14%	71.28%
合计		28,892.33	18,340	1.58	34.96%	72.03%

注：单价=收入金额/销量

（2）2019年度

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	BELIEVE 系列 典雅款	19,319.99	17,515	1.10	11.72%	71.67%
2	FOREVER 系列 简奢款	12,986.25	8,151	1.59	7.88%	72.10%
3	FOREVER 系列 经典款	11,585.06	8,558	1.35	7.03%	71.06%
4	TRUE LOVE 系列 典雅款	11,346.81	6,358	1.78	6.88%	71.00%
5	MY HEART 系列 简奢款	11,069.45	6,914	1.60	6.71%	73.00%
合计		66,307.55	47,496	1.40	40.21%	71.76%

注：单价=收入金额/销量

（3）2018年度

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	BELIEVE 系列 典雅款	22,573.61	21,252	1.06	15.12%	70.39%
2	FOREVER 系列 经典款	12,208.28	9,395	1.30	8.18%	69.93%
3	FOREVER 系列 简奢款	11,779.08	7,978	1.48	7.89%	70.47%
4	MY HEART 系列 简奢款	10,967.38	7,145	1.53	7.34%	71.73%
5	TRUE LOVE 系列 典雅款	10,506.87	6,313	1.66	7.04%	69.54%
合计		68,035.21	52,083	1.31	45.56%	70.41%

注：单价=收入金额/销量

（4）2017年度

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率

1	BELIEVE 系列 典雅款	18,773.16	19,303	0.97	16.81%	69.96%
2	FOREVER 系列 经典款	10,576.25	8,812	1.20	9.47%	69.81%
3	MY HEART 系列 简奢款	8,166.15	5,097	1.60	7.31%	69.92%
4	FOREVER 系列 简奢款	7,835.96	5,557	1.41	7.02%	70.64%
5	TRUE LOVE 系列 典雅款	6,894.81	4,250	1.62	6.17%	69.31%
合计		52,246.33	43,019	1.21	46.79%	69.94%

注：单价=收入金额/销量

（二）公司业绩不依赖个别爆款单品

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）产品销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

8、前五大款式产品销售情况

…

报告期内公司销售收入前五大款式产品较为稳定，均为求婚钻戒产品。随着公司产品款式的丰富，消费者在购买产品时的选择更多，导致前五大款式产品的销售收入占主营业务收入的比例逐步下降，报告期各期分别为46.79%、45.56%、40.21%及34.96%，且不存在单个款式收入占比超过20%的情况，报告期内公司不存在依赖个别爆款单品的情况。

报告期内前五大款式产品单价均呈上升趋势，与公司求婚钻戒品类的均价变动趋势较为匹配。由于公司采取了定制为主的经营模式，因此同一款式产品由于钻石参数或戒托材质等不同，售价将有所区别，因此存在一定的波动情况，但整体较为稳定。

报告期内前五大款式产品毛利率分别为69.94%、70.41%、71.76%及72.03%，较为稳定且略微增长，主要是由于报告期内公司进行了一定幅度的提价，以及增值税税率有所下降所致，与公司求婚钻戒品类产品的毛利率波动情况相匹配。

六、补充披露定制化产品销售收入占发行人收入比例情况，报告期占比是否存在显著变动，若是，请说明原因及合理性；定制化产品较现货销售的本质区别，二者优劣势的比较情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和

主要客户”之“（一）产品销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

9、定制化产品销售情况

（1）定制化产品销售收入占比情况

报告期内，公司采取了定制为主的经营模式，在此模式下，从消费者下单到产品生产完成会有一定的定制周期。除定制模式外，公司有少量的现货产品销售以满足对时效性要求较高的消费者需求。报告期内定制化产品销售收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
定制产品	78,180.26	94.60%	157,716.69	95.65%	143,928.18	96.39%	109,124.20	97.72%
现货产品	4,459.43	5.40%	7,176.17	4.35%	5,393.82	3.61%	2,545.31	2.28%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

报告期内公司定制产品销售收入占主营业务收入的比例分别为97.72%、96.39%、95.65%及94.60%，占比较高，不存在显著变动，与公司定制为主的模式相匹配。报告期内现货产品销售收入占比略微上升，主要系由于公司在线下门店陈列部分现货，随着公司门店数量的增加及各品类产品款式的增加，现货产品销售收入占比在报告期内有所上升，具有合理性。

（2）定制化产品与现货销售的区别

①定制化产品较现货销售的本质区别

定制化产品与现货销售的本质区别为定制化产品会首先由客户提出具体的定制需求，然后安排加工商进行生产。现货销售则是珠宝零售商根据市场需求和自身判断，先组织生产并进行铺货，而后由客户在店铺陈列的产品中选购。

在DR品牌的定制化模式下，顾客首先在公司现有产品系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。借助公司的多渠道库存共享系统，消费者可以在公司库存和供应商库存中选取符合自己需求的钻石参数。消费者确定款式及各项参数后，公司按照客户订单需求通过SAP系统的自动供应商派单功能安排委托加工供应商进行生产。

根据产品类型和钻石库存情况的不同，定制周期一般为不超过30天。

②定制化产品与现货销售的优劣势比较

定制化产品与现货销售的优劣势比较如下：

项目	定制化产品	现货销售
时效性	定制周期一般不超过 30 天	当场取货
钻石选择	可供选择的钻石参数较多	仅可在门店现有铺货中选择
手寸选择	根据消费者手寸量身定制	仅可在门店现有铺货中选择
铺货规模	店铺铺货以样品为主，铺货金额小，开店成本低	店铺需要铺大量现货，铺货金额大，开店成本高
存货周转率	由于存货以样品为主，金额低，且成品主要为客户定制产品，因此存货周转率高	存货以现货为主，金额高。由于成品用于陈列，并非顾客已选购的商品，存货周转率低
资金周转率	定制产品会先收取部分定金，然后组织生产，因此资金周转率较高	现货需要珠宝零售商垫资铺货，资金周转率较低

现货销售的优势主要为时效性，而定制化产品则更加契合DR求婚钻戒“男士一生仅能定制一枚”，增强了DR求婚钻戒产品的唯一性和独特性，突出品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观。

同时，定制化销售模式下发行人根据顾客的实际需求进行生产，这种以需定产的模式使得公司在保持较高的营收水平的同时，能够更好的控制自身的存货水平、维持较低的开店成本和良好的现金流，实现了轻资产的运营模式。作为时尚产品，珠宝首饰对于时尚潮流的变化更加敏感。定制化的销售模式也能够让公司快速适应市场变化，契合时尚潮流。

七、补充披露产品销售均价与同行业公司的比较情况，同等级产品在发行人的销售价格是否高于同行业公司，请说明原因及合理性；同行业上市公司中是否亦存在定制化销售模式，发行人与对方定制化模式有何异同，售价和毛利率是否存在显著差异，若存在，请说明原因及合理性

（一）产品均价与同行业公司对比情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、毛利率分析”部分补充披露如下：

（4）产品均价与同行业公司对比情况

报告期内，发行人产品单价与同行业可比公司对比如下：

单位：元/件

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
莱绅通灵	未披露	5,422.50	5,084.32	5,030.49
周六福	1,626.57	1,629.69	1,504.07	1,368.37
发行人-求婚钻戒	12,875.99	11,486.58	10,585.19	10,110.76
发行人-结婚对戒	4,265.43	4,165.69	3,988.54	3,799.52

注：单价=产品收入/产品销量。莱绅通灵取钻石饰品相关数据，周六福取钻石镶嵌产品相关数据，以上取值数据均无法区分销售模式。周大生与恒信玺利未披露相关数据，下同。

如上表所示，各公司钻石镶嵌产品价格差异相对较大，主要原因系销售模式、产品结构以及品牌定位存在差异所致，不具备可比性。发行人DR品牌采用全自营销售模式，省去了向加盟商的让利环节，且产品以求婚钻戒和结婚对戒为主，单价较低的其他饰品收入较低，品牌定位也相对高端，因此整体售价相对较高。

根据公开渠道查询，公司产品与同行业可比公司相似参数的竞品售价对比示例如下：

单位：元

钻石形状	钻重	颜色	净度	戒托款式	DR 售价	竞品售价
圆形	0.3 克拉	I-J	SI～VS	简单款	12,669～14,349	8,559～11,123
圆形	0.4 克拉	F-G	SI～VS	简单款	18,899～20,559	13,417～25,320
圆形	0.5 克拉	I-J	SI～VVS	简单款	25,449～32,889	18,068～27,838

注：本表中竞品售价为 2020 年 11 月 30 日天猫旗舰店售价（含税），DR 为相同时点官网售价（各渠道统一定价）。

整体来看，公司产品售价高于竞品电商渠道售价，一方面系公司对DR产品实行线上线下统一定价，且基本没有打折促销活动；另一方面公司品牌内涵和情感满足特性、产品定制化的经营特点、丰富的增值服务等因素带来了产品溢价，具有合理性。

（二）定制化销售模式与同行业公司对比情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（六）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、

衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”部分补充披露如下：

5、同行业可比公司竞争力情况

…

（3）定制化销售

同行业可比公司一般以现货销售为主，恒信玺利（I Do）、莱绅通灵、周大生等并未以定制化作为主要销售模式。同行业可比公司定制模式对比如下：

序号	可比公司	定制模式简介
1	恒信玺利	恒信玺利的 I Do 品牌以现货销售为主。经查询 I Do 官网，其专属定制选项大多仅有戒指手寸供消费者选择，钻石可选参数较少。
2	周大生	周大生以现货销售为主，其官网和小程序无定制选项。经查询其天猫旗舰店，有少部分钻戒款式支持咨询客服定制。
3	周六福	经查询周六福官网及招股说明书，未发现其有定制服务提供或关于定制模式的介绍。
4	莱绅通灵	莱绅通灵以现货销售为主，同时于 2019 年推出了定制化销售的产品系列。经查询莱绅通灵官网，截至本招股说明书签署日莱绅通灵官网有两款钻戒和一款吊坠支持定制，且钻石可选参数较少。
5	发行人	DR 品牌采取了定制化为主的销售模式。在该模式下，顾客首先在公司现有产品系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。借助公司的多渠道库存共享系统，消费者可以在公司库存和供应商库存中选取不同参数的钻石。

与同行业可比公司相比，发行人销售则以定制模式为主，报告期各期定制销售占比分别为97.72%、96.39%、95.65%和94.60%。较大的定制销售规模以及自身的经营策略使得发行人搭建了有别于可比公司的供应链体系、提供了更加丰富的定制款式和钻石参数选择，进而实现了高周转、低存货的高效经营。

①搭建有针对性的供应链体系

为了服务于定制化的经营模式，发行人围绕“以需定产”搭建了一套完善的供应链体系。该体系协同自身供应链管理中心、委托加工供应商和钻石供应商，充分调动供应商产能和库存，并借助供应商定期考评机制，满足了定制模式下货品的质量和交期要求。

②可选款式丰富、钻石参数多

公司大部分产品系列均支持定制销售。就求婚钻戒而言，顾客可以在公司现有求婚钻戒系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石4C参数、戒托材质、

手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。得益于针对定制模式搭建的供应链体系，发行人比同行业可比公司的定制款式更丰富、可选钻石参数更多。

③经营效率提升

报告期各期发行人存货周转率和店均存货与同行业可比公司对比如下：

店均存货（万元）				
可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
莱绅通灵	未披露	265.56	196.20	206.32
恒信玺利	439.18	308.36	271.84	277.75
周大生	64.00	65.01	77.37	77.91
周六福	27.33	24.40	25.10	19.14
平均值	176.83	165.83	142.63	145.28
发行人	78.38	71.07	80.93	99.13
存货周转率（次）				
可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
莱绅通灵	0.14	0.35	0.51	0.64
恒信玺利	0.09	0.47	0.43	0.47
周大生	0.35	1.33	1.36	1.37
周六福	0.55	1.83	1.87	1.62
平均值	0.28	1.00	1.04	1.03
发行人	1.13	2.38	2.73	3.88

注 1：店均存货=期末存货余额/各类门店数量合计数；
注 2：周大生和周六福店均存货较低，主要系其均以加盟店为主（2020 年 6 月末加盟店占比分别为 93.58%和 99.19%），而加盟店铺货不计入其期末存货余额；从自营门店口径看，周六福自营店报告期各期末的店均存货分别为 417.40 万元、499.64 万元、366.99 万元和 301.48 万元，自营店店均存货余额较高。

与同行业可比公司相比，发行人店均存货和存货周转率处于较高水平。同行业可比公司现货销售的模式下，门店需陈列储备较多的现货供客户选购，门店存货金额较高、周转率较低。发行人定制销售为主的模式下，门店无需陈列储备大量现货，存货金额较低、周转率较高。定制销售的模式使得公司在满足自身经营的前提下保持较低的存货水平、较低的开店成本和良好的现金流，提高了经营效率。

八、补充披露无身份证信息对应的销售收入及其占比情况，信息缺失的原因，报告期该占比是否存在显著变动，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“3、销售模式”中进行了补充披露，具体如下：

（7）身份证对应的收入情况

报告期内公司存在身份证明信息的订单收入金额及占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
有身份证明信息	82,375.76	99.68%	164,404.12	99.70%	149,110.68	99.86%	111,406.36	99.76%
其中：境内18位居民身份证	81,984.37	99.21%	162,619.87	98.61%	147,944.26	99.08%	109,502.53	98.06%
其他证件（护照、军官证等）	391.39	0.47%	1,784.25	1.09%	1,166.42	0.78%	1,903.83	1.70%
无需证件	263.94	0.32%	488.73	0.30%	211.33	0.14%	263.16	0.24%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

注：其他证件中包含因身份信息加密后无法正常解密的少部分证件，该类证件信息对应的收入占主营业务收入比例分别为1.22%、0.39%、0.13%及0.01% ，占比较低且逐年下降。

报告期内，公司存在身份证明信息的订单收入占主营业务收入的比例分别为99.76%、99.86%、99.70%及99.68%，占比较高且较为稳定。报告期内，公司存在少量收入无需绑定验证消费者证件信息，包括子品牌Story Mark产品的销售以及产品售后等收入，报告期内该部分收入占比分别为0.24%、0.14%、0.30%及0.32%，占比极低，不存在显著变动情况。

九、补充披露客户的重复购买频率情况，包括对应的销售收入及占比、销售单价等；对于频率较高的客户，披露其购买产品的内容，销售收入金额、销售单价、对应的门店信息等，以上数据是否存在异常情形，若存在，请说明原因及合理性

（一）不同购买频率的销售收入情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和

主要客户”之“（二）报告期内主要客户销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

2、按照消费者不同购买频率区分的销售收入、销量及单价情况

报告期内，公司按照消费者不同购买频率区分的销售收入、销量及单价情况如下：

（1）2020年1-6月

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1次/年	77,361.50	93.61%	8.59	0.90
2次/年	4,820.22	5.83%	0.63	0.76
3次及以上/年	457.97	0.55%	0.08	0.60
合计	82,639.69	100.00%	9.30	0.89

注：购买频率指同一消费者对应期间下单次数。

（2）2019年度

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1次/年	150,505.82	91.27%	16.93	0.89
2次/年	13,101.57	7.95%	1.74	0.75
3次及以上/年	1,285.47	0.78%	0.18	0.70
合计	164,892.85	100.00%	18.85	0.87

注1：购买频率指同一消费者对应期间下单次数；
注2：2018年9月末公司积分规则变动，允许购买商品的积分可立即用于下一笔订单抵现使用（2019年末取消积分政策），因此同一消费者同一天内的订单视为一次购买。

（3）2018年度

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1次/年	137,921.44	92.37%	16.12	0.86
2次/年	10,562.68	7.07%	1.48	0.72
3次及以上/年	837.88	0.56%	0.12	0.67
合计	149,322.00	100.00%	17.72	0.84

注：购买频率指同一消费者对应期间下单次数。

（4）2017年度

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1次/年	103,278.21	92.49%	12.67	0.82
2次/年	7,932.70	7.10%	1.16	0.68
3次及以上/年	458.60	0.41%	0.07	0.64
合计	111,669.52	100.00%	13.90	0.80

注：购买频率指同一消费者对应期间下单次数。

综上，剔除积分规则变动影响，公司一年内购买频率在1次/年的销售收入占比较高，报告期内分别为92.49%、92.37%、91.27%、93.61%，3次及以上的销售收入占比较低，报告期内分别为0.41%、0.56%、0.78%及0.55%，主要由于公司销售的产品为求婚钻戒及结婚对戒，复购用户主要体现在购买一枚DR求婚钻戒后，再次购买结婚对戒及其他饰品，或对原求婚钻戒产品进行升级换款，一般而言客户多次复购的需求较低。

报告期各期，公司99.00%以上的主营业务收入均来自于1-2次/年购买行为，符合公司业务特点及产品属性。1次/年购买频率下的产品均价较其他购买频率对应的均价高，主要是由于公司可复购的产品主要为结婚对戒及其他饰品等均价较低产品，因此拉低了均价，具有合理性。

（二）购买频率较高的客户具体购买情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内主要客户销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

2、按照消费者不同购买频率区分的销售收入、销量及单价情况

…

报告期内，购买频率超过五次的客户具体购买情况如下：

购买期间	客户名称	购买频率	购买内容	购买件数（件）	销售收入（万元）	销售单价（元/件）	下单渠道
2019年	张*	6	求婚钻戒	1	0.42	4,204.38	重庆南坪协信星光店
			结婚对戒、其他饰品	5	0.68	1,350.62	
			小计	6	1.10	1,826.25	

购买期间	客户名称	购买频率	购买内容	购买件数（件）	销售收入（万元）	销售单价（元/件）	下单渠道
	吴*	6	结婚对戒、其他饰品	6	2.29	3,822.78	广州天河正佳广场店、广州凯德乐峰广场店
			小计	6	2.29	3,822.78	
2018 年	胡**	7	结婚对戒、其他饰品	8	2.61	3,262.38	官网、公司线上客服跟进
			小计	8	2.61	3,262.38	

报告期内，购买频率较高的对象为终端零售消费者，各客户累计购买金额较低，占各期主营业务收入比例极低，不属于刷单等异常购买情形。

十、补充披露对前十名客户销售收入较高的原因，其原因系产品单价较高还是客户多次重复购买所致，请结合其消费频率、产品内容、销量和单价、对应的门店信息等方面说明其合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内主要客户销售情况”中进行了补充披露，具体如下：

1、终端销售前十名客户销售情况

报告期各期终端销售前十名客户的销售情况如下：

（1）2020年1-6月

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	王**	求婚钻戒	1	36.56	1	鄂尔多斯每天百货店
2	汪**	求婚钻戒	1	28.50	1	杭州下城新天地店
		结婚对戒	1	0.73		
		其他饰品	1	3.08		
		其他饰品	1	2.27		
		小计	4	34.59	-	-
3	李**	求婚钻戒	1	28.19	1	南京德基广场店
4	李**	求婚钻戒	1	27.62	1	广州中信广场店
5	王**	求婚钻戒	1	27.47	1	沈阳万象城店
6	沈**	求婚钻戒	1	27.05	1	杭州万象城店

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
7	孙**	求婚钻戒	1	26.62	1	济南恒隆广场店
8	李**	求婚钻戒	1	26.32	1	西安赛格购物中心店
9	张**	求婚钻戒	1	21.51	1	烟台大悦城店
10	宋**	求婚钻戒	1	20.90	1	徐州苏宁广场店
合计			13	276.81	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

（2）2019年度

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	汪**	求婚钻戒	1	12.24	3	合肥万象城店
		结婚对戒	1	1.47		
		结婚对戒	1	1.16		
		求婚钻戒（升级换款）	1	36.65		
		小计	4	51.51	-	-
2	牟**	求婚钻戒	1	48.33	1	泸州万象汇店
3	鲁**	求婚钻戒	1	44.63	2	南京德基广场店
		结婚对戒	1	0.37		
		小计	2	45.00	-	-
4	陈**	求婚钻戒	1	44.64	1	深圳华强茂业店
5	李**	求婚钻戒	1	16.30	3	厦门磐基中心店
		其他饰品(一克拉套链)	1	17.20		
		其他饰品	1	1.08		
		小计	3	34.58	-	-
6	江**	求婚钻戒	1	30.47	2	成都银泰中心 in99 店
		结婚对戒	1	0.58		
		小计	2	31.06	-	-
7	王**	求婚钻戒	1	31.03	1	平顶山鹰城世贸店
8	蒋**	求婚钻戒	1	30.97	1	杭州万象城店
9	任**	求婚钻戒	1	30.47	1	厦门磐基中心店
10	宋**	求婚钻戒	1	29.34	1	香港尖沙咀店
合计			17	376.92	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

（3）2018年度

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	石**	求婚钻戒(三克拉钻戒)	1	101.10	1	济南恒隆广场店
2	李**	求婚钻戒	1	49.63	1	南京建邺万达广场店
3	郁**	求婚钻戒	1	40.87	1	宁波和义大道店
4	齐**	求婚钻戒	1	34.45	2	西安王府井店
		结婚对戒	1	0.58		哈尔滨红博会展购物中心店
		小计	2	35.03	-	-
5	李**	求婚钻戒	1	29.15	1	上海淮海中路店
6	宣**	求婚钻戒	1	28.01	1	杭州湖滨银泰 in77 D 区店
7	李**	求婚钻戒	1	26.72	1	广州中信广场店
8	丁**	求婚钻戒	1	26.59	1	上海香港广场店
9	徐**	求婚钻戒	1	25.98	1	成都 IFS 店
10	辛**	求婚钻戒	1	25.00	1	西安雁塔中大店
合计			11	388.08	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

（4）2017年度

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	杨**	求婚钻戒	1	41.45	2	北京 SOHO 店
		结婚对戒	1	0.38		香港尖沙咀店
		结婚对戒	1	0.37		
		小计	3	42.21	-	-
2	杨**	求婚钻戒	1	30.64	1	郑州大商金博大店
3	邹**	求婚钻戒	1	29.12	1	昆明万达广场店
4	高**	求婚钻戒	1	28.45	1	无锡恒隆广场店
5	郭**	求婚钻戒	1	25.69	1	官网
6	王**	求婚钻戒	1	23.89	1	太原梅园百盛店
		结婚对戒	1	0.84		
		小计	2	24.73	-	-
7	周**	求婚钻戒	1	23.97	1	天津万象城店
8	姜**	求婚钻戒	1	20.91	1	西安雁塔中大店

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
9	张**	求婚钻戒	1	19.88	1	上海红坊店
10	叶**	求婚钻戒	1	14.99	1	宁波和义大道店
		结婚对戒	1	3.40		
		其他饰品	1	0.94		
		其他饰品	1	0.11		
		小计	4	19.44	-	-
合计			16	265.05	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

报告期各期终端销售前十名客户的销售收入占主营业务收入的比例较低，金额较高主要系由于客户购买的产品单价较高导致。报告期各期前十名客户购买的产品主要为求婚钻戒，其价格较高与客户选择较优的钻石参数相匹配。报告期各期前十大客户的消费频率较低，对应的销售门店分布较为分散，不存在高频率购买或集中门店购买的情况，具有合理性。

十一、补充披露与国检等检测机构的合作方式、检测流程、相关费用情况，公司产品是否与检测证书一一匹配，检测证书数量与发行人销量是否存在差异，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”中进行了补充披露，具体如下：

⑦检测费用情况

A、公司与国检等检测机构的合作方式、检测流程、相关费用情况

报告期内公司主要与国检中心、中京奥玉等检测机构进行合作，将公司的产品送至上述专业机构进行检测，检测机构根据国家标准进行相关检测，包括成色校验、分级、鉴定等，并出具检测证书或检测报告。公司一般按照检测项目及送检商品数量每月与检验机构进行结算。具体检测流程如下：

在产品委外加工完成入库前，供应链中心质检专员会对产品进行质检，质检合格入库的产品会交由证书专员负责对接送检第三方检测机构。证书专员在接收需要检测的货品后，按照不同检测类型分类并登记，在审批通过后委托检

测机构检测，检测机构一般在1个工作日内完成检测并出具证书。在完成检测后，公司证书专员对相关产品及证书进行回收，并检查核对证书信息是否与产品信息一致，信息无误且检测合格的产品将完成认证入库并交接供应链中心客订专员。

报告期内，公司与相关检测机构发生的费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国检中心	172.01	97.99%	260.17	85.37%	189.08	72.34%	6.56	8.24%
中京奥玉	3.53	2.01%	44.57	14.63%	72.31	27.66%	32.47	40.79%
工商联	-	-	-	-	-	-	21.74	27.31%
其他	-	-	-	-	-	-	18.83	23.66%
检测费用合计	175.54	100.00%	304.74	100.00%	261.39	100.00%	79.60	100.00%

报告期内公司检测费用逐年上升，检测费用占主营业务收入的比例分别为0.07%、0.18%、0.18%及0.21%，检测费用率上升主要是由于公司送检国检中心的产品占比逐步上升，而国检中心的检测费率较高所致。2017年度公司主要合作的检测中心为中京奥玉及工商联，主要系因彼时与国检中心尚未建立深入合作关系，送检国检中心的商品检验时间无法满足公司对时效性的要求。随着2018年度与国检中心合作更深入，时效性得以改善，同时考虑到国检中心系业内权威度较高的检验机构，消费者对国检中心出具的检验证书更为信赖，因此公司逐渐增加了送检国检中心的产品占比。

B、公司产品与检测证书的匹配情况

公司的产品质检通过入库后，供应链中心证书专员会将产品送检第三方检测机构进行检测。检测完成后证书专员将核对检测证书，并与产品实物进行匹配，确保证书与产品对应后完成认证入库。因此，公司销售的产品均具备对应的检测证书。报告期各期公司销量与检测证书数量匹配情况如下：

单位：万件

期间	检测数量	销售数量
2020年1-6月	10.76	9.30
2019年度	23.45	18.85

期间	检测数量	销售数量
2018 年度	22.20	17.72
2017 年度	15.02	13.90

报告期各期公司送检第三方检测机构的产品数量高于产品销售数量，主要由于公司为消费者提供售后服务（如改手寸、改刻字等）时，会对完成售后的产品重新送检并出具证书，以及公司报告期内新增门店现货陈列送检与部分客订商品已检测但尚未实现销售所致，具有合理性。

十二、补充披露是否存在“以旧换新”业务，若有，请披露对换入、换出商品的会计处理方法是否合规，对发行人财务数据的影响情况，以旧换新比例与同行业公司相比是否显著异常，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中进行了补充披露，具体如下：

8、退、换货及升级换款情况分析

报告期内，公司为消费者提供15天无理由退换货服务和求婚钻戒的升级换款服务，具体约定情况参见本招股说明书“第六节、一、（二）、3、（8）退换货的相关情况”。

公司换货和升级换款业务的会计处理如下：收到原商品时，根据原商品对应的销售金额冲减当期的主营业务收入/销项税并确认预收款项/合同负债/其他流动负债，冲减原商品对应的主营业务成本并确认为存货；新品出库时，按实际收到的不含税价款和原商品入库时确认的合同负债确认为主营业务收入，按新品成本结转相应的主营业务成本。新准则下的会计处理与旧准则一致。

报告期内，公司发生换货和升级换款的金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
换货、升级换款金额	2,117.87	4,316.77	3,204.10	1,530.63
当期主营业务收入	82,639.69	164,892.85	149,322.00	111,669.52
占当期主营业务收入的比例	2.56%	2.62%	2.15%	1.37%

注：换货、升级换款金额为原有商品的不含税原售价。

报告期内，公司的退换货情况对比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退、换货和升级换款金额	2,652.91	5,260.29	4,017.20	2,123.85
当期主营业务收入	82,639.69	164,892.85	149,322.00	111,669.52
占当期主营业务收入比例	3.21%	3.19%	2.69%	1.90%

报告期内公司的退货、换货和升级换款金额占比较低，不存在显著变动的情形。同行业可比上市公司中恒信玺利及周六福未公开披露其退换货金额情况，莱绅通灵在其招股说明书中披露了加盟店的退换货情况，周大生在其招股说明书中披露了自营模式下换货（换货专指镶嵌类产品以旧款换新款，换购货品的实售价必须高于原购货品的实售价）的情况，具体如下：

（1）莱绅通灵

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
加盟模式退换货金额（万元）	8,076.97	5,066.83	3,682.30
当期加盟模式收入（万元）	29,964.86	29,587.36	15,367.12
占当期加盟模式收入比例	26.95%	17.12%	23.96%

（2）周大生

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
自营店退换货金额（万元）	4,745.05	4,718.59	4,836.68
当期自营模式收入（万元）	110,184.32	119,136.10	128,384.92
占当期自营模式收入比例	4.31%	3.96%	3.77%

如上表所示，莱绅通灵加盟模式下退换货金额及占比相对较高，公司的退换货金额与周大生自营模式下退换货金额不存在重大差异。

十三、补充披露海外销售情况，相关毛利率是否异常

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、毛利率分析”中进行了补充披露，具体如下：

（5）海外销售毛利率情况

报告期内公司主要通过在中国香港及法国开设的门店实现境外销售，其中中国香港门店由公司子公司香港DR GROUP运营，法国门店由公司子公司法国DR JEWELRY运营。报告期内公司港澳台及海外的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	收入	占主营业务收入比例	毛利率	收入	占主营业务收入比例	毛利率
港澳台及海外	106.54	0.13%	69.63%	634.91	0.39%	67.59%
地区	2018 年度			2017 年度		
	收入	占主营业务收入比例	毛利率	收入	占主营业务收入比例	毛利率
港澳台及海外	397.54	0.27%	67.28%	518.67	0.46%	70.42%

公司港澳台及海外收入金额较低，占主营业务收入的比例报告期内均不足0.5%。报告期内公司港澳台及海外的毛利率分别为70.42%、67.28%、67.59%及69.63%，整体而言报告期内境外销售毛利率较为稳定，不存在重大异常。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解公司收入确认的会计政策以及销售合同条款，评价收入确认是否符合企业会计准则的规定；了解公司的退货政策、换货和升级换款政策，分析报告期内的执行情况，确认相关的会计处理是否符合会计准则的规定；

2、了解和评价公司与收入相关流程的内部控制设计，对报告期内其执行的有效性实施测试；

3、查阅主要 POS 机收款平台的主要股东及关键人员信息，对期末应收账款执行函证程序；了解公司与客户的结算方式，结合应收账款函证程序，检查收款与应收款项及预收款项/合同负债的对应关系，并核对至收款的原始单据。

4、执行细节测试，查看客户订单、旧货入库单（退货、换货和升级换款单适用）、签收记录、快递单据、银行收款单以及发票等；

5、执行收入的截止性测试，检查资产负债表日前后 1 个月的出库单及物流信息，与记账凭证核对，查看是否属于同一会计期间；

6、对营业收入进行分析性复核，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、按门店和按地区的变动趋势分析及各经营模式下收入变动趋势分析等；将快递费用、包装物费用和检测数量与销量进行匹配分析，将快递收件地址分布与收入地区分布情况进行匹配分析，验证收入的真实性；将公司的产品均价、收入确认方法、退换货率等于与同行业公司进行对比分析；

7、获取报告期内的退货明细，核查是否存在大额异常退货情况，核查退货率是否异常；执行退货相关的细节测试，抽样检查退货入库单，质检单和退款流水等原始单据；结合公司退货政策，核查各报告期期后的退货情况，核查与退货相关的预计负债计提是否充分；

8、对于报告期内签字单据缺失的订单收入抽样执行细节测试，查看销售订单、出库单、尾款收款凭证以及发票等单据，并对部分终端消费者进行电话回访程序，确认收入的真实性和确认时点准确性，经核查未发现重大异常情形；

9、结合发行人收入分布及业务情况对顾客身份证信息（隐藏个别位数，且数据已脱敏，不对应识别特定个人）进行分析，包括地区、出生年份等；

10、获取报告期内的收入成本明细表，分析客户重复购买情况，核查购买频率是否存在异常情况；核查前十大客户购买情况是否存在异常；对报告期内快递发货方式的收件地址进行分析，核查是否存在异常集中情况；

11、对公司主要门店执行走访程序；

二、核查意见

保荐人基于所执行的核查程序，申报会计师基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，认为：

1、报告期内，公司各期退货金额占主营业务收入的比例较低，不存在较大波动的情况；退货相关的预计负债计提充分，对业绩及收货确认时点不存在重大影响；

2、报告期内，发行人披露的快递配送和到店提取对应销售收入的占比情况合理，公司快递配送地址不存在重大异常情形；签收单据缺失对应的销售数量、营业收入金额及其占比情况未发现重大异常；

3、报告期内，求婚钻戒及结婚对戒按销售价格区间分布、各区间销量、均

价、销售收入及占比情况不存在异常变动，具有合理性；

4、报告期内，求婚钻戒及结婚对戒品类产品按照克拉、颜色及净度等参数分布的销量、单价、销售收入及占比情况不存在异常变动，具有合理性；

5、报告期各期，销售收入金额前五大产品型号的销售情况不存在异常变动，不存在依赖个别爆款单品的情况；

6、报告期内公司定制产品收入占主营业务收入的比例较高，不存在显著变动，与公司定制模式为主的业务模式相符，具有合理性；

7、发行人产品销售均价和毛利率较高于竞品电商渠道售价和毛利率的原因具有合理性；

8、报告期内，发行人无身份证明信息的订单收入占主营业务收入的比例占比极低且不存在显著变动，其原因具有合理性；

9、报告期内，公司客户重复购买频率较低，对应的销售收入及占比较小。对于购买频率较高的客户，其购买产品的内容、销售收入金额、销售单价和对应的门店信息不存在重大异常；

10、报告期各期公司对前十名客户销售收入较高主要系其购买产品单价较高所致，其消费频率、产品内容、销量和单价、对应的门店信息不存在重大异常；

11、报告期内，公司销售的产品与检测证书基本匹配，导致检测数量大于发行人销量的原因具有合理性；

12、报告期内，公司存在升级换款的业务，相关的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定，对发行人财务数据影响较小；换货及升级换款金额比例与同行业公司相比未发现显著异常；

13、报告期内，公司海外销售的相关毛利率不存在重大异常。

15. 关于 IT 审计。发行人销售模式以自营为主，不存在加盟模式，客户主要系终端自然人消费者。

请发行人结合自身经营模式、业务特点，补充披露发行人主要业务系统、财务系统的相关情况，包括核心功能，开发方情况，开发成本、实际上线时间等信

息。

请保荐人、申报会计师补充说明 IT 审计团队的胜任能力；IT 审计的相关情况，包括发行人业务系统和财务系统情况，业务数据和财务数据之间传输和衔接情况；IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论。

【回复】

一、请发行人结合自身经营模式、业务特点，补充披露发行人主要业务系统、财务系统的相关情况，包括核心功能，开发方情况，开发成本、实际上线时间等信息

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况”部分补充披露如下：

（五）公司主要业务系统、财务系统的相关情况

报告期内，公司主要业务系统、财务系统的核心功能、开发方情况、开发成本及实际上线时间如下：

系统类型	系统名称	核心功能	开发来源	报告期内开发成本（万元）	实际上线时间
前台系统	官网、小程序、门店下单系统等	主要包含公司品牌的宣传、商品展示、商品收藏、加入购物车、客户订单下单、支付、签署真爱协议等功能。	自行开发	47.70	2011/11/1
中台系统	ERP 货物订单管理系统	主要包含客户订单下单、支付、出库及售后等销售流程模块；供应链配货、发料、及入库等定制采购流程模块；供应商门户接单、收料及送货等采购加工流程模块；商品管理等模块。该系统已于 2019 年 5 月 1 日起停止使用，自此之后公司业务系统升级为 E-love 中台系统。	自行开发	192.59	2016/9/10
中台系统	E-love 中台系统	主要是支持前端小程序、官网、天猫、京东等渠道进行下单交易，包含订单中心、客户关系管理、数据中心、供应链中心、仓储管理、店铺管理及商品管理等综合管理模块，2019 年 5 月 1 日启用。	自行开发	791.68	2019/5/1
流程系统	OA 系统	主要包含公司的业务流和审批流，通过审批流支持人事、采购、报销及付款、销售、品牌营销管理等业务。	外购	105.69	2017/4/1
后台系统	金蝶 K3/Cloud 系统	主要包括总账、固定资产、财务报表模块，金蝶系统于 2019 年 5 月 1 日起停止使用，自此之后公司财务系统升级为 SAP 系统。	外购	7.48	2015/12/3
后台系统	SAP 系统	主要包含供应链的生产计划、供应商管理、发单、质检、收货、调拨等采购流程模块；总账、固定资产、税务、财务报表、收款及退款核销等财务流程模块，2019 年 5 月 1 日启用。	外购及自行开发	874.28	2019/5/1
合计				2,019.42	

注：开发成本包括外购成本与自行开发成本，其中外购成本主要为外购软件成本（不含服务费），自行开发成本主要为公司信息系统研发人员的薪酬。

二、请保荐人、申报会计师补充说明 IT 审计团队的胜任能力；IT 审计的相关情况，包括发行人业务系统和财务系统情况，业务数据和财务数据之间传输和衔接情况；IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论

（一）IT 审计团队的引入情况

根据《首发业务若干问题回答》，需要对信息系统可靠性进行专项核查的类型，以及发行人适用情况如下：

1、互联网业务占比型（报告期任意一期通过互联网取得的营业收入占比或毛利占比超过 30%）

报告期内，公司销售渠道涵盖线上和线下，线上主要通过官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等平台进行销售，销售收入占比分别为 13.12%、10.84%、7.67%及 8.76%，不足 30%；公司主要通过线下自营门店进行销售，消费场景系由实际场景构建，具备典型的线下零售特点，不属于通过互联网开展业务。

2、高度依赖型（发行人日常经营活动高度依赖信息系统的）

公司搭建了前台系统方便易用、中台系统高效集成、后台系统稳健支撑的信息系统管理体系，为公司建立了一定的竞争优势，但从本质上而言，信息系统于公司的重要性，相较于众多同行业公司以及消费类企业（如服装行业），无实质差异，公司不属于日常经营高度依赖信息系统的情形。

3、间接互联网业务占比型（主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%）

公司不适用该情形。

综上，发行人不属于《首发业务若干问题回答》规定的需专项核查信息系统可靠性的企业，因此，申报会计师未引入 IT 审计团队对公司信息系统进行专项核查。由于与财务报表相关的控制部分是涉及信息系统的控制，申报会计师引入内部 IT 专家对与财务报表相关的信息系统控制执行了穿行测试和控制测试，辅

助申报会计师进行财务报表审计；同时，保荐机构、申报会计师比照《首发业务若干问题回答》对互联网开展业务的信息系统核查要求，结合发行人实际经营情况，对发行人信息系统、销售数据进行了核查，核查方法具有可执行性，核查结果不存在重大异常情形，发行人收入具有真实性。

（二）申报会计师内部 IT 专家的胜任能力

申报会计师内部 IT 专家在发行人 IPO 过程中，主要协助财务报表审计团队执行数据系统控制方面的测试，同时对测试过程中使用到系统中数据的完整性进行检查，并对信息系统内控情况提供专业建议。申报会计师内部 IT 专家的胜任能力主要情况如下：

1、主要人员专业背景

担任申报会计师内部 IT 专家的合伙人曾领导和参与多个行业的企业 IT 内部控制审阅和风险评估项目，评估 IT 内部控制的有效性，以满足财务审计报告的要求。多年来一直为国内金融、电信、央企、大型零售、制造等行业客户提供信息安全管理体系建设及优化等方面咨询服务。熟悉 ISAE3402、ISO27001、COBIT 等信息安全管理框架与标准，具有为多个行业提供 27001 信息安全体系咨询的经验，协助客户设计与实施信息安全管理体系，所有项目均零缺陷通过 27001 认证。

担任申报会计师内部 IT 专家的经理曾作为多家金融机构、大型制造业、央企信息科技系统审计的项目经理，并为多家金融、制造业提供信息安全咨询等相关服务。熟悉 ISAE3402、ISO27001、COBIT 等信息安全管理框架与标准，具有为多个行业提供 27001 信息安全体系咨询的经验。

2、主要项目经验

担任申报会计师内部 IT 专家的合伙人曾主持沃尔玛、华润集团、华润水泥、平安集团、招商银行、中兴通讯、第一创业证券、比亚迪、宜搜、国信证券、腾讯、深圳燃气、平安科技、万科等上市公司及 IPO 信息系统审计项目。

担任申报会计师内部 IT 专家的经理曾主持或参与比亚迪、茂业、华润水泥、招商银行、中兴通讯、第一创业证券、宜搜、平安集团、万科等上公司及 IPO 信息系统审计项目。

综上，申报会计师内部 IT 专家经验丰富，对于本项目具备充分的胜任能力。

（三）IT 审计的相关情况

2019 年 5 月 1 日以前，公司的业务系统和财务系统均相互独立，未实现自动对接，通过人工从业务系统获取数据。2019 年 5 月 1 日起，E-love 中台系统、OA 系统与财务 SAP 系统部分功能实现自动对接，数据传输主要包括：中台系统将经过审批的订单信息自动传递至 SAP 系统，在 SAP 采购流程模块触发配货、钻石及委外采购流程；中台系统将经过审批的出库信息自动传递至 SAP 系统，并自动生成会计凭证；中台系统将供应商接单信息自动传递至 SAP 系统，并自动生成采购订单等；中台系统将销售订单模块中当期收款明细自动传递至 SAP 系统资金核销模块，并进行自动或手工的资金核销。

申报会计师内部 IT 专家测试了收入确认、商品采购相关的业务系统和财务系统之间的数据传递的控制，检查了在信息系统控制的测试过程中所使用的数据均来源于信息系统，且未被删减或更改，这些控制及程序旨在确保业务数据及时完整准确的从业务系统传输至财务系统。

（四）IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论

保荐机构、申报会计师及其内部 IT 专家已针对发行人销售及收款流程、采购与付款以及资金管理流程等内部风险控制点执行了测试，并对客户情况、消费时间等零售客户消费行为相关信息分析如下：

1、客户信息分析

DR 品牌自创立开始即坚持“一生仅能定制一枚”求婚钻戒，在消费者首次购买 DR 求婚钻戒产品或女戒产品时，公司会将购买人的身份证明信息与购买人及受赠人信息进行绑定，并将相关信息加密保存于业务系统中，以备后续消费者二次购买时进行校验。因此可根据公司业务系统数据，提取有效身份信息（数据已脱敏，不对应识别特定个人）进行分析。

报告期内，公司存在身份证明信息的订单收入占主营业务收入的比例分别为 99.76%、99.86%、99.70%及 99.68%，其中存在对应境内 18 位居民身份证的订单

收入占主营业务收入的比例分别为 98.06%、99.08%、98.61%及 99.21%，占比较高，对该部分订单进行分析对整体收入真实性具有较高的保证程度，具体分析结果如下：

（1）购买时年龄段分析

报告期内，发行人各年龄段消费者对应的收入占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
24 岁及以下	14.39%	16.08%	17.68%	19.24%
25-29 岁	56.11%	57.55%	60.96%	61.64%
30-34 岁	21.39%	18.97%	15.37%	13.57%
35-39 岁	4.62%	4.14%	3.41%	3.07%
40-49 岁	2.59%	2.43%	1.97%	2.03%
50 岁及以上	0.90%	0.84%	0.61%	0.45%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

从上表可知，公司的主要消费者年龄在 34 岁及以下区间，其贡献的收入金额占比超过 90%，其中 25-29 岁的消费者占比最高，符合适婚年龄区间，与 DR 品牌定位较为契合，具有合理性。

（2）出生地与订单所属区域分析

报告期内，对出生地与订单所属区域进行匹配分析，即分析同一归属地的消费者在全国各地域的消费金额占比情况，具体如下：

地区	2020 年 1-6 月								
	华东	华南	华北	西南	华中	西北	东北	境外	合计
华东	**88.83%**	4.41%	2.64%	1.38%	1.32%	0.86%	0.54%	0.02%	100.00%
华南	2.46%	**95.21%**	0.55%	0.88%	0.45%	0.28%	0.13%	0.04%	100.00%
华北	6.48%	2.58%	**82.26%**	1.98%	1.17%	3.24%	2.29%	-	100.00%
西南	6.44%	5.74%	1.51%	**83.76%**	0.83%	1.31%	0.42%	-	100.00%
华中	14.83%	16.39%	3.54%	2.59%	**59.94%**	2.19%	0.51%	0.01%	100.00%
西北	6.50%	3.37%	3.20%	4.32%	1.08%	**81.21%**	0.32%	-	100.00%
东北	11.63%	5.56%	10.10%	1.98%	1.21%	1.14%	**68.37%**	-	100.00%

地区	2019 年度								
	华东	华南	华北	西南	华中	西北	东北	境外	合计
华东	**87.08%**	5.07%	3.31%	1.49%	1.41%	0.89%	0.59%	0.16%	100.00%
华南	2.49%	**93.77%**	0.72%	0.97%	0.43%	0.60%	0.10%	0.92%	100.00%
华北	5.48%	2.32%	**82.02%**	2.07%	1.52%	3.26%	3.17%	0.15%	100.00%
西南	6.81%	5.90%	1.84%	**82.62%**	1.21%	1.30%	0.29%	0.03%	100.00%
华中	14.43%	16.00%	4.89%	3.17%	**58.59%**	2.13%	0.61%	0.19%	100.00%
西北	7.75%	3.34%	4.20%	5.32%	1.31%	**77.49%**	0.58%	0.01%	100.00%
东北	10.33%	5.33%	12.29%	1.89%	1.38%	1.12%	**67.57%**	0.08%	100.00%
地区	2018 年度								
	华东	华南	华北	西南	华中	西北	东北	境外	合计
华东	**87.34%**	5.21%	3.25%	1.28%	1.36%	0.84%	0.62%	0.10%	100.00%
华南	2.32%	**93.67%**	0.57%	1.07%	0.71%	0.79%	0.09%	0.79%	100.00%
华北	5.98%	2.61%	**82.38%**	1.97%	1.51%	2.77%	2.78%	0.01%	100.00%
西南	6.47%	5.31%	1.95%	**83.47%**	1.02%	1.29%	0.47%	0.02%	100.00%
华中	14.37%	17.80%	5.73%	3.45%	**55.85%**	2.06%	0.55%	0.18%	100.00%
西北	7.46%	3.88%	4.78%	5.59%	1.70%	**76.09%**	0.40%	0.09%	100.00%
东北	10.12%	5.50%	12.26%	2.37%	1.18%	1.45%	**67.08%**	0.04%	100.00%
地区	2017 年度								
	华东	华南	华北	西南	华中	西北	东北	境外	合计
华东	**85.83%**	5.26%	4.41%	1.24%	1.39%	0.81%	0.66%	0.39%	100.00%
华南	2.90%	**92.05%**	1.03%	1.14%	1.01%	0.27%	0.15%	1.46%	100.00%
华北	5.79%	2.55%	**84.02%**	1.56%	1.14%	2.33%	2.49%	0.12%	100.00%
西南	5.27%	5.51%	2.44%	**84.23%**	1.12%	1.04%	0.22%	0.16%	100.00%
华中	12.81%	18.35%	6.39%	3.39%	**56.48%**	1.55%	0.52%	0.51%	100.00%
西北	7.81%	4.83%	6.10%	5.52%	1.51%	**73.52%**	0.50%	0.21%	100.00%
东北	11.43%	6.10%	14.52%	2.02%	1.17%	1.13%	**63.41%**	0.23%	100.00%

注：表格列标题为消费者出生地区，行标题为订单所属地区。

从上表可知，客户出生所属区域与各订单所属区域的匹配程度相对较高，即大多数客户会在出生地所属区域进行购买，具有合理性。报告期各期华中地区、东北地区、西北地区出生的客户在出生地所属区域购买的匹配度较低于其他地区，主要为该部分地区的人口迁出效应较为明显，与实际情况相符，具有合理性。

（3）客户姓氏分析

由于发行人零售业务的客户均为终端消费者，且主要为境内消费者，各年度消费者数量可达十万量级，数量较大，在自然情况下消费者姓氏分布情况应与我国公民姓氏分布情况相拟合，因此对报告期内发行人的客户姓氏分布情况进行分析，具体情况如下：

排名	公开信息		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	姓氏	占比	姓氏	占比	姓氏	占比	姓氏	占比	姓氏	占比
1	王	7.27%	王	7.31%	王	7.21%	王	7.36%	王	7.54%
2	李	7.23%	李	6.86%	李	6.89%	张	7.06%	张	6.98%
3	张	6.84%	张	6.77%	张	6.78%	李	6.95%	李	6.95%
4	刘	5.17%	刘	5.24%	刘	5.27%	刘	5.16%	刘	5.27%
5	陈	4.54%	陈	4.92%	陈	4.82%	陈	4.81%	陈	4.85%
6	杨	3.31%	杨	3.11%	杨	3.15%	杨	3.08%	杨	3.07%
7	黄	2.42%	黄	2.32%	黄	2.36%	黄	2.19%	黄	2.26%
8	赵	2.05%	吴	2.09%	周	2.05%	周	2.05%	赵	2.04%
9	吴	1.99%	赵	2.07%	吴	2.01%	吴	2.01%	吴	2.01%
10	周	1.92%	周	2.04%	赵	1.90%	赵	1.99%	周	1.98%
11	徐	1.45%	徐	1.65%	徐	1.54%	徐	1.63%	徐	1.64%
12	孙	1.39%	孙	1.39%	孙	1.45%	朱	1.45%	孙	1.49%
13	马	1.37%	朱	1.36%	朱	1.44%	孙	1.44%	朱	1.39%
14	朱	1.30%	胡	1.23%	胡	1.27%	胡	1.31%	胡	1.27%
15	胡	1.18%	林	1.17%	马	1.21%	马	1.22%	马	1.21%
16	郭	1.13%	马	1.16%	林	1.18%	林	1.12%	林	1.13%
17	何	1.06%	郭	1.13%	郭	1.14%	何	1.11%	郭	1.08%
18	林	1.02%	何	1.09%	何	1.11%	郭	1.09%	高	1.07%
19	高	1.01%	高	1.02%	高	1.05%	高	1.04%	何	1.07%
20	罗	1.00%	郑	1.00%	郑	1.04%	郑	0.96%	郑	0.99%
21	郑	0.92%	梁	0.91%	罗	0.95%	罗	0.86%	罗	0.79%
22	梁	0.79%	罗	0.85%	梁	0.82%	梁	0.80%	梁	0.79%
23	谢	0.75%	谢	0.76%	谢	0.76%	谢	0.76%	宋	0.75%
合并		**57.10%**	**-**	**57.45%**	**-**	**57.41%**	**-**	**57.45%**	**-**	**57.61%**

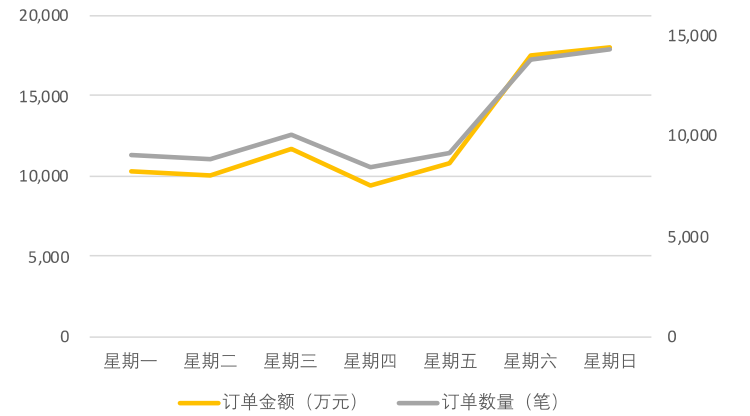
注：公开信息来源于公安部户政管理研究中心发布的《二〇一八年全国姓名报告》，公开信息仅披露了前 23 名姓氏分布情况。

如上表所示，发行人各期间前 23 名客户姓氏分布情况与公安部户政管理研究中心发布的《二〇一八年全国姓名报告》披露的全国排名前 23 名的姓氏人口数量占比情况相匹配且拟合程度较高，具有合理性。

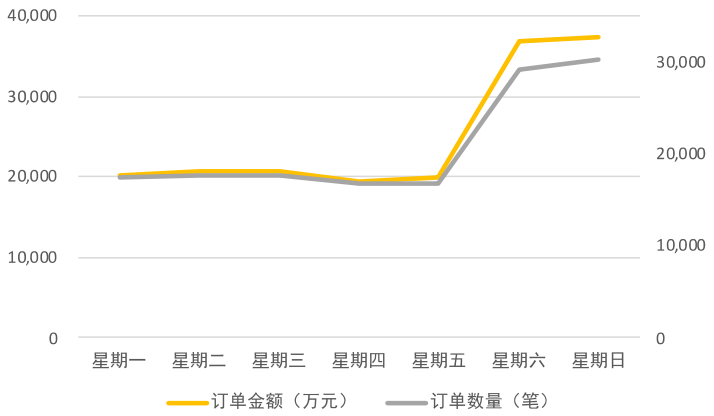
2、消费时间分析

对订单按照下单时间（工作日和周末）进行分析，报告期内的变动情况如下：

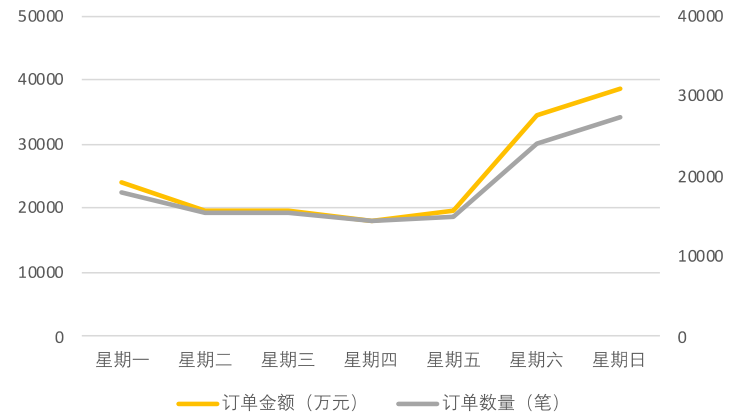
2020 年 1-6 月消费时间分布情况



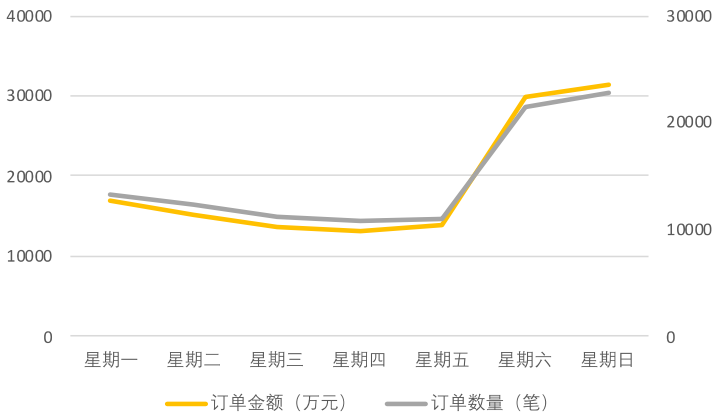
2019 年度消费时间分布情况



2018 年度消费时间分布情况



2017 年度消费时间分布情况



如图所示，周末是顾客下订单的高峰期，符合零售业的特点。其中，2020 年度的星期三出现订单成交的小高峰，主要系 2020 年的元旦和“5.20”恰逢星期三，是销售的旺季，具有合理性。

3、产品型号分析

（1）产品品类分析

报告期内，发行人不同产品品类的销售收入金额、销售数量、单价的变动情

况如下：

品类	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
求婚钻戒	收入金额（万元）	64,852.49	136,853.42	127,531.38	94,992.57
	数量（件）	50,367	119,142	120,481	93,952
	平均价格（元/件）	12,875.99	11,486.58	10,585.19	10,110.76
结婚对戒	收入金额（万元）	16,757.17	25,429.07	19,123.85	14,718.59
	数量（件）	39,286	61,044	47,947	38,738
	平均价格（元/件）	4,265.43	4,165.69	3,988.54	3,799.52
其他饰品	收入金额（万元）	1,030.04	2,610.37	2,666.77	1,958.35
	数量（件）	3,388	8,359	8,782	6,332
	平均价格（元/件）	3,040.27	3,122.82	3,036.63	3,092.79

报告期内，公司主要品类的销售收入稳步提升，其中求婚钻戒及结婚对戒平均价格在报告期内有一定的上升，主要是由于部分产品在报告期内有所提价，且增值税税率有所下降所致。此外，2019 年起公司求婚钻戒均价涨幅较大，主要是由于单价较高的产品销售占比有所提升所致，与公司 2019 年下半年结婚对戒中女戒产品放开首次购买限制后，原本属于低价位区间的求婚钻戒购买需求被分流至购买结婚对戒的情况相匹配。

公司求婚钻戒的均价较高，主要系求婚钻戒一般会镶嵌钻石主石，为公司售价较高的品类；而结婚对戒一般不包含钻石主石，售价相对较低；公司其他饰品则为套链、手镯、耳饰等产品，均价较低，具有合理性。

（2）产品款式分析

报告期内，公司销售收入金额前五大款式产品的收入、销量、单价、收入占比及毛利率情况保持相对稳定，不存在异常波动情形。具体分析详见本回复之“14. 关于营业收入”之“五、补充披露销售收入金额前五大产品型号的销售情况”。

4、购买频率分析

报告期内，公司 99.00%以上的主营业务收入均来自于 1-2 次/年购买行为，符合公司业务特点及产品属性，具有合理性。具体分析参见本回复之“问题 14. 关于营业收入”之“（九）补充披露客户的重复购买频率情况”部分内容。

5、销售渠道分析

报告期内，公司各销售渠道的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下收入	**75,398.68**	**91.24%**	**152,244.26**	**92.33%**	**133,137.46**	**89.16%**	**97,018.99**	**86.88%**
其中：直营	68,912.10	83.39%	141,355.94	85.73%	129,755.96	86.90%	97,018.99	86.88%
联营	6,486.58	7.85%	10,888.32	6.60%	3,381.50	2.26%	-	0.00%
线上收入	**7,241.01**	**8.76%**	**12,648.60**	**7.67%**	**16,184.54**	**10.84%**	**14,650.52**	**13.12%**
其中：官网	1,263.30	1.53%	2,143.78	1.30%	4,174.93	2.80%	5,713.69	5.12%
天猫	3,252.39	3.94%	6,045.80	3.67%	6,844.51	4.58%	5,630.04	5.04%
京东	2,178.24	2.64%	3,349.56	2.03%	3,215.40	2.15%	1,932.96	1.73%
其他	547.08	0.66%	1,109.45	0.67%	1,949.69	1.31%	1,373.83	1.23%
合计	**82,639.69**	**100.00%**	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**	**111,669.52**	**100.00%**

注：线上收入中其他渠道主要为公司线上客服跟进渠道及唯品会等。

报告期内，公司收入主要来源于线下门店，各期线下收入占比分别为86.88%、89.16%、92.33%及 91.24%，整体呈上升趋势，与公司线下门店数量增多且公司重视线下业务发展的趋势相符。线下业务中联营模式的收入占比在报告期内逐步提升，与联营门店数量逐步增多具有匹配性。

公司线上收入主要由官网、天猫旗舰店及京东旗舰店销售收入构成，线上收入占比在报告期内整体呈下滑趋势，主要原因系发行人线下门店覆盖城市增加，消费者拥有更多的门店选择，同时发行人主动引导顾客进行线下体验购买导致。2019 年度线上收入较 2018 年度下滑，主要是由于发行人在 2019 年加强了对线上消费者到线下门店体验并购买商品的主动引导所致。2020 年 1-6 月线上收入的占比有所提升，主要是由于新冠疫情影响消费者在无法出行的情况下更多选择线上消费所致，具有合理性。

报告期内，公司前十大门店销售情况分析详见本回复之“16. 关于销售渠道和门店”之“六、补充披露收入规模前十大门店的相关情况”。

6、IP 地址分析

公司业务系统于 2018 年开始支持对官网订单的消费者 IP 地址进行抓取并记

录，因此针对 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的官网订单，可根据 IP 地址进行分析，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
官网总收入	1,263.30	100.00%	2,143.78	100.00%	4,174.93	100.00%
有效记录 IP 收入	984.58	77.94%	1,797.00	83.82%	3,478.30	83.31%
其中：重复 IP 收入	10.73	1.09%	28.31	1.58%	63.23	1.82%

注 1：重复 IP 收入系同一 IP 不同顾客购买的收入；
注 2：重复 IP 收入占比系重复 IP 收入占有效记录 IP 收入的比例。

由上表可知，公司 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月官网订单中，记录有效 IP 地址的订单金额占比分别为 83.31%、83.82%及 77.94%，比例较高。部分订单 IP 为空值主要系抓取 IP 地址的技术限制，无法保证 100%抓取成功。在有效记录的 IP 中，重复 IP 对应的订单金额较低，占比分别为 1.82%、1.58%及 1.09%，占比较低，且同一 IP 地址不同顾客人数绝大多数为两人，不存在集中 IP 地址下单的情形。

7、收货地址分析

报告期内，公司快递配送地址占比分布情况与各期收入分地区占比情况匹配度较高，具有合理性，不存在异常情形；除公司门店地址外，不存在其他配送地址异常集中的情况。具体分析参见本回复之“问题 14.关于营业收入”之“（二）补充披露快递配送和到店提取对应销售收入的占比情况，快递配送地址是否存在异常情形”部分内容。

8、付款账户信息分析

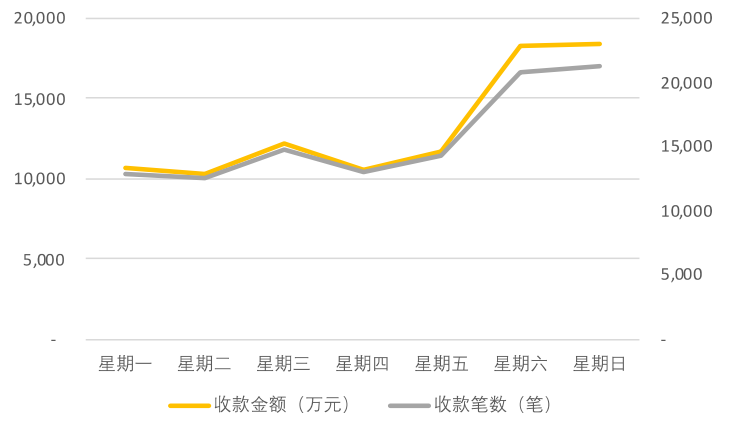
报告期内，公司主要通过 POS 机、商场代收款、电商平台、现金等渠道进行收款，针对收款情况的分析结果如下：

（1）整体收款情况分析

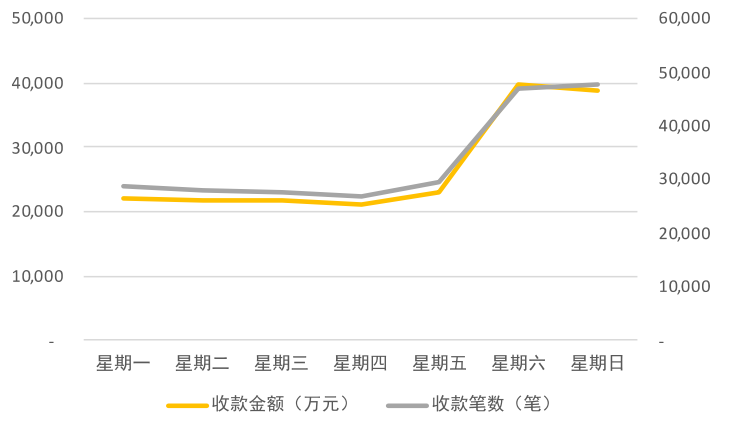
①收款时间分布情况

对报告期各期的收款按照收款时间（工作日和周末）进行分析，报告期内的变动情况如下：

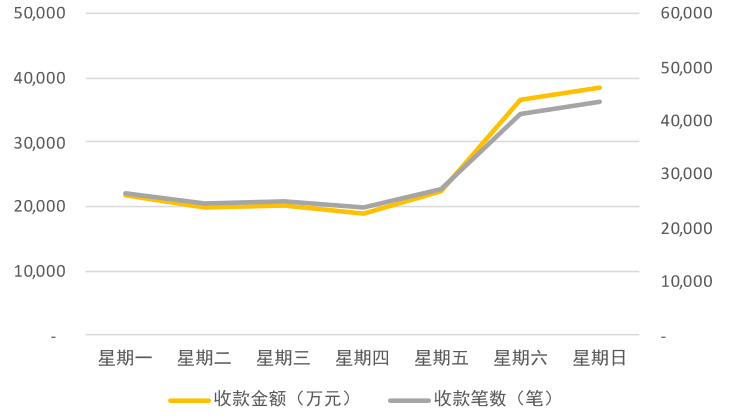
2020 年 1-6 月收款分布情况



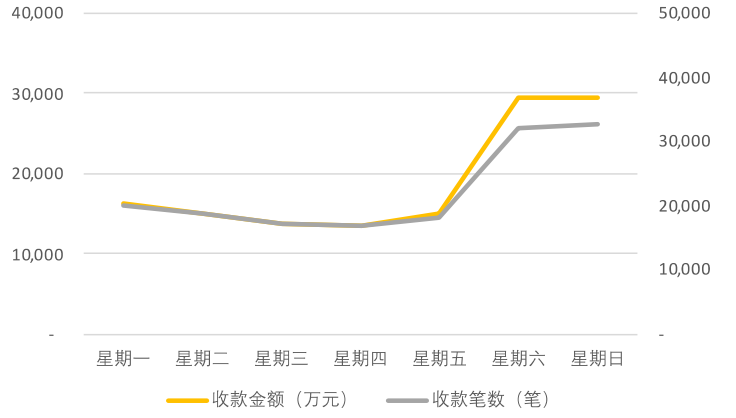
2019 年度收款分布情况



2018 年度收款分布情况



2017 年度收款分布情况

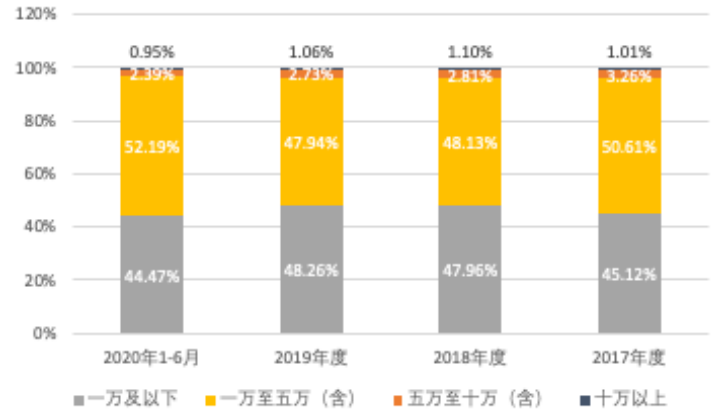


由上可见，报告期各期收款金额及收款笔数匹配度较高，具有合理性。周末的收款金额及收款笔数明显高于工作日，符合零售行业特点。2020 年度的星期三收款金额及笔数较其他期间偏高，主要系由于 2020 年元旦和“5.20”恰逢星期三，上述节日属于公司销售情况较好的期间导致，具有合理性。结合消费时间分布的分析结果，收款金额及收款笔数的时间分布情况与下单时间分布情况相匹配，不存在重大异常情况。

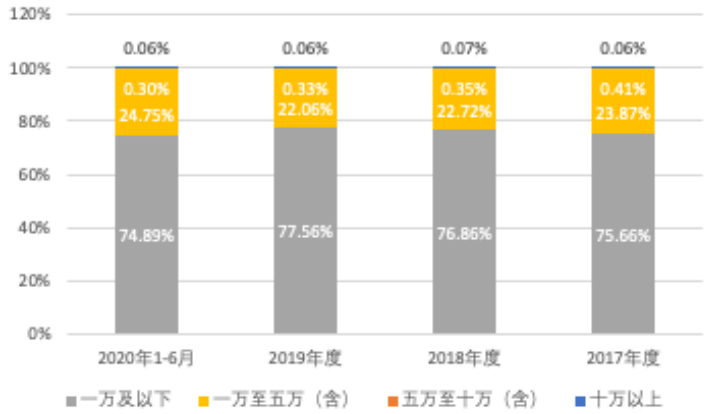
②收款金额分层情况

对报告期各期每笔收款按照金额分层进行分析，核查合计金额占比及笔数占比情况，具体如下：

收款金额分层分布情况——按合计收款金额



收款金额分层分布情况——按合计收款笔数



由上可见，报告期各期公司收款按金额分层的分布情况较为稳定，主要为 5 万元及以下的收款，报告期内上述区间收款金额占总收款金额的比例均在 95%以上，5 万元及以下的收款笔数占总收款笔数的比例均在 99.50%以上，不存在显著异常的大额收款情况，具有合理性。

（2）分渠道收款情况分析

①POS 机收款

报告期内，POS 机收款为公司第一大收款渠道，各期占“销售商品、提供劳务收到的现金”比例分别为 80.06%、81.65%、70.87%及 63.20%。针对 POS 机刷卡支付方式，对 POS 收款渠道主要平台拉卡拉及银联支付进行了终端消费者支付账号分析，未发现支付账号异常集中或个别支付账号进行异常大额支付的情况；对于 POS 机支付宝/微信扫码等方式，通过抽样核查将销售订单收款明细与交易流水进行一一匹配，核对支付流水号、支付日期、支付金额及支付方式等信息，未见重大异常。

②商场代收款

报告期内，随着采用商场代收款方式的门店数量增加，商场代收款渠道的收款金额占比逐渐上升，报告期各期商场代收款金额占“销售商品、提供劳务收到的现金”比例分别为 5.96%、6.54%、17.54%及 23.24%。该渠道由商场直接代公司收款，且多为规模较大的购物商场，发行人每月与代收款商场进行对账并及时进行了结算，具有较高的可靠性。通过对商场代收款订单抽样进行细节测试，查看对应的销售订单、收款单及出库单等单据，未见重大异常。

③电商平台收款

报告期内，公司线上渠道主要有官网、天猫及京东，上述平台中天猫、京东及支付宝收款可通过交易明细或对账单对终端消费者账户信息进行分析。经核查，未发现支付账号异常集中或个别支付账号进行异常大额支付的情况。

④现金收款

报告期内，公司的现金收款在销售渠道、销售门店、销售时点、产品型号等方面不存在异常集中的情形，具体分析结果参见本回复之“问题 17、关于现金收款、第三方回款”之“三、现金收款对应的销售订单，其在销售渠道、销售门店、销售时点、产品型号等方面是否存在集中的情形，若是，请说明原因及合理性”部分内容”。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解、评价公司销售及收款流程、采购及付款流程及资金管理流程等相关的内部控制，并对其是否有效运行执行测试；申报会计师内部 IT 专家检查了在信息系统控制的测试过程中所使用的数据均来源于业务系统与财务系统，且未被删减或更改；

2、现场观察公司财务人员从业务系统及财务系统中导出销售订单明细、出库单明细、采购订单明细及订单收款明细，检查明细总条目是否与业务系统及财务系统的总条目一致；

3、抽取样本检查财务系统销售订单的订单编号、货品信息、订单金额、支付金额等关键信息是否与业务系统的内容一致；基于核对后的销售订单明细对消费时间等零售客户消费行为相关信息进行分析；

4、抽取样本检查财务系统出库单的订单编号、货品信息、订单金额、支付金额、出库时间等关键信息是否与业务系统的内容一致；获取并检查各期收入成本明细表是否与出库明细一致，基于核对后的收入成本明细对客户情况、产品型号、购买频率、销售渠道、收货地址等零售客户消费行为相关信息进行分析；从官网后台导出官网订单的 IP 地址，对官网零售客户消费行为相关信息进行分析。

5、抽取样本检查财务系统委外采购单的采购订单号、供应商编码、采购商品编码等关键信息是否与业务系统的内容一致；基于核对后的委外采购订单明细，对委外采购价格进行分析性复核；

6、抽取样本检查财务系统资金核销模块中的各个渠道收款交易流水的支付流水号、支付日期、支付金额、支付方式是否与业务系统的内容一致，基于核对后的资金核销明细表，对付款账户等零售客户消费行为相关信息进行分析；另外结合细节测试，检查各渠道方回款的银行回单。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人已结合自身经营模式与业务特点，建立并完善了有效的业务系统与财务系统；

2、申报会计师内部 IT 专家项目经验丰富，具备充分的胜任能力；

3、根据申报会计师及内部 IT 专家测试情况和保荐机构核查，发行人业务系统和财务系统数据传输不存在重大异常；I 我们识别了重要的风险控制点；对零售客户消费行为相关信息的分析结果符合实际经营情况，不存在重大异常情形；

4、公司于 2020 年 6 月 30 日公司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》建立的与财务报表相关的内部控制。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、发行人业务系统和财务系统数据传输不存在重大异常，IT 审计识别了重要的风险控制点，对客户情况、消费时间、产品型号等零售客户消费行为相关信息的分析结果不存在重大异常情形；

2、公司于 2020 年 6 月 30 日公司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》建立的与财务报表相关的内部控制。

16. 关于销售渠道和门店。申报材料显示：

（1）报告期发行人主营业务收入分别为 111,669.52 万元、149,322.00 万元、164,892.85 万元和 82,639.69 万元，2018 年与 2019 年增长率分别为 33.72%与

10.43%，报告期线下销售占比在 85%以上；2017 年期初门店数量 53 家，报告期各期末门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家，门店数量增长速度快于发行人营业收入增长速度，平均门店收入规模存在下降趋势；

（2）公司线上消费渠道主要包括官网以及第三方电商平台等；报告期内，公司线上收入分别为 14,650.52 万元、16,184.54 万元、12,648.60 万元和 7,241.01 万元，收入占比分别为 13.12%、10.84%、7.67%和 8.76%；相比于线上购物，珠宝首饰的现场佩戴效果更佳，消费者在购买过程中具有较为强烈的体验式服务需求。随着线下渠道网络更加广泛与便捷，同时公司主动引导顾客线下体验消费，公司 2019 年线上收入金额有所下滑。

请发行人：

（1）补充披露门店数量增速快于主营业务收入增速的原因，新增门店销售规模的增长是否存在爬坡期，一般耗时情况；各报告期已有门店、新增门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况；已有门店、新增门店的平均门店收入规模的变动趋势，是否存在个别新增门店开业即达到已有成熟门店销售规模的情形，若是，请说明原因及合理性；

（2）按照门店的开业时间长短（如 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上），补充披露报告期各期不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况，上述数据是否符合发行人实际经营情况，是否存在设立时间较长的门店销售下滑的情形，若是，请说明原因及合理性；

（3）按照已有和新设门店分类，补充披露报告期门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本等数据，上述数据之间的匹配情况是否发生显著变化，若是，请说明原因及合理性；与同行业公司的对比情况，是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性；

（4）按照门店营业面积大小分层分布情况，补充披露各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效情况，上述数据是否存在显著变动，若是，请说明原因及合理性；

（5）补充披露各区域门店数量的分布情况，是否存在个别区域门店数量变动较快的情形，不同区域间门店平均销售收入规模是否存在显著差异，若是，请

说明原因及合理性；

（6）补充披露收入规模前十大门店的相关情况，如开业时间、地址、类型（直营或联营）、销量、平均单价、销售收入及占比、毛利率、营业面积和坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本、人员数量和人均创收；报告期前十大门店排名及上述数据是否存在显著变化，是否存在开业时间较短即进入前十大的情形，若是，请说明原因及合理性；上述门店租赁合约时长情况，是否存在无法续约风险；

（7）补充披露线上销售中不同渠道的销售占比情况，不同渠道的销售单价、毛利率是否存在显著差异，线上和线下是否存在显著差异，若存在，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师结合“一生只送一人”“身份证信息绑定”等业务特点说明对发行人客户、门店、线上销售等与收入相关的核查程序，走访、电话回访、细节测试等各程序对收入的覆盖比例等，对发行人收入真实性、准确性的核查是否充分、有效，并对上述事项发表明确意见。

【回复】

一、补充披露门店数量增速快于主营业务收入增速的原因，新增门店销售规模的增长是否存在爬坡期，一般耗时情况；各报告期已有门店、新增门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况；已有门店、新增门店的平均门店收入规模的变动趋势，是否存在个别新增门店开业即达到已有成熟门店销售规模的情形，若是，请说明原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分补充披露，具体如下：

（四）门店数量增速快于主营业务收入增速的原因

报告期各期，发行人主营业务收入及平均门店数量情况如下表所示：

单位：万元、家

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	数量/金额	同比	数量/金额	同比	数量/金额	同比	数量/金额
主营业务收入	82,639.69	-	164,892.85	10.43%	149,322.00	33.72%	111,669.52

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	数量/金额	同比	数量/金额	同比	数量/金额	同比	数量/金额
期末门店数量	298	-	302	20.80%	250	92.31%	130
店均营业收入	248.46	-	536.48	-26.60%	730.91	-35.91%	1,140.50

注：店均营业收入=线下门店营业收入/各月末门店数量平均值，线下门店营业收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为1,692.44万元、2,914.10万元、3,935.35万元和612.62万元。

发行人报告期内门店数量增速快于主营业务收入增速主要原因如下：1、2017年起，公司开店策略阶段性地以进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口为重点，公司门店数量快速大幅增加，分流效应导致店均营业收入下降较快；2、公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入；3、报告期内，公司顺应移动互联网流量变动趋势逐步加大对抖音等视频平台的推广投入，报告期内上述平台的推广以品牌形象塑造和品牌理念传播为主，其消费者培育和转化需要一定周期。

1、开店策略阶段性变化带来的门店分流影响

（1）早期阶段公司重点在流量密度高的城市开设门店且数量较少，店均收入较高

传统零售行业大多依靠线下门店逐城逐店拓展销售渠道并提高品牌影响力。有别于传统的运营模式，公司DR品牌自创立之始即在线上传播自身的品牌理念。得益于互联网对于地域隔阂的突破，DR品牌在2017年乃至更早已经在全国范围内通过互联网取得了一定的品牌影响力并吸引了为数众多的DR族粉丝。早期阶段，发行人重点在流量密度高的城市开设门店且每个城市门店数量较少，报告期初发行人线下门店共有53家，因此店均营业收入较高。

（2）2017年起公司阶段性地大幅新设门店，分流效应导致店均营业收入下降较快

随着零售业和互联网的发展融合，新零售背景下的零售业越来越重视线上线下融合的业态。同时，珠宝产品具有单品价格高、佩戴效果和现场体验重要、店铺形象和曝光度对品牌塑造影响大等特点。2017年起，发行人为了进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口，综合考虑同城竞品店铺数量、店铺密度、店铺盈利等因素，大量布局和开设线下门店，同城店铺数量

有较大提升。发行人报告期各期末收入前五大城市门店数量变化如下表所示：

单位：家

城市	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
北京	16	17	10	5
上海	16	16	14	7
广州	8	8	4	2
成都	9	9	9	3
西安	5	5	4	2
杭州	7	6	5	5
武汉	8	9	7	3
合计	69	70	53	27

报告期各期末，收入前五大城市门店数量合计共27家、53家、70家和69家。2020年以前，发行人同城店铺数量快速大幅上升，产生的分流效应导致发行人店均营业收入下降较快。

（3）2019年末公司开始着重优化现有门店运营，2020年1-6月店均营业收入相对稳定

2019年末，公司线下门店数量已达302家，阶段性的大幅提升门店数量和门店密度的目标已基本完成，公司开始着重于优化现有门店运营，门店分流效益影响大幅降低，2020年1-6月店均营业收入相对稳定。

2、公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入

根据线下零售行业的特点，新开业的零售门店聚集人气、传播口碑、在周边人群中建立品牌形象并形成影响力需要一定的时间积累，同时新店销售人员业务熟练度和服务意识也需要逐步培养，因此一般具有一定的爬坡期。总体来看，发行人新增门店同样受上述特点影响，销售规模存在6个月左右的爬坡期，发行人报告期内开设的线下店铺的爬坡期也一定程度拉低了店均收入，导致门店增速大于收入增速。

3、新兴推广渠道的消费者培育和转化需要一定周期

报告期内，移动互联网流量逐步向视频平台转移，搜索流量、社交流量、内容流量并存，抖音等平台快速增长。为了承接线上流量分布的变化，公司加

强了对抖音等平台的推广投放。报告期内，发行人在这些平台的推广以品牌形象塑造和品牌理念传播为主，该等平台的消费者培育和转化需要一定周期，对店均营业收入变动造成一定影响。

在受到新冠肺炎疫情的不利影响的情况下，发行人2020年上半年实现店均收入248.46万元，占2019年全年店均收入比例仍达到46.32%。发行人在新兴推广渠道的传播和运营效果逐渐显现。

（五）各报告期已有门店、新增门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况；已有门店、新增门店的平均门店收入规模的变动趋势

2020 年 1-6 月						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	285	7.85	9,322.86	73,217.11	97.90	249.89
新增门店	13	0.18	8,844.08	1,568.94	2.10	196.12
合计	298	8.03	9,312.29	74,786.06	100.00	248.46
2019 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	231	14.71	9,243.48	135,977.13	91.69	562.86
新增门店	71	1.41	8,752.15	12,331.78	8.31	353.18
合计	302	16.12	9,200.53	148,308.91	100.00	536.38
2018 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	126	12.25	9,001.35	110,263.84	84.67	862.00
新增门店	124	2.30	8,661.86	19,959.51	15.33	397.20
合计	250	14.55	8,947.60	130,223.36	100.00	730.91
2017 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	51	9.24	8,673.33	80,133.78	84.06	1,543.51
新增门店	79	1.85	8,193.27	15,192.77	15.94	479.77
合计	130	11.09	8,593.09	95,326.55	100.00	1,140.50

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为：1,692.44 万元、2,914.10 万元、3,935.35 万元和 612.62 万元；

注 2：店均收入=门店收入÷各月末营业店铺数量平均值；
注 3：平均单价=销售收入÷销量。

1、门店数量情况

随着发行人门店拓展，已有门店数量逐年上升。2017年度至2019年度发行人新增门店数量较多，2020年上半年新增门店速度有所放缓，主要系报告期早期发行人店铺基数小，通过快速开店进而提高人群覆盖率和品牌影响力，而2019年末发行人门店数量和城市覆盖率达到一定水平后，开店策略有所调整，门店拓展速度放缓所致。同时2020年上半年新冠肺炎疫情对发行人开店节奏也造成了一定影响。

2、销售单价及店均收入情况

报告期各期，发行人门店销售的平均单价均呈上升趋势，主要系发行人主动提价和增值税税率下降所致。与已有门店相比，发行人新增门店的平均销售单价较低，主要系新开店铺销售运营水平和影响力略低于成熟门店。

发行人已有门店和新增门店的平均门店收入均呈下降趋势，主要原因包括：①公司门店数量快速大幅增加，分流效应导致店均营业收入下降较快；②公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入；③报告期内，公司抖音等新平台的消费者培育和转化需要一定周期。

（六）新增门店开业即达到已有成熟门店销售规模的情形

报告期各期，发行人开业时长不足三个月的新增门店中，日均收入达到开业2年以上老店平均水平的门店为唐山爱琴海店。唐山爱琴海店于2020年4月30日开业，该门店开业于新冠疫情解封之后，受疫情影响较小，同时门店处于唐山市核心区，辐射人群及社区符合品牌定位。2020年上半年开业2年以上的老店日均收入受一季度疫情闭店影响有所下降，因此该门店凭借良好的区位优势和开店时间因素，日均收入略高于开业2年以上老店的平均水平。

二、按照门店的开业时间长短（如 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上），补充披露报告期各期不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况，上述数据是否符合发行人实际经营情况，是否存在设立时间较长的门店销售下滑的情形，若是，请说明原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分补充披露，具体如下：

（七）报告期各期不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况

报告期各期，发行人不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模如下：

2020 年 1-6 月

门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	54	215	9,439.87	9,975.11	13.34	202.88
1-2 年	110	265	9,068.37	26,963.00	36.05	240.38
2-3 年	80	277	9,458.85	21,547.26	28.81	261.71
3 年以上	54	301	9,461.19	16,300.68	21.80	284.31
合计	298	267	9,312.29	74,786.06	100.00	248.46

2019 年度

门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	71	404	8,752.15	12,331.78	8.31	353.18
1-2 年	120	560	9,093.03	62,604.61	42.21	509.33
2-3 年	71	594	9,265.36	41,168.76	27.76	550.14
3 年以上	40	772	9,520.98	32,203.76	21.71	734.69
合计	302	583	9,200.53	148,308.91	100.00	536.38

2018 年度

门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	124	459	8,661.86	19,959.51	15.33	397.20
1-2 年	79	770	8,929.40	54,314.86	41.71	687.53
2-3 年	23	938	9,564.81	20,643.72	15.85	897.55
3 年以上	24	1,547	8,807.16	35,305.27	27.11	1,362.26

合计	250	817	8,947.60	130,223.36	100.00	730.91
2017 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	79	586	8,193.27	15,192.77	15.94	479.77
1-2 年	23	1,299	9,085.07	27,723.08	29.08	1,179.71
2-3 年	25	2,098	8,444.37	45,022.83	47.23	1,771.39
3 年以上	3	2,853	8,631.69	7,387.87	7.75	2,462.62
合计	130	1,327	8,593.09	95,326.55	100.00	1,140.50

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为：1,692.44 万元、2,914.10 万元、3,935.35 万元和 612.62 万元
注 2：店均收入=门店收入÷各月末营业店铺数量平均值
注 3：平均单价=销售收入÷销量

1、门店数量

报告期各期，发行人开业时长2年以上的门店数量逐年增加，主要系发行人报告期内持续不断拓展下线销售渠道，各期门店数量均为净增长不断积累所致。报告期各期，发行人新开门店数量分别为79家、124家、71家和13家。

2、门店收入、销量及店均收入

报告期各期，发行人店均收入和店均销量均与开业时长呈正相关趋势，随着开业时间的增长，店铺影响力逐步扩大，整体店均收入和销量均较新开店铺更高。同时，老店和新店的店均收入及销量的差距在逐步缩小，主要系报告期早期发行人店铺数量较少，对于部分通过互联网获悉并认可公司理念的消费者，可选择的线下门店相对集中，单店销量较大。而随着发行人线下店铺不断拓展，消费者选择购买的渠道增多，老店部分客流被新店分流进而缩小了新老店铺收入差距。

3、门店销售平均单价

除2016年开业门店外，发行人不同开业时长门店销售单价差异较小。2016年开业门店（即截至2017年末开业时长1-2年、截至2018年末开业时长2-3年的门店）平均单价较其他门店高，主要系发行人2016年新开门店重点布局核心城市的核心商圈，其中北京银泰in88店和上海香港广场店分别处于北京（王府井商圈）和上海（淮海中路商圈）核心商圈，面对客群消费能力较强，销售单价

较高。同时，2016年新开店铺仅24家，数量较少，因此上述两家门店拉高了该年新开门店整体平均单价。

发行人2016年度新开门店及以上两家门店销售单价对比如下：

单位：元/件

店铺	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京银泰 in88 店	12,760.96	13,163.32	11,284.28	10,922.49
上海香港广场店	12,952.86	12,476.34	12,053.71	11,017.24
其他门店	9,380.62	9,714.11	9,322.46	8,622.33
全部门店	9,312.29	9,200.53	8,947.60	8,593.09

报告期各期，2016年其他新开门店平均售价与全部门店的售价的差异分别为0.34%、4.19%、5.58%和0.73%，平均售价与整体水平基本一致。

（八）设立时间较长的门店销售下滑的情形

2018年度、2019年度、2020年1-6月末，发行人存在部分开业时间大于3年，销售收入同比下降50%以上的门店，各期上述门店数量如下：

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
下滑较大门店数量	7	12	2

2018年度和2019年度，开店3年以上当期销售额下降超过50%的门店主要是由于同城或同商圈新店开业，店铺分流所致。随着发行人品牌影响力不断增强，发行人部分新开店铺得以入驻同城更加优质的商圈，对于早期开业的老店会形成一定的冲击。

2020年1-6月，发行人销售下滑较为明显的老店主要受新冠疫情影响所致，其中武汉、香港、北京、哈尔滨受疫情影响共有5家店铺存在上述情形。剩余两家系同城核心商圈新增门店分流所致。

三、按照已有和新设门店分类，补充披露报告期门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本等数据，上述数据之间的匹配情况是否发生显著变化，若是，请说明原因及合理性；与同行业公司的对比情况，是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和

主要客户”部分补充披露，具体如下：

（九）报告期内已有和新设门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本以及与同行业公司的对比情况

报告期各期，发行人门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本如下：

2020 年 1-6 月				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	92.00	4,527.19	560.82	3,934.48
新增门店	63.76	5,126.38	857.15	4,487.40
合计	91.24	4,538.32	566.32	4,133.92
2019 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	93.20	5,032.87	603.55	3,976.95
新增门店	85.08	3,459.12	706.69	4,377.87
合计	92.17	4,849.42	615.57	4,249.45
2018 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	102.63	7,219.75	538.67	6,014.79
新增门店	83.49	3,964.67	622.35	4,259.82
合计	97.23	6,412.77	559.41	4,429.63
2017 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	111.61	12,379.48	456.11	3,939.26
新增门店	100.19	3,990.34	612.41	4,940.07
合计	107.29	9,272.56	513.99	4,832.69

注 1：店均营业面积=月末总营业面积平均值÷月末营业门店数量平均值
注 2：月坪效=门店收入÷∑月末总营业面积
注 3：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑月末总营业面积
注 4：单位面积装修成本=装修费用÷装修面积，其中已有门店装修费用对应当年发生的旧店翻新或移位费用

1、店均营业面积

发行人店均营业面积呈逐年下降的趋势，主要系发行人开店策略所致。报

告期内公司新开门店以标准店为主，新增门店的店均营业面积整体呈下降趋势。

2、月坪效

2017年至2019年，新增门店的月坪效低于已有门店，主要系新增门店存在爬坡期所致，具有商业合理性。2020年上半年，新增门店月坪效高于已有门店，主要系已有门店受疫情因素影响一季度月坪效较低，而新增门店大多数于二季度开业，月坪效未受到疫情影响所致。

3、单位面积租金成本

不考虑疫情免租优惠的影响，发行人新增门店和已有门店单位面积租金成本呈逐年上升趋势，主要系门店租金市场价格上涨导致，具有合理性。2020年上半年租金单价有所降低主要由于新冠疫情期间，部分门店享受租金减免政策。

4、单位面积装修成本

报告期各期门店单位面积装修成本整体呈下降趋势，主要系公司2018年建立制定了《施工单位招募制度》及工程价格体系，装修成本控制逐渐改善。就已有门店和新开门店来看，2018年度已有门店装修单价较高主要系2018年北京银泰in88店和宁波和义大道旗舰店装修单价较高所致。以上两家门店为发行人的旗舰店，装修标准高，装修单价分别为9,754.76元/㎡和8,972.59元/㎡。2020年上半年新增门店装修单价较高，主要系2020年上半年度发行人新开门店的面积均较小（店均面积63.76㎡），而标准门店所选装修模块及装修总价差异不大所致。

5、与同行业公司的对比情况

报告期各期，同行业可比公司中仅周六福对其专卖店收入、租金、面积及装修成本进行了详细披露，根据周六福披露信息计算的各项指标与公司对比如下：

2020年1-6月				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
周六福	57.88	4,031.66	709.26	3,381.56
发行人	91.24	4,538.32	566.32	4,133.92

2019 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/ m^2/月）	单位面积租金成本（元/ m^2/月）	单位面积装修成本（元/ m^2）
周六福	62.19	4,949.52	794.20	3,875.29
发行人	92.17	4,849.42	615.57	4,249.45
2018 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/ m^2/月）	单位面积租金成本（元/ m^2/月）	单位面积装修成本（元/ m^2）
周六福	92.72	4,526.25	404.62	3,765.20
发行人	97.23	6,412.77	559.41	4,429.63
2017 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/ m^2/月）	单位面积租金成本（元/ m^2/月）	单位面积装修成本（元/ m^2）
周六福	113.00	3,962.65	392.63	3,552.44
发行人	107.29	9,272.56	513.99	4,832.69

注 1：店均营业面积=月末总营业面积平均值÷月末营业门店数量平均值
注 2：月坪效=门店收入÷∑月末总营业面积
注 3：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑月末总营业面积
注 4：单位面积装修成本=装修费用÷装修面积，其中已有门店装修费用对应当年发生的旧店翻新或移位费用

（1）月坪效对比

报告期早期，发行人门店月坪效高于周六福的专卖店。主要因为与传统零售模式不同，发行人早期主要利用互联网特性，通过微博、微信等社交网络广泛触及消费者，并将线上流量引流至线下门店实现销售。由于早期发行人线下门店数量相对较少，因此单店承接的线上流量多，店均收入较高。

随着规模的扩大，以及考虑到珠宝首饰销售重体验、重实物的特点，发行人不断拓展线下的门店。一方面发行人继续保持线上优势，另一方面也借助线下门店吸引自然流量。2018年和2019年发行人开店速度较快，承接线上流量的线下门店数量快速上涨，对线上转化的流量产生了较为明显的分流效应。同时线下门店存在爬坡期的因素，因此月坪效逐渐接近周六福线下专卖店的水平。

（2）单位面积租金成本对比

报告期早期，周六福专卖店单位面积租金成本略低于发行人，主要系周六福2017年及2018年的3家专卖店分别位于广州白云区、深圳龙华区和汕头潮阳区，不属于城市核心商圈店铺租金水平较低。2019年起，周六福主要于一、二

线城市较为核心的区域（如深圳福田区和南山区、上海杨浦区、广州海珠区）布局专卖店，租金水平上升较为明显。而发行人店铺在各线城市分布较为稳定，于一、二、三线城市均有布局，因此整体租金水平上升较为稳定，且呈现出报告期早期高于周六福而报告期末期低于周六福的特点。

（3）单位面积装修成本对比

报告期内，发行人单位面积装修成本高于周六福，主要系不同品牌装修选用的模块和标准不同所致。发行人根据自身门店设计方案，选用门店模块要素进行装修，其选用模块、使用材料、门店设计风格与周六福存在差异，导致两家单位面积装修成本不同。

四、按照门店营业面积大小分层分布情况，补充披露各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效情况，上述数据是否存在显著变动，若是，请说明原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分补充披露，具体如下：

（十）报告期内各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效情况

报告期各期，发行人各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效如下：

2020 年 1-6 月								
门店类型	期末门店数量	店均面积（m^2）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比	月坪效(元/m^2/月）
100m^2以内	206	69.25	651.94	5.39	9,240.48	242.23	66.62	5,829.70
100-200m^2	84	126.44	428.19	2.25	9,421.54	242.82	28.36	3,200.77
200m^2以上	8	272.45	706.64	0.39	9,675.57	470.11	5.03	2,875.86
合计	298	91.24	566.32	8.03	9,312.29	248.46	100.00	4,538.32

2019 年度								
门店类型	期末门店数量	店均面积（㎡）	单位面积租金成本（元/㎡/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比	月坪效(元/㎡/月）
100㎡以内	205	69.59	709.58	10.47	9,152.90	517.06	64.59	6,191.60
100-200㎡	89	126.48	482.91	4.69	9,244.57	517.85	29.24	3,411.90
200㎡以上	8	266.79	712.15	0.96	9,503.63	1,220.39	6.17	3,811.95
合计	302	92.17	615.57	16.12	9,200.53	536.38	100.00	4,849.42
2018 年度								
门店类型	期末门店数量	店均面积（㎡）	单位面积租金成本（元/㎡/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比	月坪效(元/㎡/月）
100㎡以内	166	70.39	684.80	8.19	8,863.54	650.43	55.73	7,701.16
100-200㎡	77	127.36	433.28	5.13	9,045.52	753.10	35.61	4,943.86
200㎡以上	7	260.33	560.42	1.24	9,097.96	2,253.56	8.65	7,503.36
合计	250	97.23	559.41	14.55	8,947.60	730.91	100.00	6,412.77
2017 年度								
门店类型	期末门店数量	店均面积（㎡）	单位面积租金成本（元/㎡/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比	月坪效(元/㎡/月）
100㎡以内	76	70.79	676.09	5.03	8,409.48	877.20	44.40	10,332.43
100-200㎡	47	132.74	420.68	4.55	8,485.79	1,223.40	40.53	7,737.91
200㎡以上	7	271.85	347.66	1.51	9,530.51	3,829.99	15.07	12,062.30
合计	130	107.29	513.99	11.09	8,593.09	1,140.50	100.00	9,272.56

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为：1,692.44 万元、2,914.10 万元、3,935.35 万元和 612.62 万元

注 2：店均面积=月末总营业面积平均值÷月末营业门店数量平均值

注 3：店均收入=门店收入÷各月末营业店铺数量平均值

注 4：平均单价=销售收入÷销量

注 5：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑各月末总营业面积

注 6：月坪效=门店收入÷∑月末总营业面积

1、门店数量及面积

发行人的店铺分为旗舰店和标准店，旗舰店定位于公司品牌最高形象店铺，店铺面积200㎡以上，主要分布于一线、准一线城市，标准店定位于区域品牌形象店铺，店铺面积约为100㎡，主要分布于三线及以上城市。报告期内，发行人不同面积门店的数量均呈上升趋势。其中，各期末面积在100㎡以内的门店数量

分别为76家、166家、205家和206家，复合增长率达39.43%。100-200㎡门店数量分别为47家、77家、89家和84家，复合增长率为21.36%。200㎡以上门店数量分别为7家、7家、8家和8家，复合增长率为4.55%。报告期内发行人新开门店主要以标准店为主，与发行人开店策略具有一致性。报告期各期，发行人不同面积店铺的店均面积较为稳定。

2、门店单位面积租金成本

正常情况下，门店的租金单价与门店面积呈反比，随着租赁面积的变大，租金单价会有所降低。2017年各面积范围门店的租金单价符合此趋势，具有合理性。2018年至2020年，200㎡以上的门店租金上升较快，主要系个别核心商圈门店租金单价较高所致。

（1）2017年度至2019年度

2017年度至2019年度，发行人不同面积门店的单位面积租金成本均呈上升趋势。其中，面积为200㎡以上的门店上升幅度较大，主要系2017年11月广州天河正佳店开业，2018年11月北京银泰in88旗舰店开业。两家门店分别位于广州市（天河商圈）和北京市（王府井商圈）的核心商圈，月租金单价均超过1,500元/㎡。由于发行人200㎡以上门店数量较少，上述两家门店大幅拉高了该面积范围内门店的单位面积租金成本。

其他面积区间门店的单位面积租金成本在2017年度至2019年呈小幅上升的趋势，主要系店铺租金自然上涨以及发行人开店选址不断优化所致，具有合理性。

（2）2020年1-6月

2020年1-6月，发行人不同面积门店的单位面积租金成本均较2019年有所下降，系新冠疫情期间部分门店享受租金减免所致。若将发行人享受的租金减免还原回租金内测算，100㎡以内、100-200㎡和200㎡以上门店单位面积租金成本分别为736.44元/㎡/月、503.55元/㎡/月和737.18元/㎡/月，较2019年度单位面积租金成本略有上升，具有商业合理性。

3、门店收入、销量、月坪效及单价

发行人不同面积店铺的店均收入和销量在报告期内呈下降趋势，主要原因包括：①公司门店数量快速大幅增加，分流效应导致店均营业收入下降较快；②公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入；③报告期内，公司抖音等新平台的消费者培育和转化需要一定周期。随着发行人开店速度放缓，以及新开门店逐渐度过爬坡期，店均收入和销量的下降速度趋缓。从收入占比来看，发行人小面积店铺收入占比逐年上升，大面积店铺收入占比逐年下降，主要系发行人新开门店主要以标准店为主，与发行人开店策略具有一致性。发行人不同面积店铺的月坪效变化趋势与店均收入一致。

发行人不同面积店铺的销售单价纵向比较来看整体呈上升趋势，主要系发行人报告期内主动调价及增值税率下降所致。横向对比来看，销售单价与店铺面积呈正相关趋势。主要系发行人面积较大店铺（如面积200㎡以上的旗舰店），所处商圈和铺位一般更加优质，面对客群消费能力较强，因此该趋势具有合理性。

五、补充披露各区域门店数量的分布情况，是否存在个别区域门店数量变动较快的情形，不同区域间门店平均销售收入规模是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分补充披露，具体如下：

（十一）各区域门店数量及店均收入情况

1、发行人不同区域门店占比及变化

报告期各期，发行人不同区域门店占比变化情况如下表所示：

单位：家

区域	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	期末门店数量	数量占比	数量占比同比变化	期末门店数量	数量占比	数量占比同比变化
华东	119	39.93%	-0.13%	121	40.07%	-3.53%
华北	39	13.09%	-0.16%	40	13.25%	0.85%
华南	34	11.41%	-0.18%	35	11.59%	2.79%

西南	29	9.73%	1.12%	26	8.61%	-0.59%
华中	33	11.07%	-0.18%	34	11.26%	-0.34%
西北	13	4.36%	0.06%	13	4.30%	-0.50%
东北	29	9.73%	-0.20%	30	9.93%	1.53%
境外	2	0.67%	-0.32%	3	0.99%	-0.21%
合计	298	100.00%		302	100.00%	

区域	2018 年度			2017 年度		
	期末门店数量	数量占比	数量占比同比变化	期末门店数量	数量占比	数量占比同比变化
华东	109	43.60%	-1.02%	58	44.62%	-
华北	31	12.40%	1.63%	14	10.77%	-
华南	22	8.80%	-0.43%	12	9.23%	-
西南	23	9.20%	1.51%	10	7.69%	-
华中	29	11.60%	2.37%	12	9.23%	-
西北	12	4.80%	-2.12%	9	6.92%	-
东北	21	8.40%	-1.60%	13	10.00%	-
境外	3	1.20%	-0.34%	2	1.54%	-
合计	250	100.00%		130	100.00%	

发行人各区域门店数量与总体门店数量变动趋势一致，不同区域门店数量占比的同比变动较小，不存在个别区域门店数量异常变动的情形。

2、发行人不同区域门店店均收入对比

报告期各期，发行人不同区域门店的店均收入和差异如下表所示：

区域	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	店均收入（万元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）
华东	248.24	491.92	1,346.89	679.77	1,820.40	1,047.74	3,683.74
华北	231.29	559.65	1,632.70	886.81	2,700.28	1,604.13	4,929.85
华南	307.70	661.81	2,045.50	881.31	3,080.49	1,467.92	6,514.25
西南	272.71	653.34	1,929.43	891.60	2,745.92	1,359.34	5,175.37
华中	204.70	487.47	1,864.91	647.76	2,763.39	1,112.61	5,946.58
西北	438.08	831.46	1,736.87	871.27	2,083.61	888.05	3,151.73

区域	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	店均收入（万元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）
东北	161.71	389.82	1,172.64	564.88	1,715.19	850.54	3,360.27
境外	52.29	202.52	-	159.12	-	300.28	-

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为：1,692.44 万元、2,914.10 万元、3,935.35 万元和 612.62 万元；
注 2：区域居民可支配收入数据查询于国家统计局网站；
注 3：2020 年上半年各省居民人均可支配收入数据尚未公布；
注 4：店均收入=销售收入÷各月末营业店铺数量平均值。

珠宝饰品作为可选消费品，其需求量与居民可支配收入具有较高的相关性。由上表可见，境内除华中和西北地区以外，发行人其他区域门店的店均收入与所在区域的店均居民可支配收入（居民可支配收入/门店数量）具有较高的匹配性。

发行人在华中地区二线及以上城市门店占比明显低于全国整体水平，导致该地区店均收入较低。报告期各期末，发行人华中地区二线及以上城市店铺占比分别为66.67%、51.72%、55.88%和54.05%，同期发行人全国整体二线及以上城市门店占比分别为75.78%、72.06%、74.25%和74.32%。

西北地区店均收入较平均水平高，主要系西北地区门店数量较少，西安赛格购物中心店、西安王府井店、兰州国芳百货店等个别收入较高的门店明显拉高地区店均收入水平所致。

发行人境外门店主要为战略性投入，由于发行人在境外开店时间较短，影响力较小，因此店均收入较低。

六、补充披露收入规模前十大门店的相关情况，如开业时间、地址、类型（直营或联营）、销量、平均单价、销售收入及占比、毛利率、营业面积和坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本、人员数量和人均创收；报告期前十大门店排名及上述数据是否存在显著变化，是否存在开业时间较短即进入前十大的情形，若是，请说明原因及合理性；上述门店租赁合约时长情况，是否存在无法续约风险；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分补充披露，具体如下：

（十二）前十大门店相关情况

1、收入前十大门店基本情况

序号	店铺名称	开业时间	地址	类型	营业面积（m^2）	装修单价（元/ m^2）	租赁到期日期
1	西安赛格购物中心店	2018-07-28	西安市赛格国际中心二层 2C23 号	直营	75.00	4,171.44	2021-06-30
2	成都 IFS 店	2018-01-17	成都市国际金融中心商场 L426 号商铺	直营	93.00	5,388.42	2021-11-15
3	广州天河正佳广场店	2017-11-11	广州市天河正佳广场 1F-1c091a	直营	266.00	2,335.35	2022-10-09
4	杭州湖滨银泰 in77 C 区店	2019-04-27	杭州市湖滨银泰 in77 C 区地下二层 B216 室	直营	112.00	4,467.02	2021-03-30
5	宁波和义大道店	2015-07-07	宁波市和义大道购物中心一层 1048b 商铺	直营	204.36	8,972.59	2022-12-20
6	佛山万科广场店	2017-04-13	佛山市万科金域国际花园 10 座 1 层 107-1 号铺	直营	93.00	4,667.29	2022-10-31
7	长沙五一广场国金街店	2017-10-02	长沙市金街地下 A 层 A058	直营	74.00	4,931.37	2022-10-02
8	成都中山广场春熙店	2018-11-29	成都市春熙路北段 9 号底层	直营	85.00	5,666.90	2021-10-31
9	南京德基广场店	2018-06-20	南京市德基广场负一层 C153 号商铺	联营	89.60	4,339.92	2021-08-27

序号	店铺名称	开业时间	地址	类型	营业面积（m^2）	装修单价（元/ m^2）	租赁到期日期
10	贵阳汇金星力店	2016-08-15	贵阳市汇金星力城一层 01F1007N 商铺	直营	30.60	6,314.89	2021-12-31
11	深圳壹方城店	2017-10-20	深圳市壹方城 L1 层_022 号商铺	直营	83.30	3,591.08	2022-09-16
12	北京银泰 in88 店	2016-08-08	北京市王府井大街 88 号 1 幢 L121 号铺	直营	248.00	11,077.05	2022-10-31
13	杭州湖滨银泰 in77 D 区店	2017-12-16	杭州市湖滨银泰 in77 D 区 1 层 L1-30 室	直营	80.00	7,237.09	已闭店
14	西安王府井店	2015-08-13	西安市碑林区南关正街 88 号第 1A07	直营	74.00	4,344.07	2021-05-01
15	合肥万象城店	2015-10-22	合肥市华润置地万象城 B126	直营	118.00	5,577.07	2021-10-15
16	济南恒隆广场店	2015-08-19	济南市济南恒隆广场 109 号铺位	直营	100.00	5,803.20	2021-10-31
17	北京东方新天地店	2017-08-15	北京市东方新天地商场 UG 层 A106A&B	直营	66.14	6,299.03	2022-06-30
18	武汉光谷店	2015-04-18	武汉市光谷步行街意大利风情街 3113.3115 号铺	直营	189.50	2,148.46	2023-06-30
19	深圳世界之窗店	2013-05-01	深圳市世界之窗景区西侧欧洲印象	直营	322.87	2,759.54	2022-09-30
20	广州中信广场店	2015-01-02	广州市天河北路 233 号首层 134-135 房	直营	151.17	2,626.76	2021-03-17
21	北京 SOHO 店	2014-07-01	北京市银河 SOHO 中心商业-1 层 2-109 房屋	直营	211.87	3,186.71	2021-07-14
22	上海香港广场店	2016-03-30	上海市香港广场北座 L1-09B 单元	直营	83.00	4,921.57	2021-04-22
23	杭州利星名品店	2015-07-24	杭州市平海路 124 号利星名品广场 1 楼	直营	80.00	3,737.87	已闭店
24	长沙万达广场店	2015-05-13	长沙市万福万达广场室内步行街百-1F-06 号铺	直营	197.35	2,067.01	2021-08-31
25	成都晶融汇店	2015-07-05	成都市晶融汇广场一层 114 单元	直营	134.02	2,892.04	已闭店

注：装修单价系最近一次装修的单位面积价格。

2、收入规模前十大门店的经营情况

2020 年 1-6 月											
序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量(人)	人均创收（万元/人）
1	西安赛格购物中心店	2,084	9,053.59	1,886.77	2.52%	69.94%	75.00	4.19	5,799.88	13	145.14
2	成都 IFS 店	1,239	8,636.92	1,070.11	1.43%	69.97%	93.00	1.92	2,116.31	14	76.44
3	广州天河正佳广场店	1,162	8,642.95	1,004.31	1.34%	70.46%	266.00	0.63	1,558.16	11	91.30
4	杭州湖滨银泰 in77 C 区店	957	10,275.96	983.41	1.31%	70.59%	112.00	1.46	1,166.91	10	98.34
5	宁波和义大道店	705	10,779.31	759.94	1.02%	68.96%	204.36	0.62	452.89	11	69.09
6	佛山万科广场店	869	8,229.93	715.18	0.96%	69.57%	93.00	1.28	1,549.15	7	102.17
7	长沙五一广场国金街店	779	8,933.30	695.90	0.93%	70.59%	74.00	1.57	1,532.32	8	86.99
8	成都中山广场春熙店	962	6,964.98	670.03	0.90%	69.32%	85.00	1.31	3,785.79	11	60.91
9	南京德基广场店	523	12,337.68	645.26	0.86%	68.67%	89.60	1.20	1,911.65	11	58.66
10	贵阳汇金星力店	784	7,768.93	609.08	0.81%	70.16%	62.00	1.64	931.47	9	67.68
	合计	10,064	8,982.52	9,040.00	12.09%	69.89%	-	-	-	105	86.10
2019 年度											
序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量(人)	人均创收（万元/人）
1	西安赛格购物中心店	4,145	8,737.50	3,621.70	2.44%	70.96%	75.00	4.02	4,375.31	14	258.69

2	广州天河正佳广场店	3,202	8,855.02	2,835.38	1.91%	71.01%	266.00	0.89	1,549.32	13	218.11
3	成都 IFS 店	2,584	8,417.50	2,175.08	1.47%	71.44%	93.00	1.95	2,342.87	11	197.73
4	宁波和义大道店	1,485	10,953.56	1,626.60	1.10%	68.76%	204.36	0.66	451.65	10	162.66
5	成都中山广场春熙店	2,159	7,223.52	1,559.56	1.05%	71.18%	85.00	1.53	4,106.36	11	141.78
6	南京德基广场店	1,265	12,210.87	1,544.67	1.04%	69.16%	89.60	1.44	2,126.60	8	193.08
7	贵阳汇金星力店	1,719	8,743.39	1,502.99	1.01%	71.50%	62.00	2.02	222.45	7	214.71
8	深圳壹方城店	1,606	8,681.62	1,394.27	0.94%	71.00%	83.30	1.39	497.83	7	199.18
9	北京银泰 in88 店	988	13,163.32	1,300.54	0.88%	70.33%	248.00	0.44	1,919.33	9	144.50
10	杭州湖滨银泰 in77 D 区店	1,139	11,271.99	1,283.88	0.87%	71.10%	80.00	1.46	1,079.29	7	183.41
	合计	-	9,286.75	18,844.67	12.71%	70.72%	-	-	-	97	194.27

2018 年度

序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量(人)	人均创收（万元/人）
1	广州天河正佳广场店	3,553	8,110.37	2,881.61	2.21%	70.49%	266.00	0.90	1,512.90	10	288.16
2	成都 IFS 店	2,666	8,537.84	2,276.19	1.75%	71.39%	93.00	2.04	2,315.71	10	227.62
3	西安王府井店	2,536	8,949.60	2,269.62	1.74%	70.35%	74.00	2.56	105.71	10	226.96
4	宁波和义大道店	2,092	9,965.98	2,084.88	1.60%	69.24%	204.36	0.85	518.01	12	173.74
5	合肥万象城店	2,069	9,453.40	1,955.91	1.50%	70.56%	118.00	1.38	637.37	9	217.32
6	杭州湖滨银泰 in77 D 区店	1,838	10,593.82	1,947.14	1.50%	69.54%	80.00	2.03	1,706.69	12	162.26

7	济南恒隆广场店	1,875	10,115.44	1,896.64	1.46%	70.16%	100.00	1.58	759.03	9	210.74
8	北京东方新天地店	1,735	10,906.33	1,892.25	1.45%	69.24%	66.14	2.38	2,564.81	7	270.32
9	武汉光谷店	2,264	8,331.52	1,886.26	1.45%	70.70%	189.50	0.83	522.22	8	235.78
10	深圳世界之窗店	2,155	8,056.04	1,736.08	1.33%	70.95%	101.50	1.43	519.40	10	173.61
	合计	-	9,141.28	20,826.58	15.99%	70.28%	-	-	-	97	214.71

2017 年度

序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量(人)	人均创收（万元/人）
1	北京银泰 in88 店	3,362	10,922.49	3,672.14	3.85%	69.22%	69.00	4.43	956.78	10	367.21
2	广州中信广场店	4,791	7,417.05	3,553.51	3.73%	69.64%	151.17	1.96	340.79	12	296.13
3	北京 SOHO 店	3,025	10,814.73	3,271.45	3.43%	69.27%	211.87	1.29	273.01	10	327.15
4	深圳世界之窗店	3,828	7,747.82	2,965.86	3.11%	70.00%	101.50	2.44	318.82	9	329.54
5	上海香港广场店	2,667	11,017.24	2,938.30	3.08%	69.30%	83.00	2.95	1,354.38	12	244.86
6	杭州利星名品店	3,068	8,835.33	2,710.68	2.84%	69.28%	80.00	2.82	945.19	13	208.51
7	长沙万达广场店	3,146	8,423.79	2,650.13	2.78%	69.41%	197.35	1.12	231.56	11	240.92
8	合肥万象城店	2,848	8,892.02	2,532.45	2.66%	69.27%	118.00	1.79	600.33	9	281.38
9	成都晶融汇店	3,318	7,511.25	2,492.23	2.61%	69.47%	134.02	1.55	626.65	11	226.57
10	西安王府井店	2,728	8,470.71	2,310.81	2.42%	69.59%	74.00	2.60	105.71	11	210.07
	合计	-	8,876.35	29,097.56	30.52%	69.44%	-	-	-	108	269.42

注：上述门店收入指在该门店下单的订单收入总和。

报告期前十大门店变动主要系发行人不断拓展线下门店并优化门店位置，部分所处商圈更好、位置更优、定位更高的门店进入前十大所致。前十大门店的销量、单价、收入、收入占比、毛利率、坪效、租金单价、人员数量、人均创收等数据的变化符合发行人实际经营情况。

发行人新增门店销售规模的增长存在一定的爬坡期，其销售收入爬坡一般耗时6个月左右。以上报告期各期前十大门店中，不存在截至报告期各期末开业不足6个月的门店。

七、补充披露线上销售中不同渠道的销售占比情况，不同渠道的销售单价、毛利率是否存在显著差异，线上和线下是否存在显著差异，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”部分补充披露，具体如下：

（2）主营业务收入构成分析

②按销售渠道分类

…

A、线上销售不同渠道的销售占比、单价及毛利率情况

公司线上销售渠道主要为官网、天猫及京东，各渠道销售占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
官网	1,263.30	17.45%	2,143.78	16.95%	4,174.93	25.80%	5,713.69	39.00%
天猫	3,252.39	44.92%	6,045.80	47.80%	6,844.51	42.29%	5,630.04	38.43%
京东	2,178.24	30.08%	3,349.56	26.48%	3,215.40	19.87%	1,932.96	13.19%
其他	547.08	7.56%	1,109.45	8.77%	1,949.69	12.05%	1,373.83	9.38%
合计	7,241.01	100.00%	12,648.60	100.00%	16,184.54	100.00%	14,650.52	100.00%

报告期内，公司的线上收入主要来源于官网、天猫及京东平台，合计占线上收入的比例分别为90.62%、87.95%、91.23%及92.44%。其他线上渠道收入占比较小，主要为公司线上客服跟进渠道及唯品会等。报告期内公司线上收入占比呈下降趋势，主要由官网收入下滑所致。随着公司线下门店的增加，公司逐步推行将线上流量引导至线下门店体验消费，导致官网收入有所下降。

报告期各期公司在各线上渠道的销售单价及毛利率情况如下：

单位：万元/件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
官网	0.54	67.01%	0.53	70.64%	0.58	70.77%	0.58	69.60%
天猫	0.59	67.45%	0.53	69.93%	0.54	69.89%	0.54	69.36%
京东	0.56	67.32%	0.53	70.17%	0.51	70.14%	0.49	68.91%
其他	0.73	69.69%	0.66	70.95%	0.70	71.61%	0.65	71.32%
合计	0.58	67.50%	0.54	70.20%	0.56	70.37%	0.56	69.58%

报告期内公司线上销售单价主要在0.5万元/件至0.7万元/件的区间内，官网、天猫及京东渠道的销售单价较为接近，且在报告期内较为稳定。其他渠道的销售单价较高，主要系由于公司线上客服跟进渠道可为客户提供专属服务，实现较高单价产品的销售导致。

报告期内公司线上渠道毛利率分别为69.58%、70.37%、70.20%及66.21%，2020年1-6月线上销售毛利率较低主要是由于公司线上平台销售的产品主要为单价较低的求婚钻戒及结婚对戒产品，其钻石成本占比较低，贵金属戒托成本占比较高，由于同期金料成本上升，导致单位成本增幅较大，毛利率有所下降。报告期各期线上各渠道的毛利率保持了较好的一致性，各渠道之间不存在明显差异，具有合理性。

B、线上和线下渠道单价、毛利率的差异情况

报告期内公司线上和线下渠道的单价及毛利率情况如下：

单位：万元/件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
线上渠道	0.58	67.50%	0.54	70.20%	0.56	70.37%	0.56	69.58%
线下渠道	0.94	70.82%	0.92	71.09%	0.90	70.19%	0.86	69.73%
其中：直营模式	0.94	70.96%	0.92	71.15%	0.90	70.20%	0.86	69.73%
联营模式	0.91	69.33%	0.93	70.21%	0.93	69.83%	-	-

报告期内，公司线下渠道中直营模式与联营模式的单价及毛利率不存在较大差异。其中线下渠道单价分别为0.86万元/件、0.90万元/件、0.92万元/件及0.94万元/件，均明显高于各期线上渠道单价，主要是由于对珠宝首饰等价值较

高的商品而言，消费者对线上购买高价值产品的意愿较为谨慎，导致线上单价较线下偏低，具有合理性。报告期内线上及线下渠道单价均有一定程度上涨，主要是由于公司报告期内对主要产品进行调价及增值税率下降导致。

2017年度至2019年度，公司线上及线下销售毛利率较为接近，不存在较大差异。2020年1-6月，公司线上销售毛利率较线下销售毛利率低，主要是由于线上销售的求婚钻戒及结婚对戒均为单价较低的产品，其贵金属戒托成本占比较高，对金料价格的敏感性相对于线下主要销售的产品而言较高，在2020年上半年金料成本上升的情况下，成本增幅较线下主要销售产品大，因此线上销售毛利率较低于线下销售毛利率。

八、请保荐人、申报会计师结合“一生只送一人”“身份证信息绑定”等业务特点说明对发行人客户、门店、线上销售等与收入相关的核查程序，走访、电话回访、细节测试等各程序对收入的覆盖比例等，对发行人收入真实性、准确性的核查是否充分、有效，并对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人和申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、销售渠道、IP 地址及收货地址等零售客户消费行为相关信息的具体分析参见本回复之“问题 15.关于 IT 审计”之“（四）IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论。”

2、门店走访

对公司报告期内的重要店铺进行走访，检查店铺的地理位置、经营状况、人员配置、存货情况、观察客流状况等，核查门店收入的真实性。走访店铺基本覆盖报告期各期前十大店铺，并且综合考虑店铺收入占比、存货情况、经营情况、分布情况等因素，对前十大以外的店铺抽样进行走访。累计走访店铺数量 157 家，占报告期各期线下收入占比情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
走访店铺收入合计金额	占线下收入比例	走访店铺收入合计金额	占线下收入比例	走访店铺收入合计金额	占线下收入比例	走访店铺收入合计金额	占线下收入比例
45,629.15	60.52%	99,260.78	65.20%	87,071.60	65.40%	61,913.51	63.82%

3、电话回访

保荐人及申报会计师对报告期各期订单抽样执行了电话回访程序，回访的客户订单包括收入细节测试样本中签收凭证缺失的订单、大额现金收款订单以及客户证件信息核查关注订单。报告期各期执行电话回访程序对应的订单收入占主营业务收入的比例分别为 1.23%、0.33%、0.35%及 0.23%。回访比例较低主要是由于发行人所处零售行业特点及全自营模式下消费者及订单数量众多、订单金额极为分散所致。

4、细节测试

在执行前述关于 IT 审计中零售客户消费行为相关信息分析基础上，针对线上、线下及现金收款收入结合重要性原则和随机抽样原则选取样本，核查至销售订单、出库单、POS 小票等收款凭证、增值税发票、快递运单信息及第三方电商平台订单截图等单据。其中对报告期各期收入确认金额 10 万元及以上订单的核查比例为 100%；对各期现金收款金额 5 万元及以上订单的核查比例为 100%；对除上述类型外的订单及签收单据缺失订单则根据审计抽样模型进行随机抽样核查，各期订单抽样数量分别为 377 笔、389 笔、371 笔及 357 笔。上述细节测试各期收入核查金额占主营业务收入比例分别为 2.36%、2.25%、2.43%及 2.73%。

此外对包含 18 位居民身份证的订单收入就消费者年龄、出生地分布匹配情况等进行核查，核查比例占主营业务收入比例分别为 98.06%、99.08%、98.61%及 99.21%，具体核查结果参见本回复之“15. 关于 IT 审计”之“二、请保荐人、申报会计师补充说明 IT 审计团队的胜任能力…IT 审计中发现的异常情形及核查结论”之“（四）IT 审计对风险点的识别…IT 审计中发现的异常情形及核查结论”之“1、客户信息分析”的相关内容。

5、核查了求婚钻戒销售明细，了解发行人是否存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

6、访谈公司相关负责人了解线下门店的设立计划和经营情况等。

7、查阅发行人各期销售明细，并从门店的开业时间长短、已有和新设门店、门店营业面积大小、门店所处区域等维度对报告期内门店的数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本等信息进行分析。

8、结合门店开业时间、地址及类型，对发行人收入规模前十大门店的销量、平均单价、销售收入及占比、毛利率、营业面积和坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本、人员数量及人均创收进行分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、门店数量增速快于主营业务收入增速主要系门店分流和新店爬坡期影响所致，具有合理性；各期已有门店、新增门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比以及平均门店收入规模情况的变动趋势合理。

2、报告期各期不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入变动情况符合发行人实际经营情况，部分设立时间较长的门店销售下滑主要受店铺分流和新冠肺炎疫情影响所致，具有合理性；

3、报告期已有和新设门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本等数据较为匹配，与同行业公司差异具有合理性；

4、报告期内发行人各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效的变动情况符合发行人发展规划和市场环境变化，具有合理性；

5、报告期发行人不存在个别区域门店数量变动较快的情形，不同区域间门店平均销售收入规模与各区域居民可支配收入及发行人门店规划的实际情况相符，具有合理性；

6、报告期发行人前十大门店排名变动及经营成果与发行人实际经营情况相符，具有合理性；

7、报告期各期线下销售单价均高于线上模式，具有合理性。2017 年度至 2019

年度，公司线上及线下销售毛利率较为接近，不存在显著差异；2020 年 1-6 月，线上销售毛利率较低于线下销售毛利率，其原因具有合理性。

8、通过对门店实地走访、电话回访及细节测试等核查程序，对发行人收入真实性和准确性的核查充分、有效。

9、报告期内发行人严格执行“一生只送一人”的购买规则，除升级换款和少量因客户钻戒遗失申请补购外，不存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，门店数量增速快于主营业务收入增速的原因具有合理性；各报告期已有门店、新增门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比以及平均门店收入规模情况的变动趋势合理。

2、报告期内，不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入变动情况未发现重大异常，部分设立时间较长的门店销售下滑的原因具有合理性；

3、报告期内，已有和新设门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本等数据未发现显著异常变化；与同行业公司差异具有合理性；

4、报告期内，发行人各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效的变动情况未发现显著异常变动，具有合理性；

5、报告期内，发行人各区域门店数量占比较为稳定，不同区域间门店平均销售收入规模的变动情况具有合理性；

6、报告期内，前十大门店排名及经营情况的变动原因具有合理性；

7、报告期各期线下销售模式单价均高于线上模式单价的情况具有合理性。2017 年度至 2019 年度，公司线上及线下销售毛利率较为接近，不存在显著差异。2020 年 1-6 月，线上销售毛利率较低于线下销售毛利率，其原因具有合理性。

8、通过对门店实地走访、电话回访及细节测试等核查程序，对发行人收入真实性和准确性的核查充分、有效。

9、报告期内发行人严格执行“一生只送一人”的购买规则，除升级换款和

少量因客户钻戒遗失申请补购外，不存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

17. 关于现金收款、第三方回款。申报材料显示：

（1）报告期各期公司的现金收款金额分别为 4,354.06 万元、4,652.45 万元、3,666.52 万元及 1,580.57 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.90%、3.12%、2.22%及 1.91%；

（2）发行人的主要收款渠道包括 POS 机、电商平台款、商场代收款等，其中 POS 机收款渠道的收款金额占比最高。

请发行人：

（1）补充披露现金、POS 机、电商平台款、商场代收款等各渠道收款金额，其分别占“销售商品、提供劳务收到的现金”的比例情况；

（2）补充披露与同行业公司相比，发行人现金收款比例是否显著异常，若是，请说明原因及合理性；

（3）现金收款对应的销售订单，其在销售渠道、销售门店、销售时点、产品型号等方面是否存在集中的情形，若是，请说明原因及合理性；

（4）对于 POS 机、电商平台款、商场代收款等付款渠道，发行人如何与渠道方进行对账，发行人如何将渠道收款明细与发行人销售明细进行一一对应，是否存在对账差异，是否存在异常大额收款情形，若是，请说明原因及合理性；

（5）补充披露 POS 机合作方的基本情况，其在行业内地位，发行人与其合作历史，与其合作的主要原因及合理性；

（6）补充披露 2017 年 1-5 月公司实际控制人卢依雯为公司垫付部分费用 264.70 万元的具体情况。

请保荐人、申报会计师补充说明对发行人收款环节是否执行了 IT 审计程序，发行人销售数据和收款渠道方数据是否可一一对应，具体核查过程、结论以及上述事项的核查意见。

【回复】

一、补充披露现金、POS 机、电商平台款、商场代收款等各渠道收款金额，其分别占“销售商品、提供劳务收到的现金”的比例情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”部分补充披露如下：

6、各渠道收款情况

报告期内，公司现金、POS机、电商平台款、商场代收款等各渠道收款金额，及分别占“销售商品、提供劳务收到的现金”的比例情况如下：

单位：万元

收款渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
POS 机	57,376.45	63.20%	129,422.66	70.87%
商场代收	21,101.06	23.24%	32,027.76	17.54%
电商平台	7,225.97	7.96%	11,266.71	6.17%
现金	1,580.57	1.74%	3,666.52	2.01%
其他	3,505.80	3.86%	6,242.93	3.42%
合计	90,789.85	100.00%	182,626.58	100.00%
收款渠道	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
POS 机	139,586.05	81.65%	106,232.00	80.06%
商场代收	9,682.09	5.66%	3,794.37	2.86%
电商平台	11,172.81	6.54%	7,907.89	5.96%
现金	4,652.45	2.72%	4,354.06	3.28%
其他	5,864.46	3.43%	10,396.29	7.84%
合计	170,957.86	100.00%	132,684.61	100.00%

注 1：公司全部联营门店和部分直营门店采取商场代收款的形式。
注 2：其他收款渠道包括直接转入公司银行账户的支付宝、微信及银行转账。

报告期内，公司商场代收款金额及占比逐年上升，主要系随着公司业务规模的扩大，采用商场代收款情形的门店数量增加所致，报告期各期末存在代收款情形的门店数量分别为6家、43家、81家和82家。

二、补充披露与同行业公司相比，发行人现金收款比例是否显著异常，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”部分补充披露如下：

5、现金交易情况分析

报告期内，发行人存在少量现金收款情形，现金收款金额占各期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年末	2018 年末	2017 年末
现金收款金额	1,580.57	3,666.52	4,652.45	4,354.06
现金收款占主营业务收入的比例	1.91%	2.22%	3.12%	3.90%

报告期内，公司顺应移动支付兴起趋势，为消费者提供扫码及刷卡等多种非现金收款渠道，现金收款金额整体呈下降趋势。报告期各期公司的现金收款金额分别为 4,354.06 万元、4,652.45 万元、3,666.52 万元及 1,580.57 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.90%、3.12%、2.22%及 1.91%，总体占比较低，与同行业可比公司**现金收款比例对比情况如下：**

可比公司名称	现金收款比例
莱绅通灵	2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1-6 月分别为 10.77%、7.13%、4.93%、4.05%
恒信玺利	2013 年、2014 年分别为 31.30%、35.01%
周大生	2014 年、2015 年、2016 年分别为 1.10%、0.87%、0.90%
周六福	2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月分别为 1.00%、1.17%、0.30%、0.12%

注：本表数据根据各公司招股说明书等公开信息计算，现金收款比例=现金收款金额/自营收入。

由上表可知，同行业可比公司中恒信玺利早期现金收款比例较高，除此之外发行人与其他可比公司相比不存在重大差异，处于合理范围内。零售行业通常由终端自营店与客户直接结算，发行人全部门店均为自营店，部分客户习惯于使用现金付款，从而产生了现金收款情形，具有合理性。

公司现金交易的客户均为终端消费者，由于公司的现金收款均为零售业务产生，相关收入确认及成本核算的原则与依据与整体零售业务一致，不存在体外循

环或虚构业务情形；现金收款的发生与实际业务真实一致，不存在异常分布情形。

对于现金收款业务，公司已建立《销售营运中心资金管理制度》等制度对门店现金收款的管理进行规范，相关内部控制制度完备、合理，并得到有效执行。

经核查，保荐机构认为，公司现金交易具有真实性、合理性和必要性，现金收款金额占比较低，对公司经营影响较小。

三、现金收款对应的销售订单，其在销售渠道、销售门店、销售时点、产品型号等方面是否存在集中的情形，若是，请说明原因及合理性

（一）现金收款对应的销售渠道与门店情况

报告期内，公司现金收款订单均来源于线下直营门店，现金收款对应的销售门店情况如下：

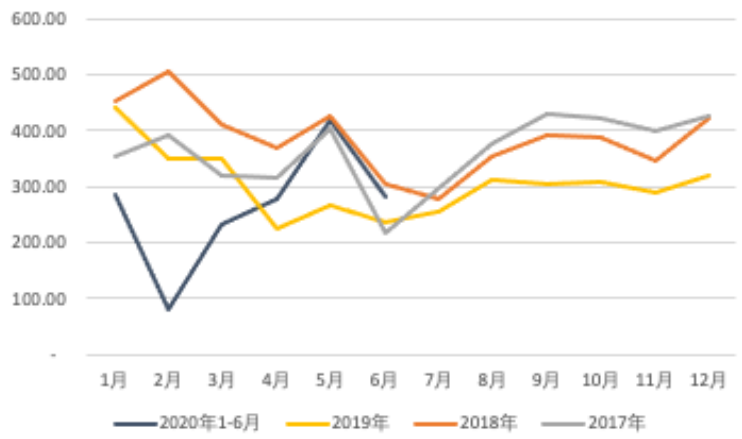
项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金收款对应门店数量（家）	245	263	201	123
现金收款前十大门店收款金额（万元）	204.28	498.31	794.17	1,299.54
占当期现金收款比例	12.92%	13.59%	17.07%	29.85%

由上表可知，公司现金收款对应的销售门店相对分散，不存在明显集中情形。

（二）现金收款对应的销售时点情况

报告期内，公司现金收款订单金额的月度分布情况如下：

现金收款金额按月份变动情况



公司现金收款订单金额的月度分布情况与销售趋势基本一致，不存在月份明显集中情形。在“2.14”情人节、“5.20”、十一黄金周和春节期间等销售旺季，现金收款金额均有一定增长。公司各期的现金收款变动趋势基本一致，其中，2020年2月份，受新冠疫情影响，顾客出行以及门店营业受限，因而现金收款金额较以往年度也有较大下降。

（三）现金收款订单对应的产品型号情况

报告期内，公司现金收款订单对应的产品型号情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
现金收款对应款号数量	250	316	276	250
现金收款前十大款号收款金额	832.60	2,206.66	2,803.81	2,611.63
占当期现金收款比例	52.68%	60.18%	60.27%	59.98%
现金收款前十大款号销售收入占当期主营业务收入比例	52.57%	58.09%	61.40%	62.33%

报告期内，公司现金收款对应的产品型号不存在明显集中情形。前十大现金收款对应的产品型号与畅销的产品型号基本一致，其中，2017年至2019年度现金收款金额最大的为BELIEVE 系列 典雅款，其现金收款金额占当期现金收款比例分别为14.06%，12.68%，10.99%，2020年1-6月现金收款金额最大的为TRUE LOVE系列 典雅款等，其收款金额占当期现金收款比例为10.62%。

综上，报告期内公司现金收款对应的销售订单，在销售渠道与门店、销售时点和产品型号等方面不存在明显集中情形。

四、对于POS机、电商平台款、商场代收款等付款渠道，发行人如何与渠道方进行对账，发行人如何将渠道收款明细与发行人销售明细进行一一对应，是否存在对账差异，是否存在异常大额收款情形，若是，请说明原因及合理性

对于POS机和电商平台收款，公司财务人员每天将上一日收款明细与各渠道的交易流水逐笔核对，并检查银行到账情况；对于商场代收款，财务人员每天将上一日收款明细与商场交易流水逐笔核对，并与商场进行月度对账。公司通过支付流水号、支付日期、支付金额和支付方式将销售订单当期收款明细与各渠道的交易流水进行一一对应。报告期内，公司存在对账差异的情况较少，发现差异

后会及时与渠道方核实差异原因并解决问题。

报告期内，POS 机、电商平台款、商场代收款等渠道单笔收款金额大于 10 万元的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	数量	金额	数量	金额
单笔收款金额超过 30 万元（含 30 万元）	-	-	4	158.62
单笔收款金额超过 20 万元（含 20 万元）小于 30 万元	5	117.14	10	253.99
单笔收款金额超过 10 万元（含 10 万元）小于 20 万元	65	790.23	132	1,638.94
合计	**70**	**907.37**	**146**	**2,051.55**
项目	**2018 年度**		**2017 年度**	
	数量	**金额**	**数量**	**金额**
单笔收款金额超过 30 万元（含 30 万元）	4	138.28	2	63.29
单笔收款金额超过 20 万元（含 20 万元）小于 30 万元	5	110.79	3	70.88
单笔收款金额超过 10 万元（含 10 万元）小于 30 万元	137	1,682.09	108	1,279.27
合计	**146**	**1,931.16**	**113**	**1,413.44**

报告期内，POS 机、电商平台款、商场代收款等渠道单笔收款金额大于 10 万元的数量较少，单笔收款较高的主要原因系对应订单存在个别价值较大的求婚钻戒等情形，不存在单笔大额异常的收款情况。

五、补充披露 POS 机合作方的基本情况，其在行业内地位，发行人与其合作历史，与其合作的主要原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”部分补充披露如下：

7、POS机合作方的基本情况

报告期内，公司基于POS机合作方牌照资质、业务区域范围、市场知名度、市场规模等标准综合选择合作方开展合作。公司主要POS合作方包括深圳市银联金融网络有限公司、拉卡拉支付股份有限公司和银盛支付服务股份有限公司，上述合作方合计收款金额占各期POS机收款金额的比例分别为87.05%、83.00%、87.21%和86.21%，POS机收款渠道合作方集中度较高。公司主要POS合作方均为

行业内知名企业，与其合作具有合理性。报告期内，公司与主要POS机合作方保持稳定合作关系，基本情况如下：

序号	POS 合作方名称	成立时间	注册地址	注册资本（万元）	控股股东	经营业务	合作时间
1	深圳市银联金融网络有限公司	1996-07-29	深圳市福田区深南大道 6008 号深圳报业大厦 40 层	10,000	银联商务股份有限公司	POS 机及相关软件技术开发及销售；银行卡自动授权应用系统及相关的技术开发及销售；银行卡收单等业务	2017 年 7 月至今
2	拉卡拉支付股份有限公司	2005-01-06	北京市海淀区北清路中关村壹号 D1 座 6 层 606	40,001	联想控股股份有限公司	银行卡收单；互联网支付；数字电视支付；预付卡受理；移动电话支付等业务	2015 年 12 月至今
3	银盛支付服务股份有限公司	2009-07-15	深圳市龙华区民治街道新区大道 997 号远景家园五楼 501	14,000	银盛通信有限公司	互联网支付、移动电话支付、银行卡收单等业务	2015 年 11 月至 2018 年 2 月

六、补充披露 2017 年 1-5 月公司实际控制人卢依雯为公司垫付部分费用 264.70 万元的具体情况

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“（三）偶发性关联交易情况”部分补充披露如下：

3、其他关联交易

2017 年 1-5 月，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为 264.70 万元，**该等费用主要为市场推广等日常经营费用，主要情况为：报告期早期，公司个别广告服务商对接的终端媒体（如微博博主、微信公众号等）较为广泛和分散，且部分终端媒体要求收取款项后再发布推广信息。由于公司品牌和业务处于快速发展阶段，对市场推广的时效性和灵活性要求很高，而银行在周末及节假日等广告投放重要时段的对公业务往往暂停或不予办理，因此公司实际控制人先行垫付了相关费用，公司后续再与广告服务商完成结算。**

综上，基于客观业务需求，以及早期规范意识不足，公司报告期初存在由实际控制人为公司垫付费用情形。上述代垫费用金额较低并已足额计入当期费用，占当年销售费用和净利润的比例分别为 0.84%和 1.06%，对公司经营情况与财务状况影响较小。截至 2017 年末，前述代垫费用已清偿完毕。随着公司规范意识的增强和内控制度的完善，报告期内未再发生其他代垫费用事项。

七、请保荐人、申报会计师补充说明对发行人收款环节是否执行了 IT 审计程序，发行人销售数据和收款渠道方数据是否可一一对应，具体核查过程、结论以及上述事项的核查意见

（一）核查程序

基于本回复之“问题 15.关于 IT 审计”，发行人不适用《首发业务若干问题回答》规定的需开展信息系统专项核查的情形，因此，申报会计师未引入 IT 审计团队专项核查，但引入了内部 IT 专家对与财务报表相关的信息系统控制执行了穿行测试和控制测试。针对发行人收款环节，除本回复“15.关于 IT 审计“之“二、请保荐人、申报会计师补充说明……付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况……”之“（四）……付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论”之“8、收款信息分析”相关核查外，保荐人与申报会计师及其内部 IT 专家主要执行了以下核查程序：

1、了解、评价公司的销售与收款流程的内部控制，并对其是否有效运行执行测试；

2、查阅报告期各期资金核销明细（即销售订单与收款流水核对明细，确认订单款项支付完毕后产品方能出库），将资金核销明细中 POS 机及电商平台的交易额与银行回款额进行核对；结合应收账款细节测试，抽样查看商场代收款回款的银行回单；并对报告期各个渠道收款金额的占比情况进行分析；

3、对比同行业可比公司的现金交易披露信息，对报告期各期现金收款比例进行分析；对现金收款的订单在销售渠道、销售门店、销售时点及产品型号等方面是否存在集中情形进行分析；

4、对于现金收款订单，抽样将订单中现金收款明细与现金日记账核对，并检查销售订单、顾客的签收单或物流单据、发票及执行电话回访程序

5、在内部 IT 专家的协助下，报告期内各期分别抽取样本将销售订单收款明细与各渠道的交易流水进行一一匹配，核对内容包括支付流水号、支付日期、支付金额及支付方式；

6、对公司 POS 机主要合作方进行背景调查，查阅其公开信息，了解其行业内的地位等情况；

7、访谈公司实际控制人及主要推广服务商，了解报告期初为公司垫付部分费用的过程、原因与背景；抽样查阅公司与主要推广服务商签署的协议、结算单、发票、记账凭证等单据；

8、查阅公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他重要人员的个人银行账户流水，核查是否存在其他费用垫付或者利益输送情形；

9、查阅公司银行账户流水，核查是否存在其他费用垫付或者利益输送情形；

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期内，发行人存在现金、POS 机、电商平台款、商场代收款等多种渠道收款情形，符合全自营模式的经营特点；

2、同行业可比公司中恒信玺利早期现金收款比例较高，除此之外发行人与其他可比公司相比不存在重大差异，处于合理范围内；

3、发行人现金收款对应的销售订单在销售渠道、销售门店、销售时点、产品型号等方面不存在异常集中情形；

4、发行人对于 POS 机、电商平台款、商场代收款等收款渠道存在的对账差异较少且已得到合理解释，不存在异常大额收款情形；

5、发行人主要 POS 机合作方均为行业内知名企业，与其合作符合自身业务需求，具有合理性；

6、基于客观业务需求，以及早期规范意识不足，公司报告期初存在由实际控制人为公司垫付费用情形。截至 2017 年末，前述代垫费用已清偿完毕。随着公司规范意识的增强和内控制度的完善，报告期内未再发生其他代垫费用事项；

7、发行人销售订单收款明细与各渠道的交易流水在支付流水号、支付日期、支付金额及支付方式等方面基本匹配，销售数据与收渠道方数据不存在重大差异。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，公司披露的报告期内现金、POS 机、电商平台款、商场代收

款等渠道的收款情形不存在显著异常；

2、报告期内，与同行业可比公司相比，发行人现金收款比例不存在显著异常；

3、报告期内，发行人现金收款对应的销售订单在销售渠道、销售门店、销售时点、产品型号不存在异常集中情形；

4、报告期内，公司与 POS 机平台、电商平台和商场等收款渠道的对账，存在的对账差异较少且均已合理解释，未发现重大异常情形；

5、发行人主要 POS 机合作方均为行业内知名企业，具有合理性；

6、公司于报告期初存在由实际控制人为公司垫付费用情形。截至 2017 年末，实际控制人为公司垫付的款项已清偿完毕；

7.发行人销售订单收款明细与各渠道的交易流水在支付流水号、支付日期、支付金额及支付方式等方面基本匹配，销售数据和收款渠道方数据不存在重大差异。

18. 关于营业成本。申报材料显示，发行人主营业务成本分别为 33,822.41 万元、44,477.48 万元、47,786.84 万元和 24,445.42 万元，主要系钻石成本和委托加工成本；发行人不从事产品的生产加工，全部外包给委托加工商，委外加工商提供 0.03 克拉及以下的钻石和其他材料。

请发行人补充披露：

（1）钻戒和对戒的营业成本构成情况，钻石成本和委托加工成本在钻戒和对戒中构成占比是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性；钻戒和对戒的单位成本变动情况，若是，请说明原因及合理性；

（2）不同钻石的克拉、4C 级别对发行人营业成本的影响情况，不同级别产品成本是否存在显著差异；不同级别产品单位成本变动情况，若存在，请说明原因及合理性；

（3）委托加工成本的具体构成情况，其中材料成本和加工成本的占比情况，其变动是否存在异常情形，若存在，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、钻戒和对戒的营业成本构成情况，钻石成本和委托加工成本在钻戒和对戒中构成占比是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性；钻戒和对戒的单位成本变动情况，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”部分补充披露如下：

（3）求婚钻戒和结婚对戒的营业成本构成情况

报告期内，公司求婚钻戒和结婚对戒的营业成本构成情况如下：

①求婚钻戒的成本构成

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石成本	12,088.90	65.81%	28,134.57	71.89%	27,071.41	71.09%	20,117.16	70.39%
委托加工成本	5,859.59	31.90%	11,003.62	28.11%	11,011.39	28.91%	8,460.73	29.61%
其他成本	419.98	2.29%	-	-	-	-	-	-
合计	18,368.47	100.00%	39,138.19	100.00%	38,082.80	100.00%	28,577.89	100.00%

注：2020 年起由于执行新收入准则，其他成本主要为销售商品对应的邮寄费与包装费等合同履约成本。

②结婚对戒的成本构成

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石成本	142.94	2.53%	296.08	3.76%	275.16	4.86%	223.77	4.74%
委托加工成本	5,409.37	95.62%	7,581.23	96.24%	5,391.00	95.14%	4,492.66	95.26%
其他成本	104.94	1.85%	-	-	-	-	-	-
合计	5,657.25	100.00%	7,877.30	100.00%	5,666.16	100.00%	4,716.43	100.00%

注：2020 年起由于执行新收入准则，其他成本主要为销售商品对应的邮寄费与包装费等合

同履约成本。

根据公司产品特点，求婚钻戒通常镶嵌钻重较高的主钻，钻石价值较大，因此钻石成本占比较高；结婚对戒仅搭配钻重较低的碎钻副石进行装饰，较少镶嵌主钻，且0.03克拉以下的钻石一般由委外加工商提供，因此委托加工成本占其成本比重较高。如上表所示，报告期内，钻石成本和委托加工成本在钻戒和对戒中的构成占比符合产品特点，且各期成本构成占比未见明显异常，具有合理性。

③求婚钻戒和结婚对戒的单位成本变动情况

报告期内，求婚钻戒和结婚对戒的单位成本变动情况如下：

单位：元/件

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	单位成本	同比	单位成本	同比	单位成本	同比	单位成本
求婚钻戒	3,644.54	10.91%	3,286.16	3.98%	3,160.40	3.95%	3,040.20
结婚对戒	1,439.50	11.47%	1,291.36	9.17%	1,182.91	-2.94%	1,218.72

根据前述公司产品成本结构可知，由于求婚钻戒所镶嵌的钻石价值更高，因此单位成本高于结婚对戒。求婚钻戒单位成本2018年呈现与结婚对戒不同的变动方向，主要原因为当期钻石市场报价升高而黄金市场价格下跌；2019年至2020年6月求婚钻戒、结婚对戒单位成本上升，主要受平均钻重略有增加及金价上涨的影响，未见明显异常。

二、不同钻石的克拉、4C 级别对发行人营业成本的影响情况，不同级别产品成本是否存在显著差异；不同级别产品单位成本变动情况，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”部分补充披露如下：

（4）不同钻石参数对于营业成本的影响

①求婚钻戒

报告期内，公司不同钻重区间下求婚钻戒的成本情况如下：

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
0.3 克拉以下	4,933.09	0.20	26.86%	9,210.48	0.18	23.53%
0.3-0.699 克拉	9,797.76	0.51	53.34%	21,915.56	0.48	56.00%
0.7-0.999 克拉	1,266.91	1.45	6.90%	2,542.54	1.42	6.50%
1 克拉及以上	1,283.57	3.49	6.99%	2,668.05	3.47	6.82%
合计	17,281.34	0.39	94.08%	36,336.62	0.36	92.84%
项目	2018 年度			2017 年度		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
0.3 克拉以下	7,538.20	0.16	19.79%	6,231.67	0.16	21.81%
0.3-0.699 克拉	22,746.86	0.46	59.73%	16,860.46	0.45	59.00%
0.7-0.999 克拉	2,343.90	1.32	6.15%	2,053.08	1.33	7.18%
1 克拉及以上	2,431.52	3.21	6.38%	1,938.92	2.94	6.78%
合计	35,060.48	0.36	92.06%	27,084.13	0.35	94.77%

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单及未镶嵌主石款式；下同；
注 2：各期成本占比是指各钻重区间的求婚钻戒成本占当期求婚钻戒成本的比例；
注 3：单位成本=成本金额/对应钻重区间的销量。

如上表所示，求婚钻戒的单位成本随着钻重参数的增加而上升，具有合理性。报告期内，相同钻重区间的单位成本略微上涨，与求婚钻戒的单位成本整体变动情况相符，不存在异常情形。

选取销售占比最大的主石钻重在0.3-0.699克拉区间的求婚钻戒，分别按照不同颜色及净度等级，将成本情况进一步分析如下：

A、按不同颜色等级进一步分析

颜色等级	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
H-J	2,950.70	0.46	30.12%	6,070.93	0.44	27.70%
D-G	6,847.06	0.53	69.88%	15,844.63	0.50	72.30%
合计	9,797.76	0.51	100.00%	21,915.56	0.48	100.00%
颜色等级	2018 年度			2017 年度		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
H-J	4,057.28	0.43	17.84%	3,533.76	0.45	20.96%

D-G	18,689.58	0.47	82.16%	13,326.70	0.46	79.04%
合计	22,746.86	0.46	100.00%	16,860.46	0.45	100.00%

注 1：各期成本占比是指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间段求婚钻戒成本比例；
注 2：单位成本=成本金额/销量。

如上表所示，在钻重0.3-0.699克拉区间段，求婚钻戒单位成本随着颜色等级的上升而升高，具有合理性。报告期内，相同颜色等级产品的单位成本较稳定，与该钻重区间内的整体单位成本变动情况相符合，不存在异常变动情形。报告期内，成本占比较高的D-G颜色等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段成本比例分别为79.04%、82.16%、72.30%及69.88%，与其收入占比基本一致。

B、不同净度等级进一步分析

净度等级	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
SI	5,241.64	0.49	53.50%	11,132.92	0.46	50.80%
VS	4,234.90	0.53	43.22%	10,216.25	0.49	46.62%
合计	9,476.54	0.50	96.72%	21,349.17	0.48	97.42%
净度等级	2018 年度			2017 年度		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
SI	8,788.47	0.45	38.64%	7,592.86	0.42	45.03%
VS	13,203.09	0.47	58.04%	8,629.39	0.48	51.18%
合计	21,991.56	0.46	96.68%	16,222.24	0.45	96.21%

注 1：为避免极端值影响，本表统计数据剔除了成本占比较低的 VVS-FL 净度等级的产品成本；
注 2：各期成本占比是指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间求婚钻戒成本比例；
注 3：单位成本=成本金额/销量。

如上表所示，在钻重0.3-0.699克拉区间段，求婚钻戒单位成本随着净度等级的上升而升高，具有合理性。报告期内，相同净度产品的单位成本具有稳定性，与该克拉区间内的整体单位成本变动情况相符合，不存在异常变动情形。报告期内，成本占比较高的VS及SI等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段成本比例分别为96.21%、96.68%、97.42%及96.72%，与其收入占比基本一致。

②结婚对戒

结婚对戒主要是无主石及0.2克拉以下钻重产品，报告期各期钻石成本占结

婚对戒整体成本的比例分别为4.74%、4.86%、3.76%和2.53%，占比较低，对整体成本影响较小。

三、委托加工成本的具体构成情况，其中材料成本和加工成本的占比情况，其变动是否存在异常情形，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”部分补充披露如下：

（5）委托加工成本的具体构成情况

发行人委托加工服务费用主要包括由委外加工商提供的K金、铂金等贵金属材料费用、0.03克拉及以下碎钻材料费用以及加工费。其中，金料成本为主要组成部分。报告期内，委托加工成本具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
金料成本	8,232.80	71.43%	13,106.08	68.09%	10,920.44	64.21%	8,893.56	66.48%
石料成本	2,085.15	18.09%	4,073.78	21.16%	4,264.56	25.08%	3,060.65	22.88%
工费成本	1,208.38	10.48%	2,069.12	10.75%	1,821.05	10.71%	1,423.35	10.64%
合计	11,526.33	100.00%	19,248.98	100.00%	17,006.05	100.00%	13,377.56	100.00%

如上表所示，报告期内公司委托加工成本结构占比较为稳定，2019年起由于黄金价格不断上涨，因此金料成本占比呈上升趋势，具有合理性。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解、评价公司采购与付款流程、成本结转流程的内部控制，并对其是否有效运行执行测试；

2、了解公司主要生产模式，分析是否符合实际经营情况和行业特点；

3、查阅报告期内的收入成本明细，对求婚钻戒和结婚对戒的钻石成本和委托加工成本构成占比、单位成本变动进行分析；抽样检查单个商品营业成本与该商品对应配备的裸石及委外加工采购总额是否一致；

4、分析钻石不同级别克拉、颜色及净度等参数对营业成本的影响；

5、查阅黄金等原材料的公开市场报价，结合黄金公开市场报价走势情况，对委外加工成本中金料成本等占比情况进行分析。

二、核查意见

保荐人基于所执行的核查程序，申报会计师基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，认为：

1、报告期内，公司求婚钻戒成本以钻石成本为主，结婚对戒以委外加工成本为主，不存在显著差异，具有合理性；钻戒和对戒的单位成本变动情况及原因合理，不存在重大异常情形；

2、报告期内，公司营业成本基本符合克拉、颜色及净度参数越高则成本越高的趋势，不存在显著差异，具有合理性，不同级别产品成本及单位成本不存在重大异常情形；

3、报告期内，公司委托加工成本主要受金料成本影响，金料成本占比变动趋势与黄金市场报价基本一致，未发现重大异常情形。

19. 关于采购和供应商。申报材料显示：

（1）发行人采购的内容包括钻石和委托加工服务，报告期钻石采购价格分别为 8,800.69 元/克拉、9,139.82 元/克拉、8,990.07 元/克拉和 8,631.89 元/克拉，采购委托加工服务价格为 921.93 元/件、912.24 元/件、1,068.37 元/件和 1,291.30 元/件；

（2）前五大供应商主要系钻石供应商和委托加工服务商，报告期内向前五大供应商采购的金额分别为 19,003.33 万元、27,185.00 万元、26,377.04 万元和 14,599.18 万元；占报告期各期采购总额的比例分别为 44.55%、51.43%、51.69%和 54.43%；

（3）发行人前五大供应商深圳市鎰艺钻石有限公司（以下简称深圳鎰艺）和上海伊爱克思钻石有限公司（以下简称上海伊爱克思）系母子公司关系，报告期发行人向其采购钻石金额分别为 2,618.83 万元、7,054.40 万元、7,529.66 万元

和 3,317.56 万元，占采购额比例分别为 6.14%、13.35%、14.77%和 12.37%。工商信息查询显示，发行人与对方注册地址极为接近，发行人注册地址曾为深圳市罗湖区水贝二路特力大厦 614，深圳鎰艺注册地址曾为深圳市罗湖区水贝二路特力大厦 1703；发行人子公司上海玳瑞现注册地址为中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1701 号 B 楼 810A 室，上海伊爱克思现注册地址为中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1701 号 B 楼 810B 室。

请发行人：

（1）结合钻石克拉、4C 标准，补充披露不同级别钻石的采购数量、采购金额、采购均价，采购均价与同行业公司采购价格、市场价格相比是否存在显著差异，采购价格是否公允；

（2）补充披露影响委托加工服务价格的主要因素，报告期采购单价变动的原因，黄金等材料成本在委托加工服务价格中的占比情况，其变动是否与黄金等材料的市场价格保持一致，采购价格是否公允；

（3）按照钻石供应商、委托加工方等类别，补充披露报告期各期供应商数量变化情况，平均供应商采购金额；

（4）补充披露境内、境外供应商数量、采购金额占比情况，与境外供应商交易的主要内容，发行人从境外采购量与发行人海关数据、钻交所交易数据是否匹配，若是，请说明差异原因及合理性；从境外和境内采购钻石的优劣势比较情况，发行人选择从境外或境内采购钻石考虑的主要因素；

（5）发行人同时向境外供应商 Dharam Creations （HK） LTD 和其境内子公司德琅钻石（上海）有限公司采购的原因，二者采购价格有何差异，是否从境外客户采购价格较低；

（6）补充披露前五大供应商的相关情况，其在行业内的地位，发行人选择与其合作的原因，其是否在成立短期内即成为发行人主要供应商，若是，请说明原因及合理性；发行人向前五大供应商的采购数量和采购单价，不同供应商的采购单价是否存在差异，发行人是否按照钻石级别、产品型号的不同，在向供应商采购时有所侧重；更换供应商是否将影响发行人采购渠道的稳定性，供应商之间是否具备可替代性；发行人采购规模占主要供应商销售业务的比例情况，其是否

主要为发行人供货，前五大供应商外是否存在主要围绕发行人服务的供应商；

（7）补充披露发行人与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况，包括但不限于双方实控人的关系、合作历史等，注册地址极为接近的原因；双方经营场所、人员、生产设备是否曾混同，发行人向其采购占其自身业务的比例，发行人实控人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人是否存在资金往来，发行人选择对方作为主要供应商的原因及合理性，相关采购价格是否公允，是否存在利益输送情形；发行人是否存在其他与供应商注册地址、经营场所极为接近的情形，请比照上述内容予以说明；

（8）报告期各期钻石采购量、采购金额与钻石销售量、销售金额的匹配情况。

请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访情况，其是否具备相应的经营资质，生产加工条件，钻石等黄金材料的来源是否合法合规，委托加工方是否具备相应的生厂加工场所和条件，请就上述事项发表明确核查意见。

【回复】

一、结合钻石克拉、4C 标准，补充披露不同级别钻石的采购数量、采购金额、采购均价，采购均价与同行业公司采购价格、市场价格相比是否存在显著差异，采购价格是否公允

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况”之“2、产品、原材料、能源或接受服务的价格变动情况”部分补充披露如下：

（1）不同级别钻石的采购数量、采购金额、采购均价情况

国际钻石4C标准中，重量、颜色和净度这三个参数对裸石价格的影响最大。针对上述三个参数，市场采购钻石定价趋势为：钻重越大，价格越高；颜色参数为J-D色，价格依次上升；净度参数为SI、VS、VVS、IF和FL，价格依次上升。考虑到不同参数组合情形较多，首先选取公司主要采购钻石类型即白色圆钻（报告期内占钻石采购总额比例分别为84%、88%、87%、84%）按钻重区分采购数量、采购金额及采购均价，报告期内变化情况如下所示：

白色圆钻	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
0.3 克拉以下	0.43	2,011.44	4,696.42	0.95	4,586.24	4,829.20
0.3-0.699 克拉	0.62	6,008.19	9,742.98	1.37	13,939.89	10,160.47
0.7-0.999 克拉	0.07	1,169.67	17,447.10	0.12	2,185.45	18,425.83
1 克拉及以上	0.03	960.37	31,761.30	0.07	2,457.10	34,422.31
合计	1.14	10,149.67	8,885.76	2.51	23,168.68	9,224.48
白色圆钻	2018 年度			2017 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
0.3 克拉以下	0.92	4,214.05	4,570.40	0.80	3,732.06	4,668.46
0.3-0.699 克拉	1.67	17,789.53	10,672.14	1.35	13,601.68	10,096.06
0.7-0.999 克拉	0.11	1,884.17	17,893.37	0.11	1,833.22	17,360.16
1 克拉及以上	0.07	2,186.99	31,578.37	0.05	1,609.90	29,777.71
合计	2.76	26,074.74	9,435.40	2.31	20,776.86	9,008.71

如上表所示，报告期内公司钻石采购价格随着钻重区间的增加而上升，符合实际情况，具有合理性。

以采购金额最大的钻重区间0.3-0.699克拉为例，报告期内各颜色等级对应的采购数量、采购金额及采购均价变化情况具体如下所示：

颜色等级	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
H-J	0.15	1,291.72	8,479.19	0.31	2,787.25	9,136.90
D-G	0.46	4,716.47	10,157.61	1.07	11,152.65	10,453.12
总计	0.62	6,008.19	9,742.98	1.37	13,939.89	10,160.47
项目	2018 年度			2017 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
H-J	0.27	2,537.58	9,474.01	0.18	1,626.51	9,004.94
D-G	1.40	15,251.95	10,901.51	1.16	11,975.17	10,287.05
总计	1.67	17,789.53	10,672.14	1.34	13,601.68	10,114.84

如上表所示，报告期内公司钻石采购价格随着颜色等级渐优而升高，符合实际情况，具有合理性。

同样以钻重区间0.3-0.699克拉为例，报告期内各净度等级对应的采购数量、采购金额及采购均价变化情况具体如下所示：

净度等级	2020年1-6月			2019年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
SI	0.25	2,405.52	9,477.13	0.60	5,955.89	9,854.32
VS	0.35	3,427.38	9,933.65	0.74	7,704.24	10,405.07
合计	0.60	5,832.90	9,740.15	1.34	13,660.13	10,157.55
净度等级	2018年度			2017年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
SI	0.58	5,833.28	10,099.77	0.51	4,723.79	9,221.35
VS	1.02	11,124.01	10,936.00	0.78	8,171.05	10,488.98
合计	1.59	16,957.29	10,633.15	1.29	12,894.85	9,986.09

注：为避免极端值影响，本表统计剔除了采购额较小的VVS-FL净度等级的数据。

如上表所示，报告期内公司钻石采购价格随着净度等级更优而升高，符合实际情况，具有合理性。

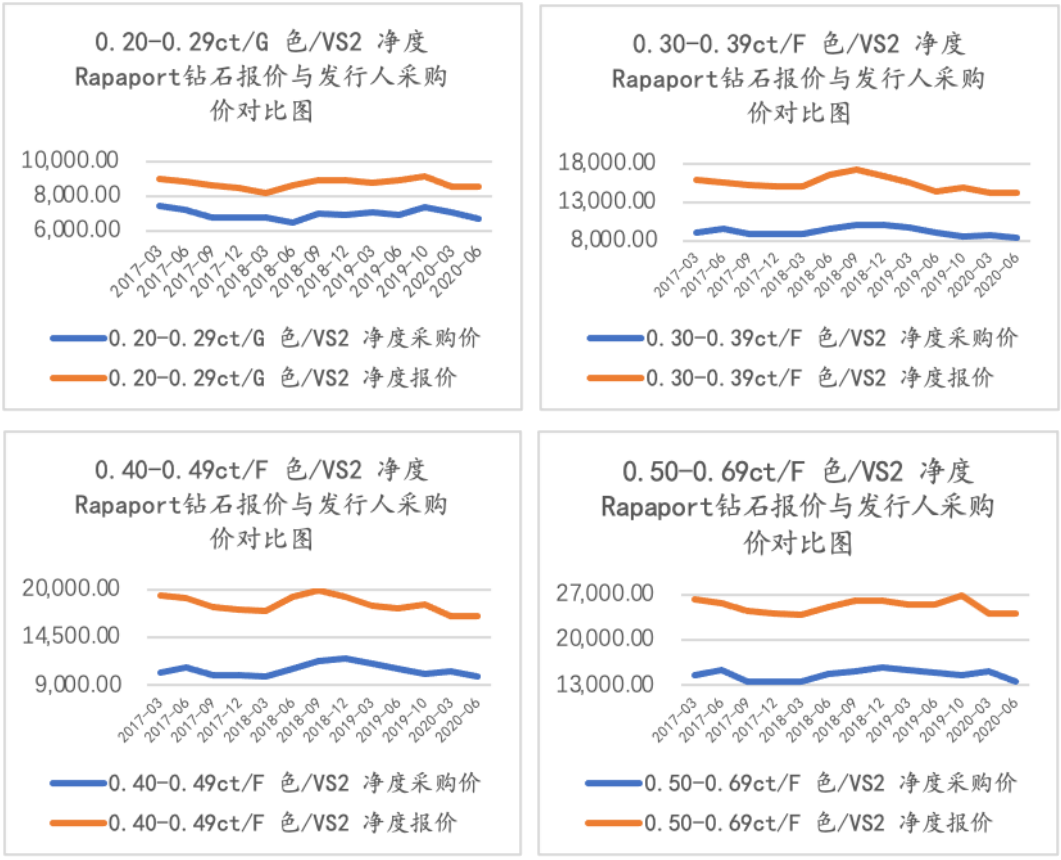
（2）与同行业公司钻石采购价格、市场价格的对比情况

经查阅公开信息，同行业公司并未披露与发行人报告期同期的细分钻石采购价格，仅就公司及同行业公司的采购定价模式对比如下：

公司名称	钻石采购定价原则
周六福	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。
周大生	公司根据钻石供应商的报价，再由双方通过谈判约定钻石采购价，其中钻石供应商的报价主要参考拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表，在此基础上获得一定系数的折扣。
莱绅通灵	公司根据自身的库存情况及市场需求情况，每月向三至四家钻交所会员单位进行询价，钻石供应商基于国际钻石牌价并综合考虑采购数量和客户信誉度等进行报价，公司通过比价后确定最终供应商。
恒信玺利	钻石报价以下单当期国际报价为基础。
公司	公司钻石采购价格以拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为基础，由公司和供应商双方根据市场情况协商折扣率后确定最终采购价格。

公司钻石采购价格以拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为基础，由公司和供应商双方根据市场情况协商折扣率后确定最终采购价格，定价原则与同行业可比公司相近。

选取公司采购钻石品种中采购金额最高的四个参数组合（分别为①0.20-0.29ct/G色/VS2净度；②0.30-0.39ct/F色/VS2净度；③0.40-0.49ct/F色/VS2净度④0.50-0.69ct/F色/VS2净度），其采购均价与Rapaport对应参数的报告期内报价趋势变动对比如下：



注：拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为市场参考价，供需双方根据市场情况协商折扣率后确定采购价格，因此采购单价与国际报价金额存在差异。

如上图所示，公司报告期内钻石主要类型采购单价与Rapaport对应参数的钻石国际报价变动趋势基本一致，加之与同行业公司的采购定价原则较为一致，公司采购价格具有公允性。

二、补充披露影响委托加工服务价格的主要因素，报告期采购单价变动的原因，黄金等材料成本在委托加工服务价格中的占比情况，其变动是否与黄金等材料的市场价格保持一致，采购价格是否公允

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况”之“2、产品、原材料、能源或接受服务的价格变动情况”部分补充披露如下：

（3）影响委托加工服务价格的主要因素及采购单价变动分析

发行人委托加工服务费用主要包括由委外加工商提供的K金、铂金等贵金属材料费用、0.03克拉及以下碎钻材料费用以及加工费。其中，贵金属材料成本在委托加工服务价格中占比较大，为影响委托加工服务价格的主要因素。报告期内，委托加工采购服务价格的主要构成如下：

单位：元/件

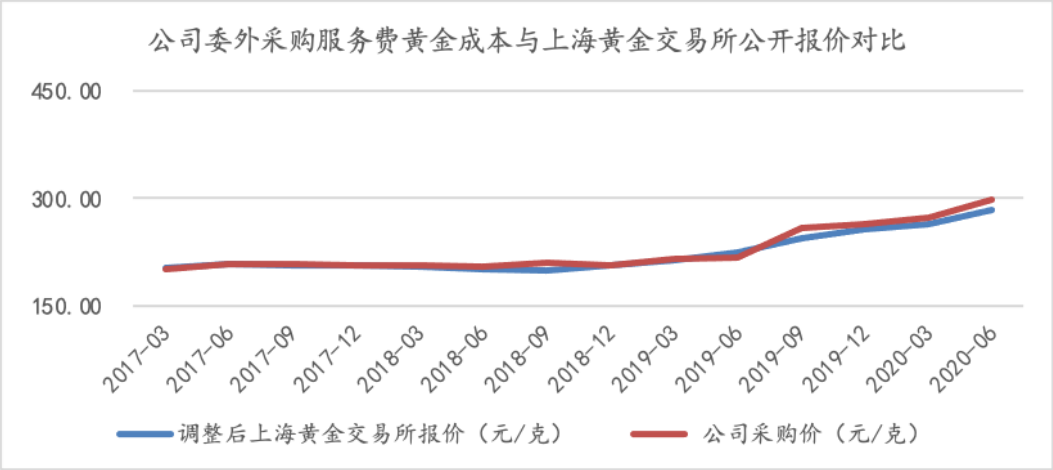
项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	价格	占比	价格	占比	价格	占比	价格	占比
金料成本	913.71	70.76%	714.12	66.84%	572.14	62.72%	596.96	64.75%
石料成本	239.20	18.52%	230.20	21.55%	239.18	26.22%	224.89	24.39%
工费成本	138.39	10.72%	124.05	11.61%	100.92	11.06%	100.08	10.86%
合计	1,291.30	100.00%	1,068.37	100.00%	912.24	100.00%	921.93	100.00%

如上表所示，影响委托加工服务价格的主要因素为贵金属材料成本，报告期内其占比分别为64.75%、62.72%、66.84%、70.76%。其中，委外加工商提供的贵金属材料以18K金（黄金含量至少达到75%）为主。2017至2018年委托加工服务采购单价略有下降、2019年起逐年上升主要系金价波动影响所致，报告期内黄金公开市场价格如下：



数据来源：上海黄金交易所每日上海金基准价走势，单位为元/克。

将报告期内委托加工服务价格中18K金材料的平均采购成本，与按75%折算后的上海黄金交易所黄金的公开报价对比如下：



注：本处公开报价数据计算方法为 75%*上海黄金交易所的黄金报价。

综上所述，公司委托加工服务价格主要受贵金属材料价格影响，报告期内公司委托加工服务价格中贵金属材料价格基本与市场价格保持一致，采购价格公允。

三、按照钻石供应商、委托加工方等类别，补充披露报告期各期供应商数量变化情况，平均供应商采购金额

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

4、供应商数量的变化情况以及平均采购金额

报告期内，钻石及委托加工供应商数量变化情况如下：

单位：家、万元/家

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	数量	数量占比	平均采购额	数量	数量占比	平均采购额
钻石供应商	38.00	62.30%	317.94	42.00	57.53%	633.57
委托加工方	23.00	37.70%	640.55	31.00	42.47%	785.58
合计	61.00	100.00%	439.58	73.00	100.00%	698.12
项目	2018 年度			2017 年度		
	数量	数量占比	平均采购额	数量	数量占比	平均采购额
钻石供应商	50.00	60.24%	593.71	37.00	64.91%	668.79
委托加工方	33.00	39.76%	703.66	20.00	35.09%	892.67
合计	83.00	100.00%	637.43	57.00	100.00%	747.35

2018年，随着公司业务规模的迅速扩张，公司积极开拓新供应商发展合作

关系，供应商数量不断增长；2019年起，公司进一步严格把关产品质量，制定了更加完善的供应商评价与考核机制，逐步减少至暂停了部分未满足公司标准的供应商合作，使得供应商数量有所减少，集中度有所提升。

四、补充披露境内、境外供应商数量、采购金额占比情况，与境外供应商交易的主要内容，发行人从境外采购量与发行人海关数据、钻交所交易数据是否匹配，若是，请说明差异原因及合理性；从境外和境内采购钻石的优劣势比较情况，发行人选择从境外或境内采购钻石考虑的主要因素

（一）补充披露境内、境外供应商数量、采购金额占比情况，与境外供应商交易的主要内容

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

5、境内外供应商数量、采购金额占比情况

报告期内，公司的境内外供应商数量占比及采购金额占比情况具体如下：

（1）钻石供应商

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
境内供应商	39.47%	64.75%	47.62%	64.06%	50.00%	69.50%	51.35%	81.11%
境外供应商	60.53%	35.25%	52.38%	35.94%	50.00%	30.50%	48.65%	18.89%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，由于境外供应商众多，钻石货源相对丰富，公司对于境外供应商的采购较为分散；公司合作的主要境内钻石供应商或其关联方均为钻交所会员，数量相对有限，采购金额相对集中。

（2）委托加工商

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
境内供应商	82.61%	99.80%	80.65%	99.63%	81.82%	99.50%	100.00%	100.00%

境外供应商	17.39%	0.20%	19.35%	0.37%	18.18%	0.50%	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司产品销售均以境内为主，因此主要委外加工商均位于境内，境外供应商主要用于香港及巴黎门店的成品加工生产。

（二）发行人从境外采购量与发行人海关数据、钻交所交易数据是否匹配，若是，请说明差异原因及合理性；从境外和境内采购钻石的优劣势比较情况，发行人选择从境外或境内采购钻石考虑的主要因素

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“1、采购模式”部分补充披露如下：

（4）公司采购钻石的合法合规性

③公司境外采购量与海关数据、钻交所交易数据匹配性

报告期内，公司向境外供应商采购内容主要为原材料裸石，公司向境外委托加工商采购加工的商品不会进口至境内。目前钻交所未公开会员交易具体数据，公司境外裸石采购量与海关数据对比情况如下：

单位：万美元

项目	计算过程	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
境外裸石采购	A	599.76	1,387.44	1,355.32	701.30
境外采购未销售至境内公司金额	B	3.25	12.95	5.66	-
进口数据	C	656.16	1,511.94	1,484.62	781.46
进口数据（剔除成本加成额）	D=C/1.1	596.51	1,374.49	1,349.65	710.42
境外采购与进口数据实际差异	E=A-B-D	-	-	-	9.12

注1：2017年由外部合作的钻交所会员代报关，进口数据来自于其开具的海关核准单；2018年起由发行人新成立的子公司上海玳瑞报关，进口数据来自于海关部门打印的各期海关进口货物总值；
注2：报告期内香港DR GROUP将境外采购的裸石通过成本加成10%的方式销售给境内公司。

2017年，公司境外采购与进口数据的差异主要系报关服务费所致。综上，报告期内公司从境外采购量与海关数据基本匹配，具有合理性。

（3）公司同时从境内外采购钻石的原因及主要考虑因素

根据公司制定的《裸石采购管理制度》、《裸石供应商准入评估表》等内部制度，公司对钻石供应商的选择标准主要包括货品交期、货源匹配度等因素。钻石作为公司产品的主要原材料，其产地与加工地主要位于南非、印度等境外地区，而中国香港系全球范围内的自由贸易地，汇聚了众多钻石供应商可供选择。由于钻石个性参数较多，境外钻石供应商的主要优势在于钻石货源的丰富性，可以更好地匹配公司钻石采购需求，并且公司在境外直采具有一定的价格优势。但由于境外货源均需通过上海钻交所完成进口报关环节，因此境外钻石供应商的主要劣势在于货品交期相对较长。对于加急订单或者临时订单等交期要求较高的货品，公司一般从境内供应商处采购钻石。

综上，公司根据钻石成本、货品交期、货源匹配度等因素综合考虑，对于批量钻石备货优先考虑境外供应商，而对于交期要求较高的货品则优先考虑从境内供应商处采购。因此，公司同时从境内外采购钻石符合实际经营情况，具有合理性。

五、发行人同时向境外供应商 Dharam Creations （HK） LTD 和其境内子公司德琅钻石（上海）有限公司采购的原因，二者采购价格有何差异，是否从境外客户采购价格较低

（一）发行人与 Dharam 母子公司同时合作的原因

报告期内，境外供应商 Dharam Creations （HK） LTD（以下简称“Dharam”）和其境内子公司德琅钻石（上海）有限公司（以下简称“德琅上海”，系上海钻交所会员）均为发行人重要钻石供应商，主要采购情况具体如下：

单位：万元

期间	向 Dharam 采购金额	向德琅上海采购金额
2020 年 1-6 月	1,341.80	1,121.12
2019 年度	3,350.80	721.42
2018 年度	2,675.83	3,424.10
2017 年度	-	6,104.62

报告期内，发行人与上述双方同时发生采购主要系发行人根据自身情况与对方调整经营安排所致，具体如下：

1、由于钻石个性参数较多，境外钻石供应商的主要优势在于钻石货源的丰

富性，可以更好地匹配公司钻石采购需求，而其主要劣势在于货品交期相对较长；对于加急订单或者临时订单等交期要求较高的货品，公司一般从境内供应商处采购钻石。

2、对于钻石而言，低钻重区间货品一般以统包货形式呈现，钻石数量众多、质检工作量较大，而香港 DR GROUP 在当地员工数量有限，因此低钻重区间钻石货品发行人选择主要从德琅上海处采购，然后运输至发行人深圳总部进行质检入库；此外，异形钻（方形钻、心形钻等）也主要从德琅上海处采购。对于 0.3 克拉以上的高钻重货品，2018 年起主要由香港 DR GROUP 从 Dharam 处采购并通过上海玳瑞完成进口报关及后续流程。

综上，发行人与 Dharam 母子公司同时合作符合实际经营情况，具有合理性。

（二）发行人向 Dharam 母子公司采购价格的对比

报告期内，发行人向 Dharam 母子公司采购价格的对比情况如下：

单位：元/克拉

期间	向 Dharam 采购单价	向德琅上海采购单价
2020 年 1-6 月	10,291.08	6,687.95
2019 年度	10,253.58	5,473.74
2018 年度	10,342.34	7,042.84
2017 年度	-	8,749.61

结合上述经营安排，发行人从 Dharam 处采购的钻石货品钻重更大，由于钻石钻重参数对于价格影响较大，因此从 Dharam 处的整体采购单价高于德琅上海处。对于相同参数的钻石货品而言，二者采购价格不存在较大差异。

六、补充披露前五大供应商的相关情况，其在行业内的地位，发行人选择与其合作的原因，其是否在成立短期内即成为发行人主要供应商，若是，请说明原因及合理性；发行人向前五大供应商的采购数量和采购单价，不同供应商的采购单价是否存在差异，发行人是否按照钻石级别、产品型号的不同，在向供应商采购时有所侧重；更换供应商是否将影响发行人采购渠道的稳定性，供应商之间是否具备可替代性；发行人采购规模占主要供应商销售业务的比例情况，其是否主要为发行人供货，前五大供应商外是否存在主要围绕发行人服务的供应商

（一）前五大供应商的相关情况及其在行业内的地位

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

3、前五大供应商的相关情况

（1）前五大供应商的合作情况

报告期内，公司与前五大供应商的合作情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	选择合作原因	行业地位
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	2007 年 12 月	2015 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模,拥有中国珠宝等较多珠宝品牌客户
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2014 年 4 月	2017 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模,拥有周大生等较多珠宝品牌客户
3	深圳宝福珠宝有限公司	1999 年 12 月	2017 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模,拥有周六福等较多珠宝品牌客户
4	深圳市金艺珠宝有限公司	2002 年 11 月	2014 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模,拥有爱迪尔等较多珠宝品牌客户
5-1	深圳市鎰艺钻石有限公司	2011 年 4 月	2016 年	符合公司钻石供应商标准	有一定业务规模,拥有佐卡伊等较多珠宝品牌客户,具备上海钻交所会员资格
5-2	上海伊爱克思钻石有限公司	2015 年 5 月	2018 年		
6-1	乐思珠宝（深圳）有限公司	2007 年 2 月	2016 年	符合公司钻石供应商标准	有一定业务规模,具备上海钻交所会员资格,现已业务转型
6-2	壹酷钻石（上海）有限公司	2016 年 7 月	2018 年		
7-1	德琅钻石（上海）有限公司	2015 年 4 月	2017 年	符合公司钻石供应商标准	有一定业务规模,拥有千叶珠宝等较多珠宝品牌客户,具备上海钻交所会员资格
7-2	Dharam Creations （HK） LTD.	2004 年 7 月	2014 年		
8	FOREVER IMPEX LIMITED	2013 年 11 月	2016 年	符合公司钻石供应商标准	钻石贸易商,有一定业务规模

注 1：报告期内，深圳市鎰艺钻石有限公司持有上海伊爱克思钻石有限公司 80%股权；
注 2：乐思珠宝（深圳）有限公司原持有壹酷钻石（上海）有限公司 100%股权，2019 年 11 月将后者股权全部对外转让，2019 年 12 月后者更名为上海柏曜特钻石有限公司；
注 3：报告期内，Dharam Creations （HK） LTD.持有德琅钻石（上海）有限公司 100%股权。

由上表可知，报告期内前五大供应商均系珠宝产业链上游有一定规模的供应商，面向众多珠宝品牌客户提供钻石原材料以及委托加工服务。公司一般选择具备钻石品质较好、货源匹配度较高等特点的钻石供应商，以及具备生产加工水平较高、综合服务较好等特点的委外加工商。上述主要供应商均拥有一定的经营历史，不存在成立短期内即成为公司主要供应商的情形。

（二）发行人向前五大供应商的采购情况

发行人已在招股说明书“第六节业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

3、前五大供应商的相关情况

（2）前五大供应商的采购数量和单价情况

报告期内，公司前五大供应商的采购数量和单价情况对比如下：

序号	供应商名称	期间	采购内容	采购数量（件、克拉）	采购单价（元/件、元/克拉）
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	2020 年 1-6 月	委托加工	25,146.00	1,484.75
		2019 年度	委托加工	38,430.00	1,479.33
		2018 年度	委托加工	44,406.00	1,354.23
		2017 年度	委托加工	40,572.00	1,225.40
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2020 年 1-6 月	委托加工	26,463.00	1,123.87
		2019 年度	委托加工	23,905.00	1,041.53
		2018 年度	委托加工	19,187.00	1,010.16
		2017 年度	委托加工	5,215.00	928.18
3	深圳市宝福珠宝首饰有限公司	2020 年 1-6 月	委托加工	16,524.00	1,277.57
		2019 年度	委托加工	36,024.00	1,154.11
		2018 年度	委托加工	25,223.00	981.25
		2017 年度	委托加工	9,105.00	966.68
4	深圳市金艺珠宝有限公司	2020 年 1-6 月	委托加工	4.00	697.54
		2019 年度	委托加工	54,348.00	907.55
		2018 年度	委托加工	59,687.00	772.52
		2017 年度	委托加工	39,282.00	756.31
5-1	深圳市鎰艺钻石有限公司	2020 年 1-6 月	钻石裸石	-	-
		2019 年度	钻石裸石	-	-
		2018 年度	钻石裸石	1,623.24	10,427.48
		2017 年度	钻石裸石	2,717.70	9,636.21
5-2	上海伊爱克思钻石有限公司	2020 年 1-6 月	钻石裸石	3,064.55	10,825.61
		2019 年度	钻石裸石	6,547.82	11,498.95
		2018 年度	钻石裸石	5,078.80	10,557.16
		2017 年度	钻石裸石	-	-
6-1	乐思珠宝	2020 年 1-6 月	钻石裸石	-	-

序号	供应商名称	期间	采购内容	采购数量（件、克拉）	采购单价（元/件、元/克拉）
	（深圳）有限公司	2019 年度	钻石裸石	-	-
		2018 年度	钻石裸石	661.28	13,371.28
		2017 年度	钻石裸石	1,608.56	12,904.54
6-2	壹酷钻石（上海）有限公司	2020 年 1-6 月	钻石裸石	-	-
		2019 年度	钻石裸石	452.57	12,789.06
		2018 年度	钻石裸石	1,969.93	12,801.98
		2017 年度	钻石裸石	-	-
7-1	德琅钻石（上海）有限公司	2020 年 1-6 月	钻石裸石	1,676.33	6,687.95
		2019 年度	钻石裸石	1,317.96	5,473.74
		2018 年度	钻石裸石	4,861.82	7,042.84
		2017 年度	钻石裸石	6,977.02	8,749.61
7-2	Dharam Creations（HK）LTD.	2020 年 1-6 月	钻石裸石	1,303.85	10,291.08
		2019 年度	钻石裸石	3,267.32	10,253.58
		2018 年度	钻石裸石	2,617.20	10,342.34
		2017 年度	钻石裸石	-	-
8	FOREVER IMPEX LIMITED	2020 年 1-6 月	钻石裸石	-	-
		2019 年度	钻石裸石	-	-
		2018 年度	钻石裸石	363.68	5,177.62
		2017 年度	钻石裸石	3,157.94	7,401.12

报告期内，公司不同供应商采购单价存在一定差异，主要系采购的钻石参数以及加工产品款式等因素影响，相同钻石参数或者产品款式下采购单价差异较小，具体如下：

①对主要钻石供应商采购情况

选取报告期内采购金额较大的三款钻石，公司向上述主要供应商的采购均价区间分析如下：

期间	钻石参数	采购均价区间（元/克拉）
2020 年 1-6 月	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	7,625.64～8,495.38
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,316.54～9,720.05
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	12,728.12～13,450.02
2019 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,266.08～9,319.91

	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,360.22～10,225.01
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,161.90～14,217.92
2018 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,306.43～9,617.45
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,467.27～10,965.92
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	12,864.47～14,503.71
2017 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,001.03～9,026.19
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	8,440.96～10,746.01
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	12,703.57～14,685.51

注：本表中境外钻石供应商采购均价已考虑税收优惠因素。

公司钻石采购价格受钻重、颜色、净度、切工、对称等较多个性参数影响，因此不同供应商的采购均价存在一定差异，但对于相同主要参数的钻石采购均价差异较小，具有合理性。公司在制订钻石采购计划后，一般会向至少两家供应商发出采购需求，再根据钻石报价以及交期等因素签订采购订单。报告期内，除境内外采购因时效性等考虑有所不同外，公司不存在按照钻石级别的不同对供应商采购有所侧重的情形。

②对主要委外加工商采购情况

选取报告期内采购金额较大的三款产品，公司向上述主要供应商的采购均价区间分析如下：

期间	产品款式	采购均价区间（元/件）
2020 年 1-6 月	BELIEVE 系列-典雅款	875.92～890.28
	FOREVER 系列-简奢款	926.25～996.99
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,865.71～1,865.71
2019 年度	BELIEVE 系列-典雅款	525.61～632.90
	FOREVER 系列-简奢款	764.72～844.17
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,619.07～1,648.64
2018 年度	BELIEVE 系列-典雅款	519.51～532.56
	FOREVER 系列-简奢款	746.41～843.08
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,497.98～1,565.77
2017 年度	BELIEVE 系列-典雅款	536.89～586.65
	FOREVER 系列-简奢款	817.14～817.14
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,424.82～1,546.21

注：每家委外加工商不会生产公司全部产品款式，因此可能存在个别款式未由上述主要供应商均参与加工情形，采购均价区间仅有一个数值。

公司委外加工成本主要由金料成本、副石成本和工费构成，由于不同加工时点金料价格波动、加工商工艺水平不同等因素影响，因此不同加工商采购均价不尽一致；对于同一产品款式而言，不同加工商之间采购均价不存在重大差异。举例而言，2019年BELIEVE系列-典雅款采购均价区间较大，主要系该期间金价整体呈大幅上升趋势，上述主要供应商中深圳宝福珠宝有限公司采购时点主要在当年1-2月，而深圳市金艺珠宝有限公司以下半年采购为主，因此金料成本较高，导致整体采购单价也较高，采购均价区间较大。

公司在分配加工订单时，同一款式一般会向至少两家供应商发出采购需求，再根据材料报价及产能水平等因素确定加工订单。报告期内，公司不存在按照产品型号的不同对供应商采购有所侧重的情形。

（三）主要供应商对公司经营的影响

发行人已在招股说明书“第六节业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

3、前五大供应商的相关情况

（3）主要供应商对公司经营的影响

报告期内，公司向前五大供应商采购的金额分别为19,003.33万元、27,185.00万元、26,377.04万元和14,599.18万元，占各期采购总额的比例分别为44.55%、51.43%、51.75%和54.43%，不存在对单一供应商的依赖情形。公司所处深圳市罗湖水贝区域珠宝产业链较为完整，上游钻石供应商以及加工生产厂商竞争激烈，公司根据自身需求以及供应商合作效果等因素适时调整双方交易金额，供应商之间可替代性较强，更换供应商对公司采购渠道的稳定性不存在重大影响。

报告期内，公司采购规模占前五大供应商各自销售业务的比例均在50%以下，不存在主要为公司供货的情形，前五大供应商外亦不存在主要围绕公司服务的情形。

七、补充披露发行人与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况，包括但不限于双方实控人的关系、合作历史等，注册地址极为接近的原因；双方经营场所、人员、生产设备是否曾混同，发行人向其采购占其自身业务的比例，发行人实控人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人是否存在资金往来，发行人选择对方作为主要供应商的原因及合理性，相关采购价格是否公允，是否存在利益输送情形；发行人是否存在其他与供应商注册地址、经营场所极为接近的情形，请比照上述内容予以说明

（一）发行人与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况

发行人已在招股说明书“第六节业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

3、前五大供应商的相关情况

（4）公司与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况

①合作情况

报告期内，公司与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况如下：

供应商名称	成立时间	合作历史	法定代表人	股东信息	董监高信息
深圳市鎰艺钻石有限公司	2011 年 4 月	2016 年至今	刘康雄	刘康雄（100%）	刘康雄（执行董事、总经理）；肖雪芹（监事）
上海伊爱克思钻石有限公司	2015 年 5 月		赵宝林	深圳鎰艺（70%）、赵宝林（30%）	赵宝林（执行董事）；刘康雄（监事）

报告期内，上海伊爱克思原股东为深圳市煜鸿珠宝有限公司，2018年3月，股东变更为深圳鎰艺与赵宝林。深圳市煜鸿珠宝有限公司主要情况如下：

公司名称	深圳市煜鸿珠宝有限公司
曾用名	深圳市三宜珠宝有限公司
成立时间	2012 年 5 月 30 日
统一信用代码	9144030059675550X2
注册资本	300 万元人民币
注册地址	深圳市罗湖区翠竹街道田贝四路 42 号万山珠宝园商业中心 C2-06 号
经营范围	黄金、钻石、铂金、K 金、珠宝首饰、玉器的购销及其它国内贸易；货物进出口、技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）

股东信息	马骞 50%、王春霞 50%
董监高信息	马骞（执行董事）、王春霞（总经理）、监事（付永青）

综上，深圳鎰艺、上海伊爱克思与公司之间、双方实际控制人之间均不存在关联关系。深圳鎰艺、上海伊爱克思与公司注册地址极为接近的原因如下：

A、深圳鎰艺与公司注册地址均曾为深圳市罗湖区水贝二路特力大厦，主要原因为特力大厦处于深圳市罗湖区水贝珠宝产业园片区，该片区内珠宝产业链相关企业高度集中。其中，注册地址同样位于特力大厦的还有“美斐”、“卡铂亚”、“梦倾城”等较多珠宝品牌商及众多上游供应商。因此，公司与深圳鎰艺均注册在特力大厦属于自主经营安排，双方经营场所、人员、生产设备不存在混同情形。

B、上海伊爱克思与上海玳瑞现注册地址均为中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1701号，该处即为上海钻石交易所住所地，因此上海伊爱克思与上海玳瑞作为钻交所会员，注册地址均为此处具有合理性，双方经营场所、人员、生产设备不存在混同情形。

综上，公司与深圳鎰艺、上海玳瑞与上海伊爱克思注册地址极为接近均系自主、独立经营安排，具有合理性。

（二）发行人与深圳鎰艺、上海伊爱克思采购公允性及利益输送情形

发行人已在招股说明书“第六节业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

3、前五大供应商的相关情况

（4）公司与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况

②采购情况

由前述对比可知，不同供应商的采购单价存在一定差异，但对于相同参数的钻石采购价格差异较小。公司向深圳鎰艺与上海伊爱克思的采购量占其自身业务的比例约为25%，公司实际控制人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人不存在资金往来情形。公司选择对方作为主要供应商的原因为深圳鎰艺与上海伊爱克思钻石品质较好、能够满足产品交期等要求，具有合理性，相关采购

价格公允，不存在利益补偿、销售返利等利益输送情形。

（三）发行人与其他供应商注册地址、经营场所极为接近的情形

发行人已在招股说明书“第六节业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商采购情况”部分补充披露如下：

3、前五大供应商的相关情况

（4）公司与深圳鎰艺、上海伊爱克思的合作情况

③与其他供应商注册地址、经营场所极为接近的情形

报告期内，与公司注册地址或经营场所极为接近的供应商主要情况如下：

供应商地址	供应商名称	供应商类型	备注
中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1701号中国钻石交易中心大厦	德琅钻石（上海）有限公司、壹酷钻石（上海）有限公司等29家供应商	钻石供应商	与上海玳瑞现地址接近
深圳市罗湖区翠竹街道翠锦社区水贝二路38号西北侧特力水贝珠宝大厦	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司等5家供应商	委外加工商	与迪阿股份原地址接近
深圳市罗湖区东晓街道布吉路1008号富基帕克大厦	深圳市华星行珠宝有限公司	锆石供应商	与迪阿股份现地址接近

综上，除因罗湖水贝珠宝片区产业集聚、上海钻交所会员地址集中外，公司不存在其他与供应商注册地址、经营场所极为接近的情形。公司与地址接近的供应商经营场所、人员、生产设备相互独立，均不存在混同情形；公司实际控制人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人不存在资金往来情形；公司选择对方作为供应商符合自身经营需求，具有合理性，相关采购价格公允，不存在利益输送情形。

八、报告期各期钻石采购量、采购金额与钻石销售量、销售金额的匹配情况

报告期内公司钻石采购量、采购金额及钻石销售量、销售金额情况如下：

单位：万克拉、万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
采购钻石	1.40	12,081.87	2.96	26,610.02	3.25	29,685.61	2.81	24,745.38
销售钻石	1.30	12,387.86	2.99	28,537.86	2.95	27,471.43	2.31	20,444.85

注：销售钻石金额为产品销售成本包含的钻石成本金额。

报告期内，公司钻石采购量、采购金额与销售量、销售金额基本匹配。2017

年与 2018 年公司钻石采购总量略大于销售总量主要系：1）新增门店的陈设铺货需求。以 2017 年为例，该年下半年新增门店较多使得为门店铺货而采购的钻石量也随之增加；2）对畅销产品的钻重区间段（0.3-0.699 克拉）及少量大钻重区间段（1 克拉以上）钻石的备货。在日常采购中，由于大钻重参数的钻石较为稀有、热销参数段其国际市场也较为紧俏，考虑到面对订单时可能无法短时间内采购到符合需求的钻石，公司会进行少量的备货以应对急单需求。自 2019 年起，公司基于现有库存情况，主动加强了对于存货的控制，减少了钻石的采购备货量，因此采购量有所减少。

九、请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访情况，其是否具备相应的经营资质，生产加工条件，钻石等黄金材料的来源是否合法合规，委托加工方是否具备相应的生厂加工场所和条件，请就上述事项发表明确核查意见

保荐人、申报会计师对发行人报告期内主要供应商进行了走访，覆盖各期采购金额的比例分别为 70.55%、89.04%、89.66%和 90.10%。其中，对于钻石供应商的各期覆盖比例分别为 64.72%、86.78%、84.29%和 81.09%，对于委外加工商的各期覆盖比例分别为 78.64%、91.91%、95.54%和 97.49%。走访过程中主要关注了供应商经营资质情况、生产办公条件、钻石与黄金原材料来源、双方合作情况等事项。此外，保荐人与申报会计师查阅了主要供应商出具的关于与发行人合作情况的专项说明，并在钻交所官网、海关部门等网站查询供应商经营资质、行政处罚等信息。经核查，发行人主要供应商已具备相应的经营资质，供应商提供的钻石以及黄金原材料来源合法合规，委托加工方具备独立的生产加工场所和良好的人员、产线配置条件。

【中介机构核查程序】

一、核查程序

1、查阅公司与采购相关流程的内部控制，并对其是否有效运行执行测试；

2、查阅公司报告期各期钻石采购明细，分析钻石不同级别克拉、颜色及净度等参数对采购价格的影响；分析报告期各期供应商数量、平均供应商采购金额变化是否异常；

3、查阅并对比同行业可比公司采购定价模式及钻石原材料的公开市场报价，

分析报告期内公司钻石采购价格变动情况与钻石原材料公开市场报价是否一致；

4、查阅公司报告期各期委外加工采购明细及黄金原材料的公开市场报价，分析报告期内公司委外加工采购价格的变动情况与黄金公开市场报价是否一致；分析报告期各期供应商数量、平均供应商采购金额变化是否异常；

5、实地走访上海钻交所内海关部门，打印报告期内上海玳瑞的进口采购记录，并与记账凭证等单据进行比对；获取外部合作的钻交所会员公司代报关的海关核准单，将报关记录与记账凭证等单据进行比对；

6、访谈发行人主要供应商，了解双方合作历史、定价原则、结算条款、对方业务优势等事项；对报告期各期主要供应商进行背景调查，了解其经营范围、规模、股权结构等情况，查看是否与发行人存在关联关系；

7、了解公司同时向境外供应商 Dharam Creations （HK） LTD 和其境内子公司德琅钻石（上海）有限公司采购的原因，并对境内采购单价和境外采购单价进行对比分析；

8、对相同委外加工款式或钻石参数下不同供应商采购单价、境内外供应商采购单价、公司裸石采购单价与销售平均成本进行对比分析，对钻石采购与钻石销售的匹配性分析；

9、登录钻交所官方网站，查阅钻交所各项规章制度，检索发行人境内钻石供应商是否具备会员资格，以及交易规模排名情况；

10、在企业信息信用网站上查询深圳鎰艺、上海伊爱克思的成立时间、注册地址、实控人及董监高信息等，查阅公司实际控制人及其控制的其他企业、董监高及其他关键人员的银行账户资金流水，检查公司实控人、董监高及其他关键人员是否存在与深圳鎰艺、上海伊爱克思及其实控人存在资金往来，是否存在利益输送；

11、执行细节测试，抽样检查采购合同、增值税发票、钻交所出具的钻石进/出口海关核准单及银行回单等原始凭证；

二、核查意见

保荐人基于所执行的核查程序，申报会计师基于对财务报表整体发表的审计

意见所执行的核查程序，认为：

1、报告期内，同行业公司未披露与发行人报告期同期的细分钻石采购价格，根据公开信息披露的同行业公司采购价格定价模式，发行人与同行业公司采购价格主要基于国际钻石报价及折扣率进行定价；报告期内，发行人采购均价变动情况与市场价格相比未发现显著差异，其采购价格不存在明显不公允的情形；

2、报告期内，发行人委托加工服务价格主要受黄金价格影响，黄金价格的变动与市场价格相比未发现重大异常，其采购价格不存在明显不公允的情形；

3、报告期各期发行人披露的供应商数量和平均供应商采购金额准确；

4、报告期内，发行人向境外供应商主要采购钻石原材料，境外采购量与海关数据、钻交所交易数据未发现显著差异；发行人同时从境内外采购钻石的原因具有合理性；

5、发行人同时向境外供应商 Dharam Creations (HK) LTD 和其境内子公司德琅钻石（上海）有限公司采购的原因具有合理性；对于相同参数钻石货品，二者采购价格未发现显著差异；

6、报告期内，根据前五大供应商的相关情况和行业地位，发行人选择与其合作的原因具有合理性；发行人向前五大供应商的采购数量和采购单价未发现重大异常；

7、发行人与深圳鎰艺、上海伊爱克思以及其他供应商注册地址极为接近的原因合理；未发现发行人实控人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人存在资金往来情形；

8、报告期各期发行人钻石采购量、采购金额与钻石销售量、销售金额的匹配不存在重大异常情况；

9、通过实地走访等核查手段，发行人主要供应商已具备相应的经营资质，委托加工方具备独立的生产加工场所和人员、产线配置条件；通过对公司裸石及委外采购渠道、供应商情况的分析，未发现钻石等黄金材料的来源存在重大异常情况。

20. 关于毛利率。申报材料显示，发行人产品以钻戒和对戒为主，销售模式为自营，同行业可比公司综合毛利率约 40%至 50%；同类产品自营毛利率约 50%至 60%；发行人综合毛利率约 70%，高于同行业水平。

请发行人：

（1）补充披露毛利率高于同行业可比公司的原因；

（2）补充披露求婚钻戒、结婚对戒、其他饰品的销售单价、单位成本情况，其对各产品毛利率的影响；

（3）补充披露不同等级钻石对应产品的毛利率情况，钻石等级是否对产品毛利率存在显著影响；举例说明同一大类产品下不同型号款式的毛利率是否存在显著差异。

请保荐人、申报会计师说明，在相似钻石等级、款式条件下，发行人的产品售价与同行业可比上市公司、相似竞争对手的差异情况，发行人毛利率较高是否系源于较高的售价，就上述事项发表明确意见。

【回复】

一、补充披露毛利率高于同行业可比公司的原因

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”部分补充披露如下：

3、毛利率与同行业可比公司对比情况

（1）综合毛利率对比分析

报告期内，发行人与同行业可比公司的综合毛利率对比如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
莱绅通灵	59.45%	58.26%	55.49%	54.50%
恒信玺利	52.14%	46.41%	52.64%	51.44%
周大生	45.73%	35.98%	34.00%	32.38%
周六福	**41.26%**	**37.48%**	36.88%	40.32%
平均值	**49.65%**	**44.53%**	**44.75%**	**44.66%**
发行人	**69.71%**	**70.21%**	**69.82%**	**69.71%**

注：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

发行人综合毛利率高于同行业可比公司，主要原因为销售模式、联营收入确认政策等方面均存在一定差异，具体情况如下：

①销售模式差异情况

同行业可比公司一般同时采用加盟与自营的销售模式，而发行人出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，对 DR 品牌采取全自营的销售模式，全部门店均由公司管理运营，与同行业可比公司存在一定差异，具体对比如下：

公司名称	收入构成		门店构成	
	加盟收入占比	自营收入占比	加盟店数量占比	自营店数量占比
莱绅通灵	17.17%	82.83%	55.87%	44.13%
恒信玺利	44.02%	55.98%	72.71%	27.29%
周大生	**66.57%**	**29.34%**	**93.07%**	**6.93%**
周六福	**82.00%**	**18.00%**	**99.37%**	**0.63%**
平均值	**52.44%**	**46.54%**	**80.25%**	**19.75%**
发行人	**-**	**100.00%**	**-**	**100.00%**

注：本表收入占比为各销售模式收入/主营业务收入，部分可比公司主营业务收入中存在其他类型收入，故本表收入占比加总不等于 100%。莱绅通灵**、周大生、周六福均为 2019 年度/2019 年末数据**；恒信玺利未披露具体加盟情况，本表取自《公开转让说明书》2014 年度/2014 年末数据。

一般情况下，由于自营销售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。同行业可比公司不同销售模式下镶嵌产品毛利率情况对比如下：

公司名称	销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
莱绅通灵	自营	未披露	61.97%	64.09%	62.70%
	加盟	未披露	39.87%	36.96%	35.33%
周大生	自营	61.95%	61.60%	59.12%	56.40%
	加盟	22.16%	22.89%	21.67%	19.15%
周六福	自营	**42.48%**	**42.82%**	41.04%	33.74%
	加盟	**26.67%**	**25.84%**	25.75%	24.50%
平均值	**自营**	**52.22%**	**55.46%**	**54.75%**	**50.95%**
	加盟	**24.42%**	**29.53%**	**28.13%**	**26.33%**

注：报告期内莱绅通灵不同销售模式毛利率未按产品类型进一步分类，但 2017 年至 2019 年其钻石饰品收入占主营业务收入比例均在 90%以上；周大生为自营店相关数据；周六福

自营模式产品收入主要来源于电商渠道，毛利率一般低于周大生及发行人等自营店渠道毛利率；恒信玺利未披露各销售模式毛利率。

综上可知，同行业可比公司自营模式下镶嵌饰品毛利率比加盟模式下高出约25-30个百分点，销售模式对毛利率影响较大。报告期内发行人对DR品牌采用全自营销售模式，因此毛利率水平相对较高。

②联营收入确认政策差异情况

自营模式分为直营与联营两种类型，报告期内，发行人联营模式下收入确认政策与同行业可比公司存在较大差异，详见本招股说明书“第八节、四、（一）收入确认和计量方法”。对于联营收入而言，可比公司采用净额法核算的产品毛利率要低于发行人，且由于周大生等可比公司自营模式中联营收入比重较高，而发行人联营收入比重较低，上述收入确认政策的差异对于毛利率水平存在一定影响。因此，为保证比较口径的一致性，根据公开渠道信息，需要将同行业可比公司的联营收入采用发行人适用的总额法进行模拟测算。

（2）可比毛利率对比分析

剔除销售模式差异影响，并将同行业可比公司联营收入按照发行人总额法进行模拟测算，自营模式下镶嵌产品的毛利率对比如下：

一、同行业可比公司联营收入按净额法对比				
公司名称	**自营镶嵌产品的毛利率**			
	2020年1-6月	**2019年度**	**2018年度**	**2017年度**
莱绅通灵[注1]	未披露	61.97%	64.09%	62.70%
周大生[注2]	61.95%	61.60%	59.12%	56.40%
平均值[注3]	**61.95%**	**61.79%**	**61.61%**	**59.55%**
发行人	**70.42%**	**71.02%**	**70.21%**	**69.71%**
二、同行业可比公司联营收入按总额法模拟测算[注4]				
莱绅通灵	无法测算	65.61%	67.52%	66.27%
周大生	67.66%	67.36%	65.25%	62.94%
平均值	**67.66%**	**66.48%**	**66.39%**	**64.61%**
发行人	**70.42%**	**71.02%**	**70.21%**	**69.71%**

注1：莱绅通灵年报未披露自营模式下钻石饰品的毛利率，上表中列示莱绅通灵毛利率为其直营模式毛利率（钻石饰品收入占其主营业务收入比例在90%以上）。

注2：周大生为其定期报告披露的自营店镶嵌首饰的毛利率。

注3：恒信玺利定期报告未按销售模式口径披露细分毛利率，其《公开转让说明书》披露2013

年和 2014 年自营毛利率分别为 60.53%和 62.81%；周六福《招股说明书》披露其自营模式收入主要来源于电商渠道，不具有可比性，因此未予列示。
注 4：同行业可比公司总额法下模拟毛利率=1-自营成本/（自营收入*直营收入比例+自营收入*联营收入比例/（1-商场分成比例）），其中：（1）商场分成比例：莱绅通灵《招股说明书》披露其联营商场分成比例一般为收入的 15%-30%，因此取 15%保守测算。（2）自营收入及其构成：自营收入与成本数据来源于各企业定期报告，但报告期内未直接披露直营与联营收入比重。根据莱绅通灵《招股说明书》披露，2015 年与 2016 年 1-6 月自营业务中直营收入比重分别为 44.87%和 43.30%，联营收入比重分别为 55.13%和 56.70%，因此上表中报告期内直营与联营收入比重分别取 40%和 60%模拟测算；根据周大生 2017 年报披露（后续定期报告未披露），自营门店中联营门店家数占比为 97.46%，因此联营收入比重取 100%模拟测算。

如上表所示，剔除销售模式以及联营收入确认政策的差异影响，公司细分产品毛利率比同行业可比公司略高出约 3-5 个百分点，具体原因分析如下：

①品牌内涵和情感满足特性

公司“一生只送一人”的购买规则很好地契合了婚恋人群对于爱情专一性的追求，进而赋予了品牌与众不同的情感内涵。通过将求婚钻戒与求婚人的身份证绑定，把求婚钻戒的专属性从传统的镌刻名字等标识的层面提升到了绑定身份证并记录的层面，使得 DR 求婚钻戒成为婚恋人群“一生·唯一·真爱”的见证。**长期以来，公司重点针对适婚人群持续进行较多市场投入，有力地传播了上述品牌内涵，**因此，消费者对 DR 求婚钻戒的选购从单纯对珠宝饰品美感的满足转化为了对爱情忠诚、完美等情感需求的满足。通过赋予其钻戒“唯一”的特质，DR 求婚钻戒逐渐在消费者心中形成了特有的品牌情感内涵，进而与竞品形成了有效区隔，赋予了公司产品一定的溢价空间。

②产品定制化的经营特点

同行业可比公司以现货销售为主，而公司采取了定制为主的经营模式，**报告期内定制产品收入占比分别为 97.72%、96.39%、95.65%和 94.60%。公司定制模式**即由顾客在公司现有产品系列中选择款式，确定具体钻石参数（包括钻重、颜色、切工、净度等）、戒托材质、手寸、个性化刻字需求等，在此基础上确定最终产品售价，且不接受议价。相比于现货销售，消费者得到了定制化的专属产品，价格敏感性有所降低，而产品定制化并未显著增加产品成本，给公司产品带来了相应的溢价空间并提升了毛利率水平。

③丰富的增值服务

得益于 DR 品牌的全自营销售模式，公司对门店经营拥有较强自主权，公司

在销售过程中为消费者提供身份证登记、真爱协议、门店协办求婚仪式、真爱承诺查询、高品质包装和陈列等一系列增值服务，为顾客带来了更丰富的服务体验，进一步强化了品牌内涵和消费者的情感满足，给公司产品带来了相应的溢价空间并提升了毛利率水平。

根据公开渠道查询，公司产品与同行业可比公司相似参数的竞品售价对比示例如下：

单位：元

钻石形状	钻重	颜色	净度	戒托款式	DR 售价	竞品售价
圆形	0.3 克拉	I-J	SI～VS	简单款	12,669～14,349	8,559～11,123
圆形	0.4 克拉	F-G	SI～VS	简单款	18,899～20,559	13,417～25,320
圆形	0.5 克拉	I-J	SI～VVS	简单款	25,449～32,889	18,068～27,838

注：本表中竞品售价为 2020 年 11 月 30 日天猫旗舰店售价（含税），DR 为相同时点官网售价（各渠道统一定价）。

整体来看，公司产品售价高于竞品电商渠道售价，一方面系公司对DR产品实行线上线下统一定价，且基本没有打折促销活动；另一方面公司品牌内涵和情感满足特性、产品定制化的经营特点、丰富的增值服务等因素带来了产品溢价，公司细分产品毛利率比同行业可比公司略高具有合理性。

（3）商业合理性分析

报告期内，公司采用全自营销售模式，开设自营门店产生的薪酬、租金、物业管理及水电费、折旧及摊销等开支均需自行承担；同时，公司持续进行较大力度的推广投入以强化品牌塑造及引流。因此，相较于同行业可比公司，公司销售费用率较高，具体如下表所示：

财务指标	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用率	莱绅通灵	32.91%	33.77%	29.07%	24.85%
	恒信玺利	36.81%	27.15%	28.51%	24.24%
	周大生	16.33%	10.79%	10.66%	11.71%
	周六福	**12.17%**	**11.06%**	10.13%	14.33%
	平均值	**24.56%**	**20.69%**	**19.59%**	**18.78%**
	发行人	**35.91%**	**40.51%**	**33.32%**	**28.19%**

为进一步分析商业合理性，公司与同行业可比公司的自营镶嵌产品毛利率减去销售费用率指标如下表所示：

自营镶嵌产品毛利率				
公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
莱绅通灵	-	61.97%	64.09%	62.70%
周大生	61.95%	61.60%	59.12%	56.40%
平均值	61.95%	61.79%	61.61%	59.55%
发行人	70.42%	71.02%	70.21%	69.71%
自营镶嵌产品毛利率-销售费用率				
公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
莱绅通灵	-	28.20%	35.02%	37.85%
周大生	45.62%	50.81%	48.46%	44.69%
平均值	45.62%	39.51%	41.74%	41.27%
发行人	34.51%	30.51%	36.89%	41.52%

如上表所示，从自营镶嵌产品毛利率减去销售费用率的指标看，周大生处于较高水平，主要与其采取拓展加盟为经营策略而销售费用率较低相关，公司指标略高于莱绅通灵，低于周大生和行业平均值。公司高毛利率和高销售费用率的财务指标与公司经营特点相符，具有商业合理性。

综上，与同行业可比公司相比，公司特有的品牌内涵和情感满足特性、产品定制化的经营特点、丰富的增值服务等因素为产品带来了一定的溢价空间；自营销售模式和大力度推广投入使得公司销售费用率较高，公司毛利率扣除销售费用率影响后位于行业区间内，具有商业合理性。因此，公司产品毛利率较同行业可比公司可比产品略高出3-5个百分点，符合自身实际经营特点，具有合理性。

二、补充披露求婚钻戒、结婚对戒、其他饰品的销售单价、单位成本情况，其对各产品毛利率的影响

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”部分补充披露如下：

2、毛利率分析

（2）主营业务毛利率情况

报告期内，公司分产品的毛利率情况如下所示：

产品类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	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
求婚钻戒	71.68%	78.48%	71.40%	83.00%	70.14%	85.41%	69.92%	85.07%
结婚对戒	66.24%	20.28%	69.02%	15.42%	70.37%	12.81%	67.96%	13.18%
其他饰品	59.25%	1.25%	70.34%	1.58%	72.68%	1.79%	73.03%	1.75%
合计	**70.42%**	**100.00%**	**71.02%**	**100.00%**	**70.21%**	**100.00%**	**69.71%**	**100.00%**

报告期内，公司各类产品毛利率水平总体保持相对稳定。其中，公司求婚钻戒毛利率分别为 69.92%、70.14%、71.40%和 71.68%，呈上升趋势，主要原因系报告期内公司进行了一定幅度的提价，以及一般纳税人增值税率有所下调、部分分公司被认定为小规模纳税人增值税税率下降较多，导致产品不含税单价提升幅度高于单位成本增幅。公司结婚对戒毛利率分别为 67.96%、70.37%、69.02%和 66.24%，2019 年起毛利率下降的主要原因系金料成本大幅上升，导致结婚对戒单位成本增幅较大，因此毛利率有所下降。报告期内，公司其他饰品对收入影响较小，主要包括项链、耳饰、吊坠等多种类型，个体差异较大，因此毛利率存在一定的波动。

报告期内，公司各类产品销售单价与单位成本的整体变动情况如下：

单位：元/件

产品类型	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况
求婚钻戒	12,875.99	12.10%	3,644.54	10.91%	11,486.58	8.52%	3,286.16	3.98%
结婚对戒	4,265.43	2.39%	1,439.50	11.47%	4,165.69	4.44%	1,291.36	9.17%
其他饰品	3,040.27	-2.64%	1,238.78	34.24%	3,122.82	2.84%	922.78	11.24%
合计	8,882.07	1.56%	2,627.38	3.66%	8,745.54	3.79%	2,534.51	0.98%
产品类型	2018 年度				2017 年度			
	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况
求婚钻戒	10,585.19	4.69%	3,160.40	3.95%	10,110.76	-	3,040.20	-
结婚对戒	3,988.54	4.97%	1,182.91	-2.94%	3,799.52	-	1,218.72	-

其他饰品	3,036.63	-1.82%	829.57	-0.53%	3,092.79	-	834.00	-
合计	8,426.27	4.90%	2,509.87	3.16%	8,032.51	-	2,432.88	-

报告期内，公司主要产品销售单价整体呈上升趋势，变动情况分析详见本招股说明书之“第八节、九、（一）、2、（2）、⑤主营业务收入量价分析”部分。报告期内，公司主要产品单位成本整体呈上升趋势，主要系金料等材料价格上升所致，黄金价格公开市场报价变动情况如下：



数据来源：上海黄金交易所每日上海金基准价走势，单位为元/克。

由上图可见，2019年开始黄金价格整体大幅上涨，因此发行人2019年开始各产品类型的单位成本都有所上涨，同时，相对于求婚钻戒，结婚对戒和其他饰品成本结构中金料成本占比更高，因此该等产品单位成本上涨幅度更高。

①求婚钻戒

报告期内，公司求婚钻戒销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2020年1-6月	3,644.54	12,875.99	71.68%	0.28%	-3.12%	3.40%
2019年	3,286.16	11,486.58	71.40%	1.26%	-1.19%	2.45%
2018年	3,160.40	10,585.19	70.14%	0.22%	-1.19%	1.41%
2017年	3,040.20	10,110.76	69.92%	-	-	-

报告期内，公司求婚钻戒毛利率分别为69.92%、70.14%、71.40%和71.68%，

呈略微上升趋势，主要受销售单价与单位成本的共同影响。求婚钻戒成本以钻石成本为主，单位成本整体呈上升趋势的主要受平均钻重增加和金价上涨因素影响，同时公司进行了一定幅度提价且增值税下调导致不含税销售单价有所上升，整体而言销售单价变动幅度略高于与单位成本，因此毛利率呈略微上升趋势。

②结婚对戒

报告期内，公司结婚对戒销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2020 年 1-6 月	1,439.50	4,265.43	66.24%	-2.78%	-3.56%	0.78%
2019 年	1,291.36	4,165.69	69.02%	-1.35%	-2.72%	1.37%
2018 年	1,182.91	3,988.54	70.37%	2.41%	0.94%	1.47%
2017 年	1,218.72	3,799.52	67.96%	-	-	-

报告期内，公司结婚对戒毛利率分别为67.96%、70.37%、69.02%和66.24%，2019年与2020年1-6月有所下降，主要系单位成本上升幅度较大所致。结婚对戒成本以贵金属材料成本为主，由于2019年起黄金价格持续上涨且幅度较大，导致结婚对戒单位成本上涨较多，虽然公司进行了一定幅度提价且增值税下调导致不含税销售单价有所上升，但涨幅不及单位成本，因此2019年与2020年1-6月结婚对戒毛利率有所下降。

③其他饰品

报告期内，公司其他饰品销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2020 年 1-6 月	1,238.78	3,040.27	59.25%	-11.09%	-10.12%	-0.97%
2019 年	922.78	3,122.82	70.34%	-2.34%	-3.07%	0.73%
2018 年	829.57	3,036.63	72.68%	-0.35%	0.14%	-0.49%
2017 年	834.00	3,092.79	73.03%	-	-	-

报告期内公司其他饰品收入占比不足2%，对收入影响较小，包括项链、耳

饰、吊坠等多种类型，个体售价及成本差异较大。报告期内，公司其他饰品毛利率分别为73.03%、72.68%、70.34%和59.25%，整体呈下降趋势，主要系单位成本上升幅度较大，且收入结构存在一定变化所致。

三、补充披露不同等级钻石对应产品的毛利率情况，钻石等级是否对产品毛利率存在显著影响；举例说明同一大类产品下不同型号款式的毛利率是否存在显著差异

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、毛利率分析”部分补充披露如下：

（3）钻石等级对产品毛利率的影响

报告期内，公司求婚钻戒收入占比分别为85.07%、85.41%、83.00%和78.48%，求婚钻戒所镶嵌钻石以公司自配为主，钻石等级对产品毛利率存在一定影响，主要情况如下：

钻石重量	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
0.3 克拉以下	70.23%	71.54%	70.85%	68.97%
0.3-0.699 克拉	73.71%	72.82%	70.91%	70.73%
0.7-0.999 克拉	67.55%	66.66%	66.62%	64.98%
1 克拉及以上	65.13%	63.47%	63.77%	65.11%
合计	71.87%	71.60%	70.23%	69.60%

由上表可知，钻石等级对产品毛利率存在一定影响，公司畅销产品以0.3-0.699克拉钻重区间为主，该钻重区间产品的毛利率相对较高，与公司对畅销产品采用较高成本加成系数定价的情况相符。

对于同一大类产品求婚钻戒，前五大型号款式的毛利率情况如下：

主要型号款式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
FOREVER 系列 简奢款	72.80%	72.10%	70.47%	70.64%
BELIEVE 系列 典雅款	71.04%	71.67%	70.39%	69.96%
TRUE LOVE 系列 典雅款	71.49%	71.00%	69.54%	69.31%
MY HEART 系列 简奢款	73.39%	73.00%	71.73%	69.92%
FOREVER 系列 经典款	71.28%	71.06%	69.93%	69.81%

由上表可知，公司同一大类产品下不同型号款式的毛利率不存在显著差异。

四、请保荐人、申报会计师说明，在相似钻石等级、款式条件下，发行人的产品售价与同行业可比上市公司、相似竞争对手的差异情况，发行人毛利率较高是否系源于较高的售价，就上述事项发表明确意见

在相似钻石等级、款式条件下，发行人的产品售价与竞品具体差异情况详见本题第一问之回复。整体来看，公司产品售价高于竞品电商渠道售价，一方面系公司对DR产品实行线上线下统一定价，且基本没有打折促销活动；另一方面公司品牌内涵和情感满足特性、产品定制化的经营特点、丰富的增值服务等因素带来了产品溢价。公司产品售价较高，与毛利率较高的经营情况相符，具有合理性。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、访谈公司商品部、财务中心等相关人员，了解公司产品的定价策略与定价体系；

2、查阅同行业可比公司定期报告等公开信息，将同行业可比公司产品综合毛利率、不同销售模式的毛利率及自营模式下镶嵌产品的毛利率、与发行人的毛利率进行对比分析；

3、查阅同行业可比公司天猫、京东等线上旗舰店，了解相似参数产品的售价情况，与发行人的售价进行对比分析；

4、查阅公司报告期内收入成本明细，结合钻石、黄金等材料的国际报价，并进行分析性复核，包括求婚钻戒、结婚对戒、其他饰品的销售单价、单位成本的变动对毛利率的影响分析，及不同克拉等级钻石对应产品的毛利率、同一大类产品下不同型号款式的毛利率变动分析；

5、实地走访公司主要门店，了解产品销售情况和竞品优劣势对比；

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、公司特有的品牌内涵和情感满足特性、产品定制化的经营特点、丰富的增值服务等因素为产品带来了一定的溢价空间；公司同时具备高毛利率和高销售

费用率的特点，扣除销售费用率影响后的毛利率水平位于同行业可比公司合理区间。因此，公司产品毛利率较同行业可比公司略高出 3-5 个百分点，符合自身实际经营特点，具有合理性。

2、报告期内，公司产品销售单价与单位成本对各类产品毛利率变化的影响符合实际经营情况，具有合理性。

3、公司畅销产品对应毛利率相比于其他钻石等级产品较高，主要与公司产品定价策略相关；同一大类产品下不同型号款式的毛利率不存在显著差异。

4、公司求婚钻戒价格一般高于竞品电商渠道售价，公司产品售价较高与毛利率较高的经营情况相符，具有合理性。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、在相似钻石等级、款式条件下，发行人的产品售价和毛利率略高于同行业可比上市公司、相似竞争对手的情况，具有合理性。

2、报告期内，公司产品销售单价与单位成本对各类产品毛利率变化的影响具有合理性；

3、报告期内，钻石等级对毛利率的影响具有合理性；同一大类产品下不同型号款式的毛利率不存在显著差异，具有合理性；

4、公司求婚钻戒价格一般高于竞品电商渠道售价，公司产品售价情况与产品毛利率水平较为匹配，具有合理性。

21. **关于期间费用。申报材料显示，发行人期间费用合计分别为** 37,758.34 **万元、**60,287.48 **万元、**81,381.38 **万元和** 36,937.83 **万元，其占营业收入比分别为** 32.75%、38.96%、47.71%**和** 43.16%，**期间费用主要以销售费用为主，销售费用主要为工资薪金、门店租金、物业管理及水电费、商场提成及平台佣金、市场推广费、包装和快递费用等；管理费用主要为工资薪金、租金、物业管理及水电费、集团内部交易税金。**

请发行人补充披露：

（1）销售人员不同职级、不同类别的构成和人数变动情况，人数与发行人

门店数量是否匹配，人均薪酬变动是否异常，与同行业比较差异是否显著，人均创收与人均薪酬的变动是否匹配，若是，请说明原因及合理性；

（2）租金、物业管理及水电费的具体构成情况；门店单位面积租金价格与周边市场价格比较是否存在较大差异，单位面积租金价格与同行业公司价格是否存在较大差异，若存在，请说明以上差异原因及合理性；销售费用中前五大出租方的相关情况，其对应的门店是否系发行人收入规模前五大门店，若是，请说明差异原因及合理性；

（3）商场提成及平台佣金费用是否按权责发生制进行会计处理，费用与对应的收入规模的匹配情况，是否与协议约定的提成或佣金比例保持一致，费用核算是否完整、准确；

（4）按金额分层统计各类市场推广费项目的具体构成情况；市场推广服务的履行情况，发行人如何核实相关服务是否按约履行；与之相关的前五大供应商合作和交易情况，占发行人市场推广费比例，与其合作的原因及合理性；市场推广供应商与发行人是否存在关联关系，其实控人是否现任或曾任发行人员工或股东，发行人实控人、董监高等关键人员是否曾任职上述公司或其关联方；市场推广费用的定价方法，交易价格是否公允；

（5）快递费用与包装物费用与发行人销量的匹配情况，若存在，请说明差异原因及合理性；

（6）管理人员不同职级、不同类别的构成和人数变动情况，人数与发行人门店数量是否匹配，人均薪酬变动是否异常，与同行业比较差异是否显著，若是，请说明原因及合理性；

（7）集团内部交易税金的变动与发行人向分公司销售货品的匹配情况，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，费用核算是否完整、准确；

（8）研发人员教育层次、人员数量、人均薪酬的变动情况，研发费用的核算范围是否准确，研发费用是否存在资本化情形，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、销售人员不同职级、不同类别的构成和人数变动情况，人数与发行人门店数量是否匹配，人均薪酬变动是否异常，与同行业比较差异是否显著，人均创收与人均薪酬的变动是否匹配，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（1）销售费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

①工资薪金、租金、物业管理及水电费和折旧及摊销费变动情况

…

A、销售人员的构成及人数变动情况

报告期各期末，发行人销售人员按不同职级、不同类别的分类及人数变动情况、门店数量变动情况如下：

单位：人、家

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
按职级口径：				
高层员工	3	4	3	3
中层员工	301	283	242	129
基层员工	1,644	1,709	1,565	1,013
合计	1,948	1,996	1,810	1,145
按类别口径：				
总部销售支持人员	253	241	269	166
门店销售人员	1,695	1,755	1,541	979
合计	1,948	1,996	1,810	1,145
门店数量	298	302	250	130

注 1：上表高层员工指披露的董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员，中层员工指公司职能部门经理级别及以上员工，基层员工指除高层员工和中层员工之外的员工。
注 2：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表销售员工人数为按费用核算口径计入销售费用工资薪金的人数。

从上表可见，公司销售员工数量总体呈增长趋势，与门店数量的变化趋势一致，其中，2017年末至2018年末，发行人销售人员数量呈快速增长的趋势，

主要系2018年发行人线下门店数量迅速增加，较2017年末新增门店120家，增长92.31%，需配备的销售人员快速增长所致；2018年末至2019年末，发行人销售人员数量有所增长但增速放缓，主要系2019年发行人主动控制线下门店开设规模，着重于优化现有门店运营，2019年末门店较2018年末增加52家，增长20.80%，相应销售人员增速放缓所致；2019年末至2020年6月末，发行人销售人员数量略有降低，主要系受2020年上半年疫情影响，门店销售人员正常流动所致。

综上所述，发行人销售人员数量与门店数量相匹配。

B、销售人员的人均薪酬变动情况

报告期内，公司销售人员人均薪酬、人均创收情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	83,563.50	166,450.65	150,011.35	111,720.42
销售人员薪酬总额（万元）	10,546.91	21,989.92	14,921.94	8,425.80
员工人数（人）	1,948	1,996	1,810	1,145
人均薪酬（万元）	5.35	11.56	10.10	9.98
人均创收（万元）	42.38	87.47	101.53	132.29

注 1：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表销售员工人数为按费用核算口径计入销售费用工资薪金的人数；
注 2：人均薪酬=销售费用人工薪酬总额/（期初员工人数+期末员工人数）*2；
注 3：人均创收=营业收入/（期初员工人数+期末员工人数）*2。

2017年至2019年公司销售人员人均薪酬逐年增加，主要系每年根据薪酬考核管理制度调增员工薪水所致，与公司收入规模增长趋势一致。2020年1-6月公司销售人员人均薪酬较2019年略低，主要系我国部分地区阶段性的实施降低社保费率以及减免政策，当期销售人员薪酬总额略有下降所致。

报告期内，人均创收逐年减少，主要系报告期内新设的部分门店是在原有城市基础上进行渠道覆盖，新设门店对同城原有门店具有分流效应，此外，2018年和2019年新门店开设主要集中在下半年，门店处于成长期，销售额增加尚不明显，导致营业收入增长幅度小于销售人员增长幅度。

综上所述，公司人均薪酬变动具备合理性、人均创收与人均薪酬的变动相

匹配。

C、公司销售人员数量、人均薪酬与同行业可比公司的比较情况

报告期内，公司销售人员数量、人均薪酬与同行业公司的比较情况如下：

单位：人、万元/年

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬
莱绅通灵	未披露	未披露	1,683	9.88	1,890	8.82	1,931	8.76
恒信玺利	1,079	6.39	1,132	15.69	1,154	13.77	1,094	11.84
周大生	未披露	未披露	2,092	12.87	2,045	12.36	1,889	11.75
周六福	843	4.62	未披露	未披露	565	8.54	未披露	未披露
平均值	961	5.51	1,636	12.81	1,414	10.87	1,638	10.78
发行人	1,948	5.35	1,996	11.56	1,810	10.10	1,145	9.98

注 1：数据来源为同行业可比公司年度报告或招股说明书等公开披露信息，其中莱绅通灵、周大生、周六福的员工人数为按照专业构成类别口径披露的销售人员人数，恒信玺利的员工人数为按工作性质口径披露的销售人员人数；

注 2：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表销售员工人数为按费用核算口径计入销售费用工资薪金的人数；

注 3：因公开信息未披露周六福 2017 年、2019 年年末销售人员人数，因此周六福 2018 年、2020 年 1-6 月的人均薪酬=销售费用人工薪酬总额/期末员工人数。

从上表可见，除莱绅通灵外，报告期内同行业可比公司员工人数整体呈增长趋势。根据莱绅通灵披露的信息，2017年至2019年，其直营门店数量由316家减少至278家，其销售人员数量由1,931人减少至1,683人。报告期内，公司销售人员数量整体呈增长趋势，与同行业可比公司人员流动情况趋势基本一致，不存在重大差异。

报告期内，公司销售人员平均薪酬总体呈增长趋势，与同行业可比公司变动趋势一致；由于珠宝首饰行业不同的经营模式和各公司之间薪酬体系存在差异，可比公司销售人员平均薪酬存在一定的差异。公司销售人员平均薪酬高于可比公司莱绅通灵，低于恒信玺利、周大生，处于合理水平区间。

综上所述，公司销售人员数量变动、人均薪酬变动与同行业可比公司不存在重大差异。

二、租金、物业管理及水电费的具体构成情况；门店单位面积租金价格与周边市场价格比较是否存在较大差异，单位面积租金价格与同行业公司价格是否存在较大差异，若存在，请说明以上差异原因及合理性；销售费用中前五大出租方的相关情况，其对应的门店是否系发行人收入规模前五大门店，若是，请说明差异原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（1）销售费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

①工资薪金、租金、物业管理及水电费和折旧及摊销费变动情况

…

D、销售费用中租金、物业管理及水电费的具体构成情况

报告期内，销售费用中租金、物业管理及水电费的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
租金	8,375.14	17,136.35	10,943.48	5,301.56
物业管理费	950.40	2,320.11	1,226.08	466.66
水电费	158.76	481.51	360.43	146.57
合计	9,484.30	19,937.97	12,529.99	5,914.79

E、门店单位面积租金价格与周边市场价格及同行业公司价格比较情况

a、门店单位面积租金价格与周边市场价格比较

报告期各期，选取公司销售金额前五大城市的门店就单位面积租金价格与周边价格进行对比分析，每个城市门店单位面积租金价格与第三方地产咨询公司第一太平戴维斯（Savills：伦敦股票交易所上市的全球房地产服务提供商）提供的城市核心商圈购物中心首层平均租金和全市商圈购物中心首层平均租金对比情况如下：

平均租金单价波动情况对比分析（单位：元/月/平方米）

城市	指标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京	公司门店平均租金水平	1,047.13	1,069.46	868.99	965.87

平均租金单价波动情况对比分析（单位：元/月/平方米）

城市	指标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	当地全市平均租金水平	862.65	948.15	943.50	941.43
	当地核心商圈平均租金水平	1,280.20	1,216.55	1,213.00	1,213.55
上海	公司门店平均租金水平	857.34	984.56	1,012.59	739.91
	当地全市平均租金水平	810.00	825.75	835.50	822.00
	当地核心商圈平均租金水平	1,497.00	1,528.50	1,506.00	1,500.00
成都	公司门店平均租金水平	975.49	916.94	1,047.14	536.74
	剔除成都中山广场春熙店平均租金水平	666.00	647.98	713.92	536.74
	当地全市平均租金水平	431.80	436.75	428.10	475.78
	当地核心商圈平均租金水平	885.45	849.00	846.30	1,120.50
西安	公司门店平均租金水平	1,094.30	1,125.40	1,754.87	654.60
	剔除西安赛格购物中心店和西安雁塔中大店后门店平均租金水平	693.92	513.02	393.46	388.23
	当地全市平均租金水平	327.80	289.50	300.10	296.00
	当地核心商圈平均租金水平	-	-	385.00	428.00
广州	公司门店平均租金水平	1,002.26	996.51	1,023.24	1,073.26
	当地全市平均租金水平	737.70	749.63	724.28	701.26
	当地核心商圈平均租金水平	-	1,597.45	1,225.23	1,083.42
杭州	公司门店平均租金水平	505.23	641.28	549.11	604.69
	当地全市平均租金水平	561.00	556.50	559.50	529.50
	当地核心商圈平均租金水平	-	774.00	811.50	811.50
武汉	公司门店平均租金水平	554.16	566.28	562.04	383.07
	当地全市平均租金水平	294.50	381.50	498.90	-
	当地核心商圈平均租金水平	-	439.25	736.50	-

注 1：部分年度部分城市 Savills 未披露当地核心商圈平均租金水平；
注 2：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷总营业面积。

整体来看，公司主要城市门店单位面积租金价格位于当地全市平均租金水平和当地核心商圈平均租金水平之间，与周边市场价格相比处于合理水平，不存在较大差异。

报告期内，公司部分城市门店单位面积租金价格有所波动，主要受部分新开门店位置和销售收入情况影响。报告期内，公司西安地区、成都地区门店租金价格较高，与所处地段较好、销售收入较高导致包含商场提成的租金费用较

高相关。

b、单位面积租金价格与同行业公司价格比较

报告期各期，同行业可比公司中仅周六福对其专卖店租金进行了详细披露，公司单位面积租金价格与同行业公司周六福专卖店的单位面积租金价格不存在较大差异，具体情况如下：

单位：元/月/平方米

同行业可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	范围
周六福	709.26	794.20	404.62	392.63	专卖店
公司	566.32	615.57	559.41	513.99	自营店

注：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑各月末总营业面积

报告期早期，周六福专卖店单位面积租金成本略低于发行人，主要系周六福2017年及2018年的3家专卖店分别位于广州白云区、深圳龙华区和汕头潮阳区，不属于城市核心商圈店铺租金水平较低。2019年起，周六福主要于一、二线城市较为核心的区域（如深圳福田区和南山区、上海杨浦区、广州海珠区）布局专卖店，租金水平提高较为明显。

F、销售费用中前五大出租方的相关情况

报告期各期，公司销售费用中前五大出租方基本情况如下：

期间	序号	出租方名称	租金费用（万元）	门店名称	开店时间	门店位置	是否系前五大门店	门店租金排名与收入排名差异原因及合理性
2020 年 1-6 月	1	北京吉祥大厦有限公司	269.58	北京银泰 in88 店	2016 年 8 月	北京市东城区王府井大街 88 号 1 幢地上一层 L121	否	门店分流
	2	正佳企业集团有限公司	248.68	广州天河正佳广场店	2017 年 11 月	广州市天河区正佳广场 1F-1C091a 号商铺	是	无重大差异
	3	四川兴华时代投资有限公司	193.08	成都中山广场春熙店	2018 年 11 月	成都市春熙路北段 9 号底楼	否	门店收入排名前十，无重大差异
	4	黄明坚、林少芳	195.80	广州北京路步行街店	2019 年 7 月	广州市越秀区北京路 250 号首层、夹层、二层、三层	否	新开门店后所在街道装修，店铺处于爬坡期
	5	广州宏城广场房地产开发有限公司	142.12	广州天环广场店	2019 年 9 月	广州市天河区天河路 212、214、216、218、220 号天环广场地下	否	新开门店，店铺处于爬坡期

期间	序号	出租方名称	租金费用（万元）	门店名称	开店时间	门店位置	是否系前五大门店	门店租金排名与收入排名差异原因及合理性
						一层 B171 号店铺		
	合计	-	1,049.26	-	-	-	-	-
2019 年度	1	北京吉祥大厦有限公司	571.19	北京银泰 in88 店	2016 年 8 月	北京市东城区王府井大街 88 号 1 幢地上一层 L121	否	门店收入排名前十，无重大差异
	2	正佳企业集团有限公司	494.54	广州天河正佳广场店	2017 年 11 月	广州市天河区正佳广场 1F-1C091a 号商铺	是	无重大差异
	3	四川兴华时代投资有限公司	418.85	成都中山广场春熙店	2018 年 11 月	成都市春熙路北段 9 号底层	是	无重大差异
	4	龙锦综合开发（成都）有限公司	261.46	成都 IFS 店	2018 年 1 月	成都市锦江区红星路三段 1 号第四层 L426 号商铺	是	无重大差异
	5	上海帝泰发展有限公司	246.19	上海浦东正大广场店	2017 年 9 月	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号 01F 层 GF10	否	门店分流
	合计	-	1,992.24	-	-	-	-	-
2018 年度	1	正佳企业集团有限公司	482.92	广州天河正佳广场店	2017 年 11 月	广州市天河区正佳广场 1F-1C091a 号商铺	是	无重大差异
	2	龙锦综合开发（成都）有限公司	258.43	成都 IFS 店	2018 年 1 月	成都市锦江区红星路三段 1 号第四层 L426 号商铺	是	无重大差异
	3	上海帝泰发展有限公司	257.62	上海浦东正大广场店	2017 年 9 月	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号 01F 层 GF10	否	门店收入排名前十五，无重大差异
	4	上海淮海商业（集团）有限公司	212.87	上海淮海中路店	2017 年 5 月	上海市黄浦区淮海中路 806 号 1 楼商铺	否	门店分流
	5	北京东方广场有限公司	203.56	北京东方新天地店	2017 年 8 月	北京市东城区东长安街 1 号北京东方广场东方新天地商场首层 A106A&B 号	否	门店收入排名前十，无重大差异
	合计	-	1,415.40	-	-	-	-	-
2017 年度	1	上海淮海商业（集团）有限公司	165.04	上海淮海中路店	2017 年 5 月	上海市黄浦区淮海中路 806 号 1 楼商铺	否	新开门店，受门店爬坡期影响
	2	上海东方海外凯旋房地产有限公司	158.40	上海长宁来福士广场店	2017 年 4 月	上海市长宁路 1123 号长宁来福士广州（E）01 层 29/30 号	否	新开门店，受门店爬坡期影响

期间	序号	出租方名称	租金费用（万元）	门店名称	开店时间	门店位置	是否系前五大门店	门店租金排名与收入排名差异原因及合理性
	3	上海丽兴房地产有限公司	134.90	上海香港广场店	2016年3月	上海市黄浦区淮海中路282号香港广场商场北座NL1-09B室	是	无重大差异
	4	苏州函数集团有限责任公司苏州美罗商城	119.86	苏州美罗百货店	2015年6月	苏州市姑苏区观前街245号观前店北一楼	否	门店收入排名前十五，无重大差异
	5	正佳企业集团有限公司	109.81	广州天河正佳广场店	2017年11月	广州市天河区正佳广场1F-1C091a号商铺	否	年末新开门店，门店收入相对靠后
	合计	-	688.01	-	-	-	-	-

注：门店租金费用包括提成租金。

报告期内，公司向前五大出租方累计支付租金费用分别为688.01万元、1,415.40万元、1,992.24万元和1,049.26万元。报告期内，销售费用中前五大出租方位于一二线城市核心商圈，门店租金与门店面积及其所处商圈关系较大，但门店的实际经营情况受当地市场竞争情况、门店密度等因素影响。总体而言，前五大出租方门店收入排名处于前列。此外，部分门店受开店当年爬坡期的影响，开店当年门店收入排名相对靠后；部分门店受所在城市新增门店分流的影响，开店次年门店收入排名存在下降的情况。

三、商场提成及平台佣金费用是否按权责发生制进行会计处理，费用与对应的收入规模的匹配情况，是否与协议约定的提成或佣金比例保持一致，费用核算是否完整、准确

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（1）销售费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

③商场提成及平台佣金变动情况

…

商场提成是指公司联营门店所在商场按照销售额的一定比例收取的提成费用，每月公司基于权责发生制的原则根据联营商场提供的对账单计提相关费用。平台佣金是指天猫、京东等电商平台按照销售额的一定比例收取的软件服务费，

每月公司基于权责发生制的原则根据平台系统导出的结算单计提相关费用。

商场提成、平台佣金费用分别与联营收入、平台收入占比情况如下：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
商场提成	1,047.88	1,755.22	487.83	-
平台佣金	417.46	596.96	680.52	526.12
联营收入	6,486.58	10,888.32	3,381.50	-
线上平台收入	5,430.64	9,395.37	10,059.92	7,563.00
提成比例	16.15%	16.12%	14.43%	-
佣金比例	7.69%	6.35%	6.76%	6.96%

注：提成比例=商场提成/联营收入；佣金比例=平台佣金/线上平台收入。

报告期内，联营商场提成比例呈上升趋势，主要系2019年及2020年新设联营门店入驻商场多为当地的优质百货商场，提成比例较高所致。

报告期内，平台佣金比例未见显著差异，2020年1-6月佣金比例有所上升，系由于部分客户在线下门店购买商品时，选择通过电商平台下单以享受天猫花呗或京东白条免息分期支付，导致平台佣金有所上升，而收入按订单来源依然归属于线下门店收入。

四、按金额分层统计各类市场推广费项目的具体构成情况；市场推广服务的履行情况，发行人如何核实相关服务是否按约履行；与之相关的前五大供应商合作和交易情况，占发行人市场推广费比例，与其合作的原因及合理性；市场推广供应商与发行人是否存在关联关系，其实控人是否现任或曾任发行人员工或股东，发行人实控人、董监高等关键人员是否曾任职上述公司或其关联方；市场推广费用的定价方法，交易价格是否公允

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（1）销售费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

②市场推广费变动情况

…

C、广告宣传、渠道推广的费用支出、占比及分层情况

报告期内，公司的市场推广费主要可分为框架类和项目类两种形式，框架类推广方式系公司与媒体代理商签署框架合同并通过媒体代理商在投放平台预充值，或者公司直接在电商平台投放，后续按照点击量/浏览量等指标确认费用消耗，此推广模式为公司的主要推广模式，推广渠道主要包括社交网络、电商平台、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等；项目类推广方式模式，即系公司主要与媒介代理、制片方等签订推广合同，约定合作期间、事项以及具体的推广金额，公司按照合同约定的付款时间支付对价的推广，推广渠道主要包括影娱合作、线下推广等。

报告期内，不同推广渠道主要推广平台市场推广费构成情况如下：

单位：万元

推广方式	推广平台	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
社交网络	微信及广点通	1,134.37	21.92%	4,847.30	35.12%	4,705.99	33.71%	2,462.41	19.24%
	微博	262.41	5.07%	1,261.47	9.14%	1,573.16	11.27%	896.81	7.01%
	小恩爱、小红书等	210.01	4.06%	462.52	3.35%	325.07	2.33%	561.99	4.39%
	其他	312.14	6.03%	384.09	2.78%	515.12	3.69%	580.16	4.53%
	小计	1,918.93	37.09%	6,955.37	50.39%	7,119.33	50.99%	4,501.37	35.18%
电商平台	天猫	754.66	14.59%	1,322.00	9.58%	1,069.85	7.66%	898.34	7.02%
	京东	315.36	6.10%	749.39	5.43%	548.26	3.93%	334.26	2.61%
	其他	19.92	0.39%	60.89	0.44%	15.45	0.11%	0.63	0.00%
	小计	1,089.95	21.07%	2,132.27	15.45%	1,633.55	11.70%	1,233.23	9.64%
影娱合作	影视及综艺植入和贴片广告	434.29	8.39%	289.70	2.10%	680.36	4.87%	2,291.62	17.91%
	小计	434.29	8.39%	289.70	2.10%	680.36	4.87%	2,291.62	17.91%
搜索引擎	百度	285.11	5.51%	1,655.07	11.99%	1,502.97	10.76%	1,419.68	11.09%
	其他	104.53	2.02%	375.68	2.72%	337.78	2.42%	465.33	3.64%
	小计	389.64	7.53%	2,030.75	14.71%	1,840.75	13.18%	1,885.02	14.73%
视频媒介	短视频	809.60	15.65%	311.66	2.26%	380.36	2.72%	486.63	3.80%
	其他	53.87	1.04%	4.98	0.04%	35.66	0.26%	72.89	0.57%

推广方式	推广平台	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
	小计	863.47	16.69%	316.64	2.29%	416.02	2.98%	559.52	4.37%
新闻媒介	今日头条、UC头条等	0.47	0.01%	186.69	1.35%	304.72	2.18%	513.21	4.01%
	其他	5.93	0.11%	28.30	0.21%	35.92	0.26%	62.69	0.49%
	小计	6.40	0.12%	214.99	1.56%	340.64	2.44%	575.90	4.50%
线下推广	户外广告、主题展等	279.01	5.39%	757.40	5.49%	1,195.14	8.56%	1,245.81	9.74%
	婚博会	12.95	0.25%	709.91	5.14%	178.24	1.28%	-	-
	其他	179.24	3.46%	396.80	2.87%	557.61	3.99%	503.45	3.93%
	小计	471.20	9.11%	1,864.11	13.50%	1,930.99	13.83%	1,749.26	13.67%
合计		5,173.88	100.00%	13,803.84	100.00%	13,961.63	100.00%	12,795.92	100.00%

报告期内，随着渠道推广的侧重点不同，公司的推广费用结构有所变化：

a、社交网络为公司第一大推广渠道，该类渠道与公司以品牌推广和粉丝运营的推广需求较匹配。2017年至2019年，公司持续加大社交网络投放，2020年1-6月受新冠疫情影响，并考虑移动互联网流量向抖音等视频媒介转移的特点，公司减少了微博、微信等的投入。

b、电商平台推广费用呈增长趋势，占公司市场推广费用的比例逐年上升，主要原因系公司持续发展电商渠道，电商平台投入随着业务规模发展有所增加。

c、影娱合作2017年投入金额和占比较大，主要是《楚乔传》、《醉玲珑》、《三生三世十里桃花》等热播剧贴片广告推广投入金额较大，2018年至2020年6月公司调整推广渠道，减少影娱合作并加强社交网络和视频媒介等方面投入。

d、搜索引擎推广费用及占比有所变动，其中2017年至2019年投放金额及占比保持稳定，2020年1-6月在新冠疫情影响和公司推广渠道调整的背景下，基于百度搜索流量和推广效果下降的考虑，公司大幅减少了百度渠道广告推广投入。

e、视频媒介为公司近期重点投入渠道，近年来以抖音为代表的短视频媒介快速发展，顺应互联网流动变动趋势，公司在持续探索并取得成效后果断加大投入，2020年1-6月视频媒介推广投入金额大幅上升。

f、线下推广主要包括户外广告、主题展、婚博会、促销活动等，2017年至2019年线下推广投入和占比保持相对稳定，2020年1-6月受新冠疫情影响线下推广投入和占比有所下降。

报告期内，公司根据移动互联网流量变化和各推广渠道特点逐渐调整和优化推广投入结构，推广投入结构与公司以互联网推广为主的特点相匹配。

报告期内，项目类推广按金额分层构成情况如下：

渠道	项目	分层标准	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			推广费用（万元）	占市场推广费比例（%）	推广费用（万元）	占市场推广费比例（%）	推广费用（万元）	占市场推广费比例（%）	推广费用（万元）	占市场推广费比例（%）
影娱合作	影视及综艺植入和贴片广告	10万元以下	-	-	16.16	0.12%	39.60	0.28%	116.87	0.91%
		10-50万元	-	-	54.29	0.39%	105.85	0.76%	374.73	2.93%
		50-100万元	-	-	59.63	0.43%	-	-	217.66	1.70%
		100万元以上	434.29	8.39%	159.62	1.16%	534.91	3.83%	1,582.36	12.37%
		小计	434.29	8.39%	289.70	2.10%	680.36	4.87%	2,291.62	17.91%
线下推广	户外广告、主题展和婚博会等	10万元以下	37.38	0.72%	231.94	1.68%	177.77	1.27%	357.95	2.80%
		10-50万元	89.60	1.73%	715.01	5.18%	409.05	2.93%	322.84	2.52%
		50-100万元	54.88	1.06%	234.72	1.70%	450.17	3.22%	540.85	4.23%
		100万元以上	289.33	5.59%	682.44	4.94%	893.99	6.40%	527.61	4.12%
		小计	471.20	9.11%	1,864.11	13.50%	1,930.99	13.83%	1,749.26	13.67%
合计			905.49	17.50%	2,153.81	15.60%	2,611.34	18.70%	4,040.87	31.58%

注：由于框架类推广主要为公司日常持续消耗产生，推广费按照点击量/浏览量等指标确认费用，因此不在该表中按金额分层列示。

…

E、市场推广服务的履行情况

报告期内，公司对于框架类推广广告，投放前会基于历史经验形成投放策略，投放过程中登陆推广渠道对应的后台，通过投放平台的记录、电商平台的访问量等进行检测；每月末，公司会安排专门的人员从广告商的平台上查询广告账户当期消耗金额以及结余金额，如发现异常会与推广合作方就消耗数据进行核对，确保广告投放消耗数据的准确性。

报告期内，对于项目类推广广告，主要通过广告推广服务商提供的落地效果证明文件或投放总结报告等资料，并根据合同约定的投放渠道、投放时段，结合自主查询、实地确认等方式对投放需求的履行情况进行确认。

F、前五名市场推广供应商情况

报告期各期，公司前五名市场推广供应商的合作和交易情况及占公司市场推广费比例如下：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占市场推广费比例	采购内容	开始合作时间	合作的原因及合理性
2020年1-6月	1	路子野（天津）文化传媒有限公司	656.94	12.70%	短视频平台推广	2019年	能够提供优质KOL达人拍摄服务，拍摄质量符合公司调性
	2	华扬联众数字技术股份有限公司深圳分公司	610.43	11.80%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	消费品行业推广经验丰富，政策优惠，提供一定账期
	3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	564.71	10.91%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014年	独家资源
	4	北京云锐国际文化传媒有限公司	468.77	9.06%	腾讯系广告推广、UC神马广告推广	2017年	消费品行业推广经验丰富，返点政策较好，提供一定账期
	5	北京文鹏森奥文化有限责任公司	297.17	5.74%	广告影视植入	2018年	独家资源
	合计		2,598.02	50.21%	-	-	-
2019年度	1	华扬联众数字技术股份有限公司深圳分公司	2,138.60	15.49%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	消费品行业推广经验丰富，政策优惠，提供一定账期
	2	百度国际科技（深圳）有限公司	1,655.07	11.99%	百度搜索推广	2013年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	3	北京派瑞威行互联技术有限公司	1,304.04	9.45%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	返点政策较好，投放广告推广服务满足公司诉求
	4	广州天拓网络技术有限公司深圳分公司	1,246.71	9.03%	微博粉丝通投放	2017年	微博指定区域范围内的代理商，能够满足公司素材制作的需求
	5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	997.79	7.23%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014年	独家资源
	合计		7,342.21	53.19%	-	-	-
2018年度	1	北京派瑞威行互联技术有限公司	2,788.55	19.97%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	返点政策较好，投放广告推广服务满足公司诉求

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占市场推广费比例	采购内容	开始合作时间	合作的原因及合理性
	2	广州天拓网络技术有限公司深圳分公司	1,546.96	11.08%	微博粉丝通投放	2017年	微博指定区域范围内的代理商，能够满足公司素材制作的需求
	3	百度国际科技（深圳）有限公司	1,502.97	10.77%	百度搜索推广	2013年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	4	北京腾讯文化传媒有限公司	983.02	7.04%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2018年	直接对接终端推广渠道，提高返点比例，但实际投放量级未达到，返点低于代理，因此于2018年中旬将投放转至派瑞威行
	5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	930.76	6.67%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014年	独家资源
	合计		7,752.26	55.53%	-	-	-
2017年度	1	智云众（北京）信息技术有限公司	1,414.15	11.05%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	返点政策较好，投放广告推广服务满足公司诉求
	2	百度国际科技（深圳）有限公司	1,412.94	11.04%	百度搜索推广	2013年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	3	华扬联众数字技术股份有限公司深圳分公司	1,159.11	9.06%	视频广告投放	2017年	电视植入节目定位满足公司诉求
	4	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	892.45	6.97%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014年	独家资源
	5	深圳市径舟广告传媒有限公司	849.38	6.64%	社交平台网络推广费用	2017年	投放广告推广服务满足公司诉求
	合计		5,728.03	44.76%	-	-	-

报告期内，公司前五大市场推广供应商累计采购金额分别为5,728.03万元、7,752.26万元、7,342.21万元和2,598.02万元，占当期广告推广费用总金额的比例分别为44.76%、55.53%、53.19%和50.21%。

报告期各期，公司前五大市场推广供应商存在变动情况，主要系市场上广告代理商较多，代理的流量渠道趋同，市场充分竞争，公司可选择范围较大，广告一般合同一年一签或按照项目签署，公司同市场推广供应商之间不具有较强的粘性；不同代理平台投放返点优惠政策变化、投放情况响应速度的快慢、能否提供额外的增值服务、以及新媒体渠道的发展带动新的代理渠道的兴起等因素，促使公司不断根据营销策略选择合适自己的广告推广供应商进行广告投

放，相关合作和变动具有合理性。

G、市场推广供应商与公司的关联关系

报告期内，公司与主要市场推广服务商之间不存在关联关系、利益安排及其他密切关系等，主要市场推广服务商实控人未现任或曾任公司员工或股东，公司实控人、董监高等关键人员未曾任职于主要市场推广服务商或其关联方。

H、市场推广费用定价的公允性

框架类推广主要通过媒体代理商在投放平台预充值或者直接在电商平台投放。公司主要投放渠道为腾讯、阿里、微博等成熟渠道，渠道资源较为集中，各渠道方的终端定价模式统一，投放价格高度市场化，媒体代理商因其业务量、广告主资源情况等不同从投放渠道方取得的返点比例有所差异，公司主要通过对比返点比例的形式进行供应商遴选，因此公司此类广告的交易价格存在公允性。

项目类推广主要与媒介代理、制片方等签订推广合同约定合作期间、事项以及具体的推广金额。相关推广价格与明星知名度、资源独占性、曝光时间、曝光形式等因素紧密相关，不存在标准化报价的情况。项目类广告通常由供应商自主报价，公司商务会结合业务需求、历史或市场同类商品投放效果等情况进行谈判确定最终价格，并由部门领导、财务部及公司领导审批通过后才能签署合同，因此公司此类广告的交易价格存在公允性。

五、快递费用与包装物费用与发行人销量的匹配情况，若存在，请说明差异原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（1）销售费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

⑤快递费用与包装物费用变动情况

…

报告期内，公司快递费用、销售数量及单位商品运费情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
快递费用（万元）	151.64	347.92	348.28	271.52
销售数量（万件）	9.30	18.85	17.72	13.90
单位商品运费（元/件）	16.31	18.46	19.65	19.53

注 1：快递费用金额为与销售商品直接相关的运费及保费。销售数量为销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量；
注 2：单位商品运费=快递费用/销售数量。

报告期内，公司快递费用与销量基本匹配。2017年和2018年单位商品快递费用较为平稳，2019年至2020年6月，单位商品快递费有所降低，主要系2019年7月开始，公司采取一系列优化快递费支出的措施，包括缩小商品包裹体积从而减少运费，选用保价费率更低的平安保险对商品价值进行保价。报告期内公司整体运费单价较为稳定，发货运费与销售数量规模相匹配，不存在异常波动的情况。

报告期内，包装物费用、销售数量与单位商品包装物费用情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
包装费用（万元）	379.32	566.15	523.75	400.05
销售数量（万件）	9.30	18.85	17.72	13.90
单位商品包装费用（元/件）	40.79	30.03	29.56	28.78

注：包装物费用为与销售商品直接相关的包装费，如戒盒、套盒、套链盒等。销售数量为销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量。

发行人销售求婚钻戒和结婚对戒时一般会同时配备套盒和戒盒。报告期内，2017年至2019年单位商品包装物费用较为平稳，2020年1-6月单位商品包装费用有所上升，主要系自2019年年底，公司为提升消费者体验，升级了套盒包装，导致套盒成本有所上升。综上所述，包装物费用与发行人销量基本匹配。

六、管理人员不同职级、不同类别的构成和人数变动情况，人数与发行人门店数量是否匹配，人均薪酬变动是否异常，与同行业比较差异是否显著，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用分析”之“（1）管理费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

①工资薪金变动情况

…

A、管理人员的构成及人数变动情况

报告期各期末，发行人管理人员按不同职级、不同类别的分类及人数变动情况、门店数量变动情况如下：

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
按职级口径：				
高层员工	7	7	7	5
中层员工	27	28	34	28
基层员工	188	202	245	186
合计	222	237	286	219
按类别口径：				
供应链人员	93	107	134	100
财务人员	58	56	67	49
行政人员	71	74	85	70
合计	222	237	286	219
门店数量	298	302	250	130

注 1：上表高层员工指披露的董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员，中层员工指公司职能部门经理级别及以上员工，基层员工指除高层员工和中层员工之外的员工；
注 2：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表管理员工人数为按费用核算口径计入管理费用工资薪金的人数。

从上表可见，2017年末至2018年末，公司管理人员增长较多，主要系2018年发行人业务规模扩大，发行人增加供应链人员、财务人员、行政人员数量所致；2019年末至2020年6月末，公司管理人员数量有所下降，主要系2019年供应链部门上线新管理系统、财务部门上线SAP系统，上述信息系统的上线导致部分岗位被替代，发行人对供应链相关部门人员及财务人员进行持续优化所致。

公司管理人员主要为供应链、财务人员、行政人员等，因规模效应，管理人员变动与门店数量变动关联性较弱。

综上所述，报告期内，公司管理人员数量变动具备合理性。

B、公司管理人员数量、人均薪酬与同行业可比公司的比较情况

报告期内，公司管理人员数量、人均薪酬与同行业公司的比较情况如下：

单位：人、万元/年

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬
莱绅通灵	未披露	未披露	459	17.61	469	21.52	479	17.69
恒信玺利	630	3.97	665	10.01	689	12.02	591	11.25
周六福	227	4.41	未披露	未披露	195	6.70	未披露	未披露
平均值	429	4.19	562	13.81	451	13.41	535	14.47
发行人	222	10.34	237	23.31	286	20.44	219	16.35

注 1：数据来源为同行业可比公司年度报告或招股说明书等公开披露信息，其中莱绅通灵的员工人数为按照专业构成类别口径披露的生产人员、财务人员及行政人员的总人数，恒信玺利的员工人数为按工作性质口径披露的管理人员及运营人员的总人数，周六福的员工人数为按照专业构成类别口径披露的生产人员及管理人员的总人数；

注 2：因报告期内周大生未按管理人员口径披露员工结构，根据其已披露信息测算管理人员平均薪酬显著低于同行业水平，可比性较低，因此予以剔除；

注 3：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表管理员工人数为按费用核算口径计入管理费用工资薪金的人数；

注 4：因周六福未披露 2017 年、2019 年年末销售人员人数，因此周六福 2018 年、2020 年 1-6 月的人均薪酬=当期管理费用人工薪酬总额/期末员工人数。

2017年至2019年公司管理人员的人均薪酬逐年增加，主要系不断扩大人才储备、升级人员结构，以及管理人员薪酬水平持续提升所致，其中，2019年管理人员人均薪酬增加且高于行业平均水平，主要系公司在新零售背景下，为提升管理水平及整合互联网资源，从互联网和新零售行业招聘多位经验丰富的高级管理人员所致。公司管理人员平均薪酬水平高于同行业可比公司平均水平，与同行业可比公司恒信玺利相当，整体薪酬水平处于合理区间。

综上所述，公司管理人员薪酬变动具备合理性，与同行业可比公司不存在重大差异。

七、集团内部交易税金的变动与发行人向分公司销售货品的匹配情况，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，费用核算是否完整、准确

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用分析”之“（1）管理费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

③集团内部交易税金变动情况

…

集团内部交易税金系在发行人母公司向分公司销售货品（因产品调拨等情形）过程中，由于部分分公司为增值税小规模纳税人，集团内无法抵扣的增值税进项税额。报告期内，集团内部交易税金与发行人母公司向小规模纳税人分公司批发商品的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
集团内部交易税金	1,641.15	1,494.14	289.28	170.21
发行人母公司向小规模纳税人的子、分公司批发商品的收入	12,624.27	11,234.95	1,797.78	1,001.22
实际税率	13.00%	13.30%	16.09%	17.00%

注：实际税率=集团内部交易税金/母公司向小规模纳税人分公司批发商品的收入。

报告期内，集团内部交易税金的变动与发行人向分公司销售商品的收入基本匹配，根据国家税务总局等部门的相关规定，2018年5月1日之前，一般纳税人销售商品按应税收入的17%计算销项税，自2018年5月1日起，一般纳税人销售商品的增值税税率降低为16%，自2019年4月1日起，一般纳税人销售商品的增值税税率降低为13%，上表中报告期各期发行人向小规模纳税人分公司销售商品的实际税率与一般纳税人销售商品增值税的适用税率基本相符，集团内部交易税金核算完整。集团内部交易税金系公司出于管理架构的安排，在集团内部交易中形成，公司将其计入管理费用，符合《企业会计准则》相关规定。

八、研发人员教育层次、人员数量、人均薪酬的变动情况，研发费用的核算范围是否准确，研发费用是否存在资本化情形，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用分析”之“（1）研发费用构成和变动分析”部分补充披露如下：

…

报告期内，公司研发费用分别为 684.19 万元、1,072.41 万元、1,296.46 万元和 492.96 万元，占营业收入的比例分别为 0.61%、0.71%、0.78%和 0.59%。公司研发费用主要为 IT 系统和珠宝产品研发人员的薪酬，公司一直将信息技术系统

作为竞争优势之一，致力于发展线下和线上融合的珠宝定制经营平台。

①研发人员教育层次、人员数量、人均薪酬的变动情况

A、报告期内，公司研发人员的教育背景情况如下：

学历	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
硕士	1	2.50%	1	2.27%	1	2.17%	1	2.78%
本科	27	67.50%	27	61.36%	23	50.00%	17	47.22%
大专	12	30.00%	16	36.36%	22	47.83%	18	50.00%
总计	40	100.00%	44	100.00%	46	100.00%	36	100.00%

注：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表研发员工人数为按费用核算口径计入研发费用工资薪金的人数。

从上表可见，发行人研发人员均为大专及以上学历，具有合理性。

B、报告期内，公司研发人员人数及人均薪酬如下：

单位：万元、人数、万元/年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额	491.09	1,282.59	891.95	640.97
员工人数	40	44	46	36
人均薪酬	11.69	28.50	21.75	20.03

注：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表研发员工人数为按费用核算口径计入研发费用工资薪金的人数。

报告期内，公司研发人员的人数整体较为稳定，人均薪酬整体呈增长趋势，其中，2019年研发人员人均薪酬增幅较大，主要系2019年当年研发升级并上线新业务系统和财务系统，研发人员工作强度较大，当年绩效考核较高，整体薪酬总额增加所致。

②研发费用的核算情况

公司研发费用核算研发活动发生的各项支出，主要为IT系统和珠宝产品研发人员的薪酬，公司根据项目立项并归集相应的研发成本，不存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形。

报告期内，公司不存在研发费用资本化情形，研发费用的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解、评价销售费用、管理费用及研发费用的内部控制，并对其是否有效运行执行测试；

2、获取销售费用、管理费用及研发费用明细，将各期商场提成、平台佣金、包装费与快递费与公司的收入、销售数量进行对比分析；

3、抽取样本核查合同、发票、银行水单等相关原始凭证；

4、对期间费用执行截止性测试，关注是否存在跨期费用的情况；

5、获取并核查公司的薪资制度，获取月度工资计提明细、抽查公司的员工薪酬发放记录并进行分析性复核，并对社保进行重新计算；查阅了同行业可比上市公司的年度报告、招股说明书等公开披露文件，将同行业可比公司销售人员、管理人员的平均工资水平与公司的平均工资进行对比；

6、了解公司研发投入归集和核算方法，获取并检查各项目研发投入的归集明细，评估其适当性；

7、查阅公司不同城市销售数据，了解对主要城市门店的平均租金价格，查阅第三方机构披露的城市商圈的首层平均租金和同行业公司单位面积租金价格，分析两者之间是否存在差异及差异原因；查阅销售费用中租金的明细和收入成本明细表，了解前五大出租方对应的门店同公司收入规模前五大门店的对应关系，并分析是否存在差异及差异原因；

8、获取公司广告费台账，了解公司不同金额层级市场推广费的构成和占比情况，对于项目类广告，根据合同中广告权益实现的约定及实际实现情况进行核查，结合广告推广服务商提供的落地效果证明文件或投放总结报告等资料来核实相关服务是否按约履行；获取公司广告费台账并结合国家企业信用信息公示系统查询前五大供应商的工商信息，了解公司前五大供应商合作情况、交易情况及合作原因；查阅主要市场推广服务商的工商信息及相关访谈记录，了解市场推广服

务商与公司是否存在关联关系，市场推广服务商实控人是否现任或曾任公司员工或股东，结合公司员工花名册判断公司实控人、董监高等关键人员是否曾任职上述公司或其关联方；查阅公司主要供应商广告推广合同，供应商管理流程及供应商比价表，了解市场推广费用的定价方法以及交易价格的公允性。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期内，销售人员人数与发行人门店数量匹配；销售人员人均薪酬变动不存在异常，与同行业比较不存在重大差异；人均创收与人均薪酬的变动匹配。

2、公司主要城市门店单位面积租金价格位于当地全市平均租金水平和当地核心商圈平均租金水平之间，与周边市场价格相比处于合理水平；同行业可比公司与发行人单位面积租金价格存在差异主要系门店所在城市以及商场位置等因素不同所致，具有合理性；销售费用中前五大出租方对应的门店与公司收入规模前五大门店存在一定差异，主要系新开店铺销量有爬坡期，以及随着公司不断发展，同一区域门店数量增多分流所致。

3、报告期内，商场提成及平台佣金费用的与对应的收入基本匹配，其会计处理符合企业会计准则相关规定。

4、按金额分层统计各类市场推广费项目的具体构成相对稳定，未发现重大异常的情形；市场推广服务按约履行；公司同前五大供应商合作具有合理性；市场推广供应商与发行人不存在关联关系，其实控人未现任或曾任发行人员工或股东，发行人实控人、董监高等关键人员未曾任职上述公司或其关联方；因不同代理平台投放返点优惠政策变化、投放情况响应速度的快慢、能否提供额外的增值服务、以及新媒体渠道的发展带动新的代理渠道的兴起等因素，导致不同供应商的定价有所差异，其定价不存在明显不公允的情形。

5、报告期内，快递费用与包装物费用与公司销量基本匹配，未发现重大异常的情形。

6、管理人员变动与门店数量变动关联性较弱；公司管理人员数量变动具备合理性；公司管理人员薪酬变动具备合理性，与同行业可比公司不存在重大差异。

7、报告期内，公司的研发费用核算范围完整；研发费用不存在资本化情形，研发费用的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，公司披露的销售人员、管理人员及研发人员的人数、教育背景以及人均薪酬与人均创收与我们了解的情况基本一致；公司销售人员、管理人员人均薪酬与同行业可比公司相比未发现异常差异；

2、报告期内，公司披露的租金、物业管理及水电费的具体构成与我们的理解不存在较大差异；门店单位面积租金价格与周边市场价格比较不存在较大差异；门店单位面积租金价格与同行业可比公司价格相比存在差异的原因具有合理性；销售费用中前五大出租方对应的门店与公司收入规模前五大门店存在差异的原因具有合理性。

3、报告期内，商场提成及平台佣金费用与对应的收入规模基本匹配，其会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定，费用核算完整、准确；

4、报告期内，按金额分层统计各类市场推广费项目的具体构成未发现重大异常情形；公司同前五大供应商合作具有合理性；市场推广供应商与发行人不存在关联关系，其实控人未现任或曾任发行人员工或股东，发行人实控人、董监高等关键人员未曾任职上述公司或其关联方；市场推广费用的定价方法不存在明显不公允的情形。

5、报告期内，快递费用与包装物费用与公司销量基本匹配，未发现重大异常的情形。

6、报告期内，集团内部交易税金的变动与公司向分公司销售货品基本匹配；其会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定，费用核算完整、准确。

7、报告期内，公司的研发费用核算范围完整；研发费用不存在资本化情形；研发费用的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定。

22. 关于投资收益及公允价值变动收益。申报材料显示，发行人报告期内投资收益分别为 774.50 万元、1,009.65 万元、960.90 万元和 488.24 万元；2020 年 1-6 月，公司公允价值变动收益为 365.24 万元，主要系购买的理财产品和结构性存款等。

请发行人补充披露：

（1）上述投资产品相关的金融机构名单，对应的投资规模情况；投资产品规模与发行人收益的匹配情况，不同产品收益率是否存在显著差异；

（2）投资产品是否存在质押或其他受限情形，若是，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、上述投资产品相关的金融机构名单，对应的投资规模情况；投资产品规模与发行人收益的匹配情况，不同产品收益率是否存在显著差异

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（六）投资收益及公允价值变动收益”部分补充披露如下：

报告期内，公司出于提高资金利用效率等相关考虑，利用账面资金购买理财产品和结构性存款等投资理财产品，由于执行新金融工具准则，上述投资形成交易性金融资产等各项金融资产并带来一定收益。报告期内，公司投资收益分别为 774.50 万元、1,009.65 万元、960.90 万元和 488.24 万元；2020 年 1-6 月，公司公允价值变动收益为 365.24 万元。**其中，各期投资理财产品相关的金融机构名单如下：**

期间	投资理财产品相关的金融机构名称
2020 年 1-6 月	中国银行、中信银行、平安银行、汇丰银行、广发证券
2019 年度	工商银行、建设银行、中国银行、平安银行、粤财信托
2018 年度	工商银行、建设银行、中国银行、平安银行、招商银行、中信银行、华润深国投信托、大业信托
2017 年度	建设银行、工商银行、中国银行、招商银行、平安银行、中信银行、中铁信托、华润深国投信托、陆家嘴信托、华融国际信托

以上投资理财产品中，各期前五大产品情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月			
理财产品名称	购买金额	预期年化收益率	投资收益/公允价值变动损益
中银日积月累-日计划	24,200.00	2.7%-3.0%	62.64
中信理财之共赢成长周期 182 天理财产品	16,000.00	3.7%-3.8%	78.79
中信理财之共赢成长周期 91 天理财产品	9,650.00	3.80%-3.95%	94.00
中银平稳理财计划-智荟系列 195628 期	6,000.00	3.90%	116.61
中信理财之共赢稳健周期 182 天理财产品	5,500.00	3.80%	102.84
小计	61,350.00	-	454.88
2019 年度			
理财产品名称	购买金额	预期年化收益率	投资收益/公允价值变动损益
中信理财之共赢稳健天天利人民币理财产品	29,071.00	2.91%-4.04%	48.94
中银日积月累-日计划	16,700.00	2.8%-3.0%	36.70
粤财信托随鑫益 1 号集合资金信托计划	14,020.14	4.65%-5.61%	304.77
中信理财之共赢成长周期 91 天理财产品	11,050.00	4.15%-4.3%	117.55
广发多添富 3 号集合资产管理计划	7,000.00	4.6%-5.3%	167.10
小计	77,841.14	-	675.06
2018 年度			
理财产品名称	购买金额	预期年化收益率	投资收益/公允价值变动损益
工银理财共赢随心添利 SZWL1550	11,000.00	4.2%-4.8%	57.44
中银日积月累-日计划	9,000.00	3.0%-3.5%	24.45
招商银行点金公司理财日益月鑫理财计划	8,000.00	4.55%-4.65%	40.01
中信理财之共赢稳健周期 35 天理财产品	7,000.00	4.4%-5.2%	32.12
大业信托珠海荔枝湾项目集合资金信托计划	5,000.00	5.1%-5.5%	44.49
小计	40,000.00	-	198.51
2017 年度			
理财产品名称	购买金额	预期年化收益率	投资收益/公允价值变动损益
中银平稳理财计划-智荟系列	13,000.00	3.8%-4.85%	112.53
工银理财共赢随心添利 SZWL1550	11,000.00	4%-4.4%	36.84
招商银行日日盈理财计划	7,000.00	2.67%	68.20
工银理财共赢稳步添利 SZDL1301	5,000.00	2.2%-3.5%	103.03
平安银行卓越计划滚动型保本人民币理财产品	4,000.00	2.75%-3.48%	89.41
小计	40,000.00	-	410.01

报告期内，公司主要从中国银行、工商银行、中信银行等大型金融机构购买理财产品，产品期限以 6 个月内类型为主。公司报告期内的投资收益、公允价值变动收益主要与理财产品及结构性存款的购买金额、产品期限和收益率相

匹配，不同产品的收益率不存在显著差异。

二、投资产品是否存在质押或其他受限情形，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（六）投资收益及公允价值变动收益”部分补充披露如下：

报告期内，公司投资理财产品不存在质押或其他受限情形。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅公司报告期内理财产品、结构性存款明细，并核对至相关明细账及财务报表科目；抽查理财产品、结构性存款的购买合同、产品说明书等相关依据；检查公司报告期内理财产品投资收益的计算；

2、根据报告期内理财产品和结构性存款本金购买、回收情况，以及相关利息收回情况，核查对应的银行流水记录；

3、针对报告期各期末尚未到期赎回的理财产品余额及质押或其他受限情形等情况进行银行函证。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、公司报告期内的投资收益、公允价值变动收益主要与理财产品及结构性存款的购买金额、产品期限和收益率相匹配，不同产品的收益率不存在显著差异。

2、报告期内，公司投资理财产品不存在质押或其他受限情形。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

报告期内，公司的投资收益、公允价值变动收益主要与理财产品及结构性存款的购买金额、产品期限和收益率相匹配，不同产品收益率不存在显著差异；报告期内公司理财产品不存在质押或其他受限情形。

23. 关于货币资金。申报材料显示：

（1）公司账面货币资金余额分别为 11,708.67 万元、10,086.30 万元、16,192.90 万元和 15,832.92 万元，占流动资产的比例分别为 24.18%、16.19%、18.31%和 16.05%，2019 年末公司其他货币资金余额 6,167.55 万元，显著高于其他期间，主要系已认购但尚未扣款成功的 6,000 万元理财产品所致；

（2）报告期各期末银行存款回函率较高。

请保荐人、申报会计师补充说明：

（1）对 2019 年期末已认购但尚未扣款成功的 6,000 万元理财产品的核查结论；

（2）未回函银行函证的原因，金额占比情况，主要涉及事项，替代措施及核查结论。

【回复】

一、对 2019 年期末已认购但尚未扣款成功的 6,000 万元理财产品的核查结论

公司分别于 2019 年 12 月 24 日和 2019 年 12 月 27 日提出不可撤单的委托申请，分两次委托购买中国银行“中银平稳理财计划-智荟系列 195628 期”理财产品 2,000 万元及 4,000 万元，理财产品认购期限为 2019 年 12 月 23 日至 2020 年 1 月 1 日，截至 2019 年 12 月 31 日，上述 6,000 万元的理财产品仍处于认购状态，尚未实际扣款成功。经核查，相关资金于 2020 年 1 月 2 日划出至公司的理财账户，理财产品同日生效。上述理财产品于 2020 年 7 月 8 日到期，本息于 2020 年 7 月 8 日转回公司银行账户。

二、未回函银行函证的原因，金额占比情况，主要涉及事项，替代措施及核查结论

本项目首次申报时，报告期各期末银行存款未回函金额占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
银行存款期末余额	15,380.95	10,016.21	9,922.27	11,493.54

未回函金额	93.61	193.71	206.26	437.69
未回函金额占比	0.61%	1.93%	2.08%	3.81%

注：未回函金额占比=存款未回函金额/银行存款期末余额。

本项目首次申报时，公司报告期各期末未回函金额占比较小，未回函银行存款账户均为子公司 DR JEWELRY 于法国开立的银行账户（银行账户名称：法国兴业银行 SOCIETE GENERALE），因新冠疫情影响，该银行未能正常营业，导致中介机构寄往法国的银行询证函未被及时处理，中介机构已核查该账户的银行流水以及网银系统记录作为替代程序，核查结果相符。截至本回复出具日，上述银行已完成回函，回函结果为相符。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅公司理财产品台账、理财协议、银行后台交易记录、银行流水及付款回单；对报告期期末未到期的银行理财产品进行函证；了解已认购但尚未扣款成功的 6,000 万元理财产品的原因；

2、针对未回函的银行函证，获取报告期内该账户的银行流水、将银行流水期末的余额与账面记录进行核对；现场查看财务人员导出该银行网银系统中的银行流水记录的过程，核对网银系统的银行流水期末余额与账面记录是否一致。

二、核查意见

保荐人基于所执行的核查程序，申报会计师基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，认为：

1、2019 年 12 月 31 日，公司已认购但尚未扣款成功的 6,000 万元理财产品计入其他货币资金具有合理性，该理财产品认购不存在异常；

2、报告期各期末，银行函证未回函银行账户的账面余额和银行流水的期末余额一致。

24. 关于应收账款。申报材料显示，发行人应收账款账面价值分别为 2,618.89 万元、6,325.12 万元、8,335.82 万元和 6,607.68 万元，占营业收入的比例分别为 2.34%、4.22%、5.01%和 7.91%，应收账款主要系来自于商场、POS 机平台以及电商平台。

请发行人补充披露：

（1）关于商场、电商平台应收账款，与之对应渠道的营业收入金额情况，报告期该部分应收账款周转率是否存在显著变动，是否存在逾期情形，若存在，请说明原因及合理性；

（2）应收账款账龄情况，1 年以上应收账款形成原因，是否逾期，坏账计提是否充分；

（3）前五大应收账款方对应的账龄，账龄 1 年以上的原因，各期与其交易金额，应收账款周转率情况；

（4）2020 年 6 月末应收账款余额的期后回款比例，较往年同期相比回款情况是否正常。

请保荐人、申报会计师说明应收账款函证情况，发函、未回函、回函不符的比例，替代程序的核查结果，对上述事项发表明确核查意见。

【回复】

一、关于商场、电商平台应收账款，与之对应渠道的营业收入金额情况，报告期该部分应收账款周转率是否存在显著变动，是否存在逾期情形，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（三）应收账款”部分补充披露如下：

6、商场、电商平台应收账款对应的营业收入及应收账款周转率情况

报告期内，公司商场、电商平台应收账款对应的营业收入及应收账款周转率情况如下：

单位：万元

销售渠道	项目	2020.06.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度

商场	应收账款	5,588.24	6,688.25	3,984.27	677.29
	代收款门店营业收入	20,910.62	34,476.58	11,480.37	4,031.01
	应收账款周转率（次）	6.81	6.46	4.93	5.80
主要电商平台	应收账款	920.44	1,150.39	1,213.79	867.34
	主要电商平台营业收入	5,430.64	9,395.37	10,059.92	7,563.00
	应收账款周转率（次）	10.49	7.95	9.67	10.47

注 1：应收账款周转率=营业收入/期初期末应收账款余额平均值，2020 年 1-6 月周转率为年化数据；
注 2：上表中主要电商平台为天猫和京东两个平台。

报告期内，商场应收账款周转率2019年有所上升，主要原因系随着代收款门店收入的增加，公司加强对代收款商场应收账款的催收。

公司主要电商平台应收账款周转率2019年有所下降，主要系公司2019年12月主要电商平台收入较高，同时部分客户在线下门店购买商品时，选择通过电商平台下单以享受天猫花呗或京东白条免息分期支付，但收入按订单来源依然归属于线下门店收入，导致应收账款周转率有所下降；2020年1-6月的应收账款周转率较2019年有所提高，主要系6月份订单量较12月份少，应收账款余额较2019年末少所致。

7、商场、电商平台应收账款逾期情况

报告期各期末，公司应收电商平台款无逾期情况，应收商场款存在因商场资金安排或付款审批流程等情况导致付款延迟，形成短时间的逾期，逾期应收账款均在1年以内。截至本招股说明书签署日，公司各期末的应收账款期后回款比例均为100%，公司出现重大的应收账款逾期无法收回的风险较低。

二、应收账款账龄情况，1 年以上应收账款形成原因，是否逾期，坏账计提是否充分

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（三）应收账款”部分补充披露如下：

3、应收账款账龄分析

2019 年末与 2020 年 6 月末，公司采用预期信用损失模型计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日			
项目	估计发生违约的账面余额	整个存续期预期信用损失	预期信用损失率
应收商场款-1 年以内	5,588.24	294.50	5.27%
2019 年 12 月 31 日			
项目	估计发生违约的账面余额	整个存续期预期信用损失	预期信用损失率
应收商场款-1 年以内	6,688.25	345.11	5.16%

2017 年末与 2018 年末，公司采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

2018 年 12 月 31 日			
项目	账面余额	坏账准备金额	计提比例
应收商场款-1 年以内	3,984.27	199.21	5.00%
2017 年 12 月 31 日			
项目	账面余额	坏账准备金额	计提比例
应收商场款-1 年以内	677.29	33.86	5.00%

报告期各期末，公司应收账款的账龄均在一年以内。**公司应收电商平台款无逾期情况，应收商场款存在因商场资金安排或付款审批流程等情况导致付款延迟，形成短时间的逾期，逾期应收账款均在 1 年以内。**

公司应收账款对象主要为当地大型商场、POS 机平台以及电商平台，**总体信用水平良好，形成坏账的风险较小。**在充分评估客户信用状况的基础上，公司不断加强应收账款的催收和管理工作。对于 POS 机平台和电商平台，公司采用个别认定法判断是否需要计提坏账准备；对于商场代收款，公司已按会计政策计提了坏账准备。公司整体应收账款质量较好，坏账准备计提较为充足。

5、应收账款与同行业可比公司情况对比

（1）应收账款坏账准备计提政策对比

2017 年度至 2018 年度，发行人与同行业可比公司相比，坏账准备计提政策不存在重大差异，具体计提比例如下：

单位：%

账龄	莱绅通灵	恒信玺利	周大生	周六福	发行人
1 年以内	5（一年以内 POS 款不计提）	5（超出信用期 1 年以内）	1	5	5
1 至 2 年	20	10（超出信用期 1-2 年）	20	20	20
2 至 3 年	50	30（超出信用期 2-3 年）	50	50	50
3 年以上	100	100（超出信用期 3 年以上）	100	100	100

注：公司应收 POS 机及电商平台款为 T+1、T+2 到账或手动提现到账，无信用期，不计提坏账准备。

2019 年起，根据新金融工具准则，对于不含重大融资成分的应收款项，发行人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，与同行业可比公司坏账计提政策不存在重大差异。

综上，报告期内发行人不存在单项金额重大单独计提坏账准备，或单项金额不重大但单项计提坏账准备情况。发行人根据自身业务特点制定了合理、谨慎的坏账计提政策，与同行业可比公司不存在重大差异。

三、前五大应收账款方对应的账龄，账龄 1 年以上的原因，各期与其交易金额，应收账款周转率情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（三）应收账款”部分补充披露如下：

2、应收账款主要债务人

报告期各期末，公司应收账款的账龄均在1年以内，前五大应收账款方各期交易金额及应收账款周转率情况具体如下：

单位：万元

项目	序号	对象名称	应收账款余额	账龄	交易金额	应收账款周转率（次）
2020年6月30日	1	浙江天猫网络有限公司	492.50	1年以内	3,252.39	10.06
	2	江苏京东信息技术有限公司	427.93	1年以内	2,178.24	11.20
	3	德基广场有限公司	387.45	1年以内	645.26	3.31
	4	西安赛格商业运营管理有限公司	358.50	1年以内	1,886.77	6.79

项目	序号	对象名称	应收账款余额	账龄	交易金额	应收账款周转率（次）
	5	上海新丸商业运营有限公司	351.57	1年以内	520.08	2.85
	合计		2,017.96	-	8,482.75	-
2019年12月31日	1	浙江天猫网络有限公司	800.42	1年以内	6,045.80	7.93
	2	西安赛格商业运营管理有限公司	753.80	1年以内	3,621.70	6.21
	3	德基广场有限公司	392.30	1年以内	1,544.67	3.52
	4	上海新丸商业运营有限公司	377.79	1年以内	1,087.40	3.17
	5	深圳市银联金融网络有限公司	357.73	1年以内	不适用	不适用
	合计		2,682.04	-	12,299.58	-
2018年12月31日	1	深圳市银联金融网络有限公司	735.99	1年以内	不适用	不适用
	2	浙江天猫网络有限公司	724.94	1年以内	6,844.51	10.45
	3	江苏京东信息技术有限公司	488.85	1年以内	3,215.40	8.34
	4	德基广场有限公司	484.34	1年以内	733.24	3.03
	5	西安赛格商业运营管理有限公司	412.44	1年以内	1,182.64	6.88
	合计		2,846.56	-	11,975.80	-
2017年12月31日	1	拉卡拉支付股份有限公司	630.42	1年以内	不适用	不适用
	2	浙江天猫网络有限公司	584.87	1年以内	5,630.04	11.73
	3	大商集团郑州新玛特购物广场有限公司	357.87	1年以内	1,370.76	2.72
	4	江苏京东信息技术有限公司	282.47	1年以内	1,932.96	7.98
	5	深圳市银联金融网络有限公司	260.15	1年以内	不适用	不适用
	合计		2,115.77	-	8,933.77	-

注 1：拉卡拉支付股份有限公司、深圳市银联金融网络有限公司系收款支付渠道，公司无对其营业收入，因此不适用应收账款周转率；
注 2：交易金额为报告期各期对前五大应收账款方形成的营业收入；
注 3：2020 年 1-6 月周转率为年化数据；
注 4：公司与德基广场有限公司 2018 年 6 月开始合作，与西安赛格商业运营管理有限公司 2018 年 7 月开始合作，其对应的 2018 年应收账款周转率为年化数据。

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户合计占比分别为 79.76%、43.62%、30.89%和 29.23%，随着公司与商场以及 POS 平台合作规模的不断增大，前五名客户应收余额占比呈逐年下降趋势。公司前五大应收账款客户主要为大型

/知名企业，具有良好的商业信誉和还款能力，公司应收账款发生大额坏账的可能性较低。**报告期内，公司前五大应收账款方的应收账款周转率基本稳定，不同客户间存在差异主要原因为信用期不同导致。**

四、2020 年 6 月末应收账款余额的期后回款比例，较往年同期相比回款情况是否正常

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（三）应收账款”部分补充披露如下：

4、应收账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 2,652.75 万元、6,524.33 万元、8,680.93 万元和 6,902.18 万元。**截至本招股说明书签署日，公司各期末的应收账款期后回款比例均为 100%，且往年同期应收账款余额均已回款完毕。**

五、请保荐人、申报会计师说明应收账款函证情况，发函、未回函、回函不符的比例，替代程序的核查结果，对上述事项发表明确核查意见

报告期内，保荐人与申报会计师针对应收账款函证程序的执行结果如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款期末余额	6,902.18	8,680.93	6,524.33	2,652.75
发函金额	4,242.97	6,972.52	4,585.95	1,785.87
发函占比	61.47%	80.32%	70.29%	67.32%
未回函金额	136.94	630.05	613.43	704.00
未回函金额占比	1.98%	7.26%	9.40%	26.54%
回函不符金额	50.77	76.16	50.24	29.66
回函不符占比	0.74%	0.88%	0.77%	1.12%

注 1：未回函金额占比=应收账款未回函金额/应收账款期末余额；
注 2：回函不符占比=回函不符金额/发函金额。

对于未回函和回函有差异的函证，中介机构执行替代性程序包括检查形成期末应收账款余额的原始单据，如商场对账单、平台交易流水、银行回款等，核查期后回款情况，经核查未发现重大异常。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、抽样查看公司与商场及电商平台的合作协议，了解公司与商场及电商平台关于对账周期、结算周期及结算方式等政策的规定；分别对商场、电商平台应收账款进行周转率分析；

2、抽样查看商场结算单及银行回单的一致性；

3、查阅公司的坏账准备计提政策，查询同行业上市公司应收账款坏账准备计提政策，了解公司坏账计提政策与同行业可比公司的差异性；获取应收账款账龄明细，复核应收账款账龄划分的准确性；

4、对主要的商场、电商平台应收账款进行函证；对于未回函和回函有差异的函证，执行替代性程序包括检查形成期末应收账款余额的原始单据，如商场对账单、平台交易流水、银行回款等，核查期后回款情况。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期内，发行人商场和电商平台应收账款周转率不存在显著异常变动，发行人应收商场款存在因商场未在合同约定账期内支付而形成逾期的情况，逾期应收账款均在 1 年以内且存在期后回款，应收电商平台款无逾期情况。

2、报告期内，发行人应收账款账龄均在 1 年以内，坏账计提充分。

3、发行人前五大应收账款方对应的账龄均在 1 年以内，各期与其交易金额及应收账款周转率符合实际业务情况。

4、截至 2020 年 11 月末，公司各报告期末的应收账款期后回款比例较高，往年同期应收账款余额均已回款完毕。针对未回函和回函有差异的函证执行的替代性程序未发现重大异常。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，公司商场、电商平台应收账款周转率不存在显著异常变动；发行人应收商场款存在部分商场未在合同约定账期内支付而形成逾期的情况，逾

期应收账款均在 1 年以内且存在期后回款，应收电商平台款无逾期情况；

2、报告期内，发行人应收账款账龄均在 1 年以内，坏账计提充分；

3、报告期内，发行人前五大应收账款方对应的账龄均在 1 年以内；

4、截至 2020 年 11 月末，公司各报告期末的应收账款期后回款比例较高，往年同期应收账款余额均已回款完毕；针对未回函和回函有差异的函证执行的替代性程序未发现重大异常。

25. 关于预付账款、预收账款（合同负债）。申报材料显示：

（1）发行人预付款项金额分别为 1,627.04 万元、3,195.43 万元、4,617.76 万元和 3,741.73 万元，占流动资产的比例分别为 3.36%、5.13%、5.22%和 3.79%，主要包括预付广告商市场推广费用、预付租金及物业管理费等；

（2）发行人预收账款（合同负债）主要系客户定金，金额分别为 8,862.78 万元、9,801.56 万元、11,186.61 万元和 9,918.94 万元，占流动负债比例分别为 43.55%、38.26%、31.24%和 24.22%。

请发行人：

（1）按款项用途补充披露预付账款的构成情况；

（2）补充披露前五大预付账款方构成金额及占比、用途，是否与发行人主要广告商、出租方相一致，预付款对应服务期后履行情况；

（3）补充披露对预收账款的主要用途，是否用于购买理财产品，相关理财产品的安全性、流动性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、按款项用途补充披露预付账款的构成情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（四）预付款项”部分补充披露如下：

报告期各期末，公司预付款项金额分别为 1,627.04 万元、3,195.43 万元、

4,617.76 万元和 3,741.73 万元，占流动资产的比例分别为 3.36%、5.13%、5.22%和 3.79%。公司预付款项主要包括预付广告商市场推广费用、预付租金及物业管理费等，2018 年与 2019 年增幅分别为 96.40%和 44.51%，同比增长较快，主要系随着业务规模的不断扩大，公司相关投入增加所致。

1、预付账款的构成情况

报告期各期末，预付账款按照款项用途分类的预付账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预付租金及物业管理费	2,432.69	65.01%	2,782.93	60.27%	1,918.93	60.05%	691.91	42.53%
预付业务推广费	988.40	26.42%	1,496.60	32.41%	867.37	27.14%	591.76	36.37%
其他预付款项	320.64	8.57%	338.23	7.32%	409.14	12.80%	343.37	21.10%
合计	3,741.73	100.00%	4,617.76	100.00%	3,195.43	100.00%	1,627.04	100.00%

如上表所示，报告期各期末，公司预付账款主要为预付租金及物业管理费、预付市场推广费，两者合计占比分别为78.90%、87.19%、92.68%和91.43%。整体而言，随着门店数量快速扩张和业务规模发展，2018年末和2019年末，主要预付款项有所增加；2020年6月末，预付款项有所减少，主要系受疫情影响，部分门店租金减免以及市场推广投入有所减少所致。

二、补充披露前五大预付账款方构成金额及占比、用途，是否与发行人主要广告商、出租方相一致，预付款对应服务期后履行情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（四）预付款项”部分补充披露如下：

2、前五大预付账款方构成情况

报告期各期末，公司前五大预付账款方构成金额及占比、用途具体如下：

单位：万元

期间	排名	公司名称	金额	占比	具体用途	账龄
2020.06.30	1	北京文鹏森奥文化有限责任公司	141.51	3.78%	业务推广费	1年以内

期间	排名	公司名称	金额	占比	具体用途	账龄
	2	昕易互通（北京）影视文化传媒有限公司	123.79	3.31%	业务推广费	1年以内
	3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	98.44	2.63%	业务推广费	1年以内
	4	重庆京东海嘉电子商务有限公司	71.00	1.90%	业务推广费	1年以内
	5	正佳企业集团有限公司	68.22	1.82%	租金及物业管理费	1年以内
	前五名小计		502.96	13.44%	-	-
2019.12.31	1	北京文鹏森奥文化有限责任公司	405.66	8.78%	业务推广费	1年以内
	2	百度国际科技（深圳）有限公司	190.60	4.13%	业务推广费	1年以内
	3	昕易互通（北京）影视文化传媒有限公司	123.79	2.68%	业务推广费	1年以内
	4	四川兴华时代投资有限公司	109.74	2.38%	租金及物业管理费	1年以内
	5	重庆京东海嘉电子商务有限公司	87.28	1.89%	业务推广费	1年以内
	前五名小计		917.07	19.86%	-	-
2018.12.31	1	百度国际科技（深圳）有限公司	254.79	7.97%	业务推广费	1年以内
	2	康佳集团股份有限公司	183.71	5.75%	租金及物业管理费	1年以内
	3	北京文鹏森奥文化有限责任公司	165.09	5.17%	业务推广费	1年以内
	4	四川兴华时代投资有限公司	134.34	4.20%	租金及物业管理费	1年以内
	5	华润置地（深圳）有限公司	99.84	3.12%	租金及物业管理费	1年以内
	前五名小计		837.78	26.22%	-	-
2017.12.31	1	百度国际科技（深圳）有限公司	122.41	7.52%	业务推广费	1年以内
	2	杭州利星名品百货广场有限公司	61.96	3.81%	租金及物业管理费	1年以内
	3	深圳市径舟广告传媒有限公司	47.56	2.92%	业务推广费	1年以内
	4	新微笑（北京）影视文化传媒有限公司	37.74	2.32%	业务推广费	1年以内
	5	智云众（北京）信息技术有限公司	35.00	2.15%	业务推广费	1年以内
	前五名小计		304.66	18.73%	-	-

报告期内，公司前五大预付账款对手方主要用于业务推广费以及租金及物业管理费，与发行人主要广告商、出租方基本一致，预付账款账龄均在1年以内，

报告期各期末，除杭州利星名品百货广场有限公司租金及物业管理费因租赁合同提前终止尚有7.02万元未退还外，前五大预付账款期后均已履行完毕。

三、补充披露对预收账款的主要用途，是否用于购买理财产品，相关理财产品的安全性、流动性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力”之“（二）主要债项的构成”部分补充披露如下：

3、预收款项与合同负债

2017 年末、2018 年末与 2019 年末，公司预收款项分别为 8,862.78 万元、9,801.56 万元和 11,186.61 万元，占流动负债比例分别为 43.55%、38.26%和 31.24%。2020 年起，根据新收入准则，公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为“合同负债”列示，不再使用“预收款项”，当期末合同负债金额为 9,918.94 万元，占流动负债比例为 24.22%。公司预收款项与合同负债均为预收订单款，因公司产品多以定制为主，在顾客下订单时一般会收取不低于30%的订金。

报告期各期末，公司无账龄超过1年的重要合同负债/预收款项，公司合同负债/预收款项主要作为日常运营资金，投资理财产品资金主要来源于经营所得利润。为提高资金利用效率，公司使用部分自有资金购买了商业银行结构性存款等短期稳健理财产品，产品期限以6个月内类型为主，主要系中国银行、中信银行、工商银行、平安银行及汇丰银行等大型金融机构发售的理财产品，风险较低、安全性和流动性较好。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
合同负债/预收款项（A）	9,918.94	11,186.61	9,801.56	8,862.78
货币资金（B）	15,832.92	16,192.90	10,086.30	11,708.67
理财产品金额（C）	47,415.24	34,310.00	19,686.79	19,300.00
总资产（D）	112,386.80	103,491.29	75,166.78	56,568.80
占比（E=A/D）	8.83%	10.81%	13.04%	15.67%

注：2020 年执行新收入准则，将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为“合同负债”列示，不再使用“预收账款”，同时将预收款项中包含的增值税销项税部分列示

为待转销项税额。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解公司业务推广流程的内部控制设计，对报告期内其控制执行的有效性实施测试；

2、查阅公司预付账款明细表，了解其构成和变动的原因；

3、查阅公司预付账款明细表、预付账款账龄表、广告费用台账和门店租赁台账，了解前五大预付账款方与公司主要广告商、出租方是否一致，核查预付账款期后结转的比例，了解期后履行的情况；

4、查阅公司购买理财产品明细表、理财产品协议，查阅理财产品类型，判断理财产品风险；对各报告期期末理财产品进行函证；登录商业银行等官方网站对公司尚在存续的理财进行查询；

5、执行预付账款细节测试，抽样检查预付装修费、广告费及其他大额本期发生预付账款的相关合同、发票、会计凭证及银行回单等原始凭证；

6、获取期末已收款但尚未发货的订单款项，减去其中因退货/取消订单而扣除的定制费用，以验证期末预收账款余额的准确性；

7、对预收账款（合同负债）执行分析性程序，包括主要用途分析、周转率分析等。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、公司预付账款主要构成包括预付租金以及物业管理费、预付广告业务宣传费，报告期各期按照款项用途分类构成及变动原因符合实际业务情况；

2、报告期各期末，公司前五大预付账款方与公司主要广告商、出租方基本一致，除个别预付款方尚未退回少量预付款外，预付账款对应服务期后均已履行完毕；

3、公司合同负债/预收款项主要作为日常运营资金，投资理财产品资金主要来源于经营所得利润。公司使用部分自有资金购买的理财产品风险较低、具有较

好的安全性和流动性。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、公司按款项用途补充披露预付账款的构成情况与我们了解的一致；

2、报告期各期末，前五大预付款项方与发行人主要广告商、出租方基本一致，除个别预付款方尚未退回少量预付款外，对应服务期后已履行完毕；

3、报告期内，发行人披露的预收款项的主要用途，具有合理性；理财产品主要从四大行或已上市大型金融机构处购买，产品期限以 6 个月内类型为主，未发现影响安全性或流动性的情况。

26. 关于存货。申报材料显示，公司存货账面价值分别为 12,578.37 万元、19,975.37 万元、21,323.65 万元和 23,008.15 万元，占流动资产比例分别为 25.98%、32.06%、24.11%和 23.32%，其中：

（1）产成品账面余额分别为 8,366.77 万元、14,827.10 万元、16,310.26 万元和 17,955.07 万元，占存货比例分别为 64.92%、73.28%、75.99%和 76.87%；

（2）公司库龄超过 1 年的存货账面余额分别为 1,423.24 万元、4,850.62 万元、9,693.91 万元和 10,517.54 万元，主要用于保证线下门店一定量的铺货，与整体存货规模变化趋势一致，不存在滞销等异常情形。

请发行人：

（1）补充披露存货产成品对应的存货数量、单位成本情况，单位成本与发行人单位营业成本是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性；

（2）补充披露公司库龄超过 1 年的存货的构成情况，是否主要系产成品，其是否滞销，相关跌价准备计提是否充分；

（3）结合产成品在发行人仓库、销售门店、委托加工方分别存放的比例，产成品库存规模与现货销量的比较，补充披露发行人产成品余额较大的原因及合理性，是否符合发行人定制销售的经营模式特点。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露存货产成品对应的存货数量、单位成本情况，单位成本与发行人单位营业成本是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（六）存货”之“2、主要存货增减变动分析”部分补充披露如下：

（3）存货产成品对应的存货数量与单位成本情况

报告期各期末，公司存货中产成品分类如下：1）门店铺货产品中的低价锆石样品（用于陈列展示）；2）以门店铺货产品为主的现货产品（钻重一般小于0.3克拉）；3）下架商品及新品研发出的头版商品等非售卖产品；4）期末加工完成但尚未发出的顾客定制产品（客定货）。报告期各期末，产成品对应的存货余额、数量及单位成本情况如下：

①求婚钻戒

单位：万元、万件、元/件

成品类型	2020年6月30日					2019年12月31日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
锆石样品	5,532.57	57.18%	3.64	73.87%	1,518.60	4,612.98	53.67%	3.20	73.10%	1,442.14
现货	1,682.04	17.38%	0.69	14.03%	2,431.75	1,790.63	20.83%	0.61	14.05%	2,912.53
非售卖产品	1,160.53	11.99%	0.28	5.73%	4,109.54	925.58	10.77%	0.25	5.74%	3,686.09
客定货	1,300.86	13.44%	0.31	6.38%	4,134.97	1,266.65	14.74%	0.31	7.11%	4,072.83
合计	9,676.01	100.00%	4.93	100.00%	1,961.92	8,595.83	100.00%	4.38	100.00%	1,964.49
成品类型	2018年12月31日					2017年12月31日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
锆石样品	3,983.50	46.16%	2.81	64.90%	1,419.79	1,774.66	34.52%	1.19	47.55%	1,497.47
现货	3,011.77	34.90%	1.06	24.56%	2,836.20	2,113.63	41.12%	0.85	34.24%	2,477.30
非售卖产品	348.80	4.04%	0.13	2.89%	2,790.44	308.47	6.00%	0.18	7.08%	1,748.70
客定货	1,285.80	14.90%	0.33	7.64%	3,891.66	943.69	18.36%	0.28	11.13%	3,401.89
合计	8,629.87	100.00%	4.32	100.00%	1,996.27	5,140.44	100.00%	2.49	100.00%	2,062.69

②结婚对戒

单位：万元、万件、元/件

成品类型	2020 年 6 月 30 日					2019 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
锆石样品	67.16	1.15%	0.04	0.91%	1,717.71	67.14	1.27%	0.04	1.03%	1,617.93
现货	4,787.09	82.20%	3.59	83.32%	1,332.30	4,582.98	86.48%	3.52	87.17%	1,302.28
非售卖产品	562.47	9.66%	0.41	9.54%	1,366.87	281.36	5.31%	0.21	5.22%	1,335.34
客定货	407.17	6.99%	0.27	6.23%	1,515.90	367.71	6.94%	0.27	6.59%	1,382.89
合计	5,823.89	100.00%	4.31	100.00%	1,350.53	5,299.19	100.00%	4.04	100.00%	1,312.56
成品类型	2018 年 12 月 31 日					2017 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
锆石样品	62.55	1.65%	0.04	1.12%	1,654.66	85.60	4.35%	0.10	5.81%	869.94
现货	3,344.90	88.15%	3.03	89.46%	1,104.37	1,528.29	77.72%	1.28	75.91%	1,189.42
非售卖产品	207.16	5.46%	0.17	4.99%	1,225.78	182.25	9.27%	0.17	9.77%	1,101.89
客定货	180.12	4.75%	0.15	4.44%	1,199.22	170.24	8.66%	0.14	8.50%	1,183.03
合计	3,794.73	100.00%	3.39	100.00%	1,120.78	1,966.38	100.00%	1.69	100.00%	1,161.75

③其他饰品

单位：万元、万件、元/件

成品类型	2020 年 6 月 30 日					2019 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
锆石样品	155.13	6.32%	0.11	5.40%	1,429.79	161.63	6.69%	0.12	6.08%	1,321.63
现货	2,104.66	85.72%	1.63	81.27%	1,288.91	2,081.89	86.20%	1.62	80.29%	1,289.09
非售卖产品	184.74	7.52%	0.26	12.86%	714.93	157.29	6.51%	0.26	12.68%	616.82
客定货	10.63	0.43%	0.01	0.47%	1,119.32	14.42	0.60%	0.02	0.95%	751.15
合计	2,455.16	100.00%	2.01	100.00%	1,221.90	2,415.24	100.00%	2.01	100.00%	1,200.71
成品类型	2018 年 12 月 31 日					2017 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
锆石样品	152.68	6.35%	0.15	7.04%	1,040.04	94.14	7.47%	0.09	7.91%	1,060.15
现货	2,106.45	87.68%	1.76	84.50%	1,195.15	1,065.50	84.57%	0.90	80.46%	1,180.22

非售卖产品	127.06	5.29%	0.16	7.79%	782.39	80.23	6.37%	0.11	10.20%	701.33
客定货	16.30	0.68%	0.01	0.67%	1,164.64	20.08	1.59%	0.02	1.43%	1,246.97
合计	2,402.50	100.00%	2.09	100.00%	1,151.89	1,259.95	100.00%	1.12	100.00%	1,122.85

对于钻重大于0.3克拉的产品，门店陈列时以锆石样品代替以节约资金成本，钻重小于0.3克拉的产品为真钻以保证陈列效果，因此相比结婚对戒及其他饰品，钻石克重较高的求婚钻戒其锆石样品金额占比更大。

公司产成品中，锆石样品与非售卖产品其成本不具备可比性；门店铺货现货产品由于以0.3克拉以下为主，其单位存货成本相对单位营业成本而言可比性也不高。报告期各期末，公司客定货产品单位存货成本与单位营业成本对比情况具体如下：

单位：元/件

项目	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	单位成本	单位营业成本	差异	单位成本	单位营业成本	差异
求婚钻戒	4,134.97	3,644.54	13.46%	4,072.83	3,286.16	23.94%
结婚对戒	1,515.90	1,439.50	5.31%	1,382.89	1,291.36	7.09%
项目	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	单位成本	单位营业成本	差异	单位成本	单位营业成本	差异
求婚钻戒	3,891.66	3,160.40	23.14%	3,401.89	3,040.20	11.90%
结婚对戒	1,199.22	1,182.91	1.38%	1,183.03	1,218.72	-2.93%

报告期各期末，求婚钻戒存货单位成本相比单位营业成本较高，主要原因系各期末临近元旦、春节等节假日，客订单平均钻重相较全年订单更大，因此期末存货单位成本更高；结婚对戒主要为无主石及主石钻重0.2克拉以下产品，存货单位成本与单位营业成本相比不存在显著差异。

二、补充披露公司库龄超过 1 年的存货的构成情况，是否主要系产成品，其是否滞销，相关跌价准备计提是否充分

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（六）存货”之“1、存货构成及变动分析”部分补充披露如下：

报告期各期末，公司库龄超过 1 年的存货账面余额分别为 1,423.24 万元、4,850.62 万元、9,693.91 万元和 10,517.54 万元，主要用于保证线下门店一定量的铺货，与整体存货规模变化趋势一致，不存在滞销等异常情形。**库龄超过 1 年的存货构成情况具体如下：**

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产成品	9,794.53	93.13%	8,843.05	91.22%	4,208.50	86.76%	1,168.28	82.09%
原材料	646.08	6.14%	779.51	8.04%	531.41	10.96%	191.32	13.44%
半成品	50.41	0.48%	24.28	0.25%	55.20	1.14%	45.62	3.21%
委托加工物资	26.52	0.25%	47.07	0.49%	55.51	1.14%	18.02	1.27%
合计	10,517.54	100.00%	9,693.91	100.00%	4,850.62	100.00%	1,423.24	100.00%

注：委托加工物资库龄延续原材料库龄计算。

如上表所示，报告期各期末库龄超过1年的存货中产成品主要为线下门店铺货产品，占比分别为82.09%、86.76%、91.22%和93.13%，随门店数量增加而增加。上述门店铺货产品主要为在售款式，仍有市场需求，因此不存在滞销情形。

报告期各期末，公司按照成本与可变现净值孰低计量结存存货，基于谨慎性原则充分考虑了减值准备计提情况。由于公司并不采取折价出售的促销手段，销售定价能基本保证所销售产品较高的毛利率，库龄一年以上产成品中仅下架商品等存在可变现净值低于其成本的可能性，公司已根据历史熔金处理过程中发生的损失计提了减值准备。公司与同行业可比公司存货跌价准备计提情况（期末存货跌价准备占存货余额比重）对比如下：

公司名称	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
周大生	0.05%	0.40%	0.85%	0.76%
周六福	0.09%	0.13%	0.13%	0.36%
莱绅通灵	未计提存货跌价准备			
恒信玺利	未计提存货跌价准备			
平均值	0.07%	0.27%	0.49%	0.56%
公司	1.50%	0.65%	1.27%	2.40%

如上表所示，报告期内各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业公司

相比计提较为充分。

三、结合产成品在发行人仓库、销售门店、委托加工方分别存放的比例，产成品库存规模与现货销量的比较，补充披露发行人产成品余额较大的原因及合理性，是否符合发行人定制销售的经营模式特点

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（六）存货”之“2、主要存货增减变动分析”部分补充披露如下：

（4）存货产成品分布情况

报告期各期末，公司产成品在仓库、销售门店的存放比例如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
门店	13,463.20	74.98%	12,875.52	78.94%	11,099.69	74.86%	5,345.97	63.90%
仓库	4,491.87	25.02%	3,434.73	21.06%	3,727.41	25.14%	3,020.81	36.10%
合计	17,955.07	100.00%	16,310.26	100.00%	14,827.10	100.00%	8,366.77	100.00%

注：公司发货至委外加工方进行加工或维修的存货均计入委托加工物资科目。

如上表所示，报告期各期末公司产成品主要用于线下门店铺货，存放于线下门店的产成品比例随门店数量增加整体呈上升趋势。2020年6月末，存放于门店的产成品金额占比略有下降，主要系公司基于产品策略收回了部分成品至仓库进行产品升级。

（5）产成品库存规模与现货销量的比较

根据前述存货产成品四项分类可知，门店铺货产品中钻重小于0.3克拉的产品，为现货销售的直接来源，而锆石样品、非售卖产品、客定货三类产成品与现货销量无直接关联性。报告期内现货结存成品（不含锆石样品、非售卖产品、客定货）规模与现货销量的对比情况具体如下：

单位：万件、万元

成品类型	2020年6月30日/2020年1-6月		2019年12月31日/2019年度	
	数量	金额	数量	金额
现货结存成品	5.92	8,573.79	5.75	8,455.50

现货销售成品	0.89	1,280.13	1.30	1,941.21
成品类型	2018 年 12 月 31 日/2018 年度		2017 年 12 月 31 日/2017 年度	
	数量	金额	数量	金额
现货结存成品	5.85	8,463.12	3.04	4,707.42
现货销售成品	0.75	1,475.49	0.30	772.47

公司各线下门店均铺设了一定数量的钻重小于0.3克拉的产品（主要是结婚对戒等），该等存货铺设目的主要是陈列展示、试戴等用途，因此现货结存规模较大（但处于同行业较低水平）；受公司定制销售模式影响，现货产品销量较少。因此，公司产成品库存规模高于现货销量情况，符合公司定制销售的经营模式特点。

（6）产成品余额较大的原因及合理性

报告期各期末存放于公司门店的产成品余额较大主要系铺货需求所致，存放于仓库的产成品主要包括提前为下期新开门店备货、因期末款式出新等而将于下期对各已开门店进行铺货的现货、已定制完成准备发给客户的客订货及客户退回待处理产品等。

公司与同行业可比公司期末产成品余额占流动资产比例及存货周转率对比如下：

公司名称	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）
周大生	53.25%	0.35	53.25%	1.33
周六福	46.07%	0.55	44.13%	1.83
莱绅通灵	52.87%	0.14	56.35%	0.35
恒信玺利	70.53%	0.09	57.58%	0.47
平均值	55.68%	0.28	52.83%	1.00
发行人	18.20%	1.13	18.44%	2.38
公司名称	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）
周大生	46.54%	1.36	39.53%	1.37
周六福	50.73%	1.87	65.63%	1.62

莱绅通灵	45.93%	0.51	44.15%	0.64
恒信玺利	44.59%	0.43	59.77%	0.47
平均值	46.94%	1.04	52.27%	1.03
发行人	23.80%	2.73	17.28%	3.88

注：存货周转率=营业成本/（存货期初余额+存货期末余额）*2。

如上表所示，公司的产成品余额占流动资产比例相较于同行业可比公司更低，且存货周转率高于同行业可比公司，符合公司的定制销售经营模式特点。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解公司与存货的采购、盘点及存货跌价准备相关的内控制度，对报告期内其执行的有效性实施控制测试；

2、对存货执行监盘程序，获取公司的盘点计划，观察公司事先制定的存货盘点计划是否得到贯彻执行、盘点过程中发现的差异是否已得到合理解释；

3、对存货执行抽盘程序，检查存货的数量、现称产品的重量、测量钻石的硬度、查阅产品鉴定证书并于鉴定机构网站核实证书编号；

4、将可变现净值中的估计售价与市场近期交易价格进行比较，估计的销售费用及相关税费与实际发生的销售费用和税费进行比较，分析其合理性；

5、检查以前年度计提的存货跌价准备在本期的变动情况，获取下架商品等产品清单，分析存货跌价准备的计提是否充分；

6、利用进销存对存货结存金额进行验证；

7、抽样对报告期各期末存货进行成本计价测试，核对结存存货的成本金额是否与该物料的原始裸石采购金额及委托加工采购金额合计数一致；

8、对存货进行分析性复核，包括公司库龄超过一年的产成品滞销情况分析、产成品规模与现货销量匹配性分析、存货结构变动分析、存货周转率与同行业上市公司对比分析及公司结存产成品平均单价与销售平均成本对比分析等。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期各期末，存货产成品中求婚钻戒单位成本与发行人单位营业成本存在一定差异，主要系钻重区间差异所致，结婚对戒不存在显著差异；

2、报告期各期末，公司库龄超过 1 年的存货以产成品为主，主要用于门店展示铺货，不存在滞销情形，公司对于已下架商品等产成品的相关跌价准备计提充分。

3、公司产成品主要用于门店展示铺货，各期末产成品余额占流动资产比例相比同行业公司更低，且存货周转率高于同行业可比公司，符合公司的定制销售经营模式特点。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期各期末，存货产成品中求婚钻戒单位成本与发行人单位营业成本存在一定差异，主要系钻重区间差异所致，结婚对戒不存在显著差异；

2、报告期各期末，公司库龄超过 1 年的存货以产成品为主，主要用于门店展示铺货，未发现滞销情形，相关跌价准备计提充分；

3、公司产成品主要用于门店展示铺货，各期末产成品余额占流动资产比例相较于同行业可比公司更低，且存货周转率高于同行业可比公司，符合公司定制销售的经营模式特点，具有合理性。

27. 关于长期待摊费用。申报材料显示：

（1）发行人长期待摊费用余额分别为 5,112.36 万元、7,101.94 万元、7,212.29 万元和 5,826.22 万元，占非流动资产的比重分别为 62.75%、55.23%、47.91%和 42.45%。公司长期待摊费用主要为经营租入固定资产改良支出，包括办公场所与线下门店产生的装修改良、消防改造等支出。

（2）报告期发行人新增门店数量分别为 79 家、124 家、71 家和 13 家。

请发行人补充披露：

（1）如何管理全国各门店的装修工作，与门店拓展、装修及采购相关的部门、人员安排情况，发行人如何制定门店投资预算、成本控制、供应商选择、装修材料选择、装修时间控制等，与之相关制度安排、内控措施情况；

（2）是否拥有固定统一的装修供应商或施工方，结合对方情况说明选择与其合作的原因及合理性，相关采购价格是否公允，对方是否与发行人存在关联关系；

（3）办公场所、线下门店分别对应的长期待摊费用期初余额、本期增加、本期减少、期末余额情况；

（4）长期待摊费用本期增加金额与发行人新增办公场所和门店数量、新增单位面积的匹配情况，单位面积对应长期待摊费用金额是否存在显著波动，原因及合理性；

（5）长期待摊费用对应的前五大装修改良、消防改造项目情况，包括装修改造资金投入、主要供应商情况、装修改造时长、装修面积、单位面积对应金额，不同项目之间单位面积对应金额是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师结合实际走访情况，说明发行人长期待摊费用是否真实发生、准确计量，就上述事项发表明确意见。

【回复】

一、如何管理全国各门店的装修工作，与门店拓展、装修及采购相关的部门、人员安排情况，发行人如何制定门店投资预算、成本控制、供应商选择、装修材料选择、装修时间控制等，与之相关制度安排、内控措施情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（十一）长期待摊费用”部分补充披露如下：

1、发行人装修工作管理情况及相关制度安排

报告期内，公司总部针对装修供应商实行集中采购制度，由总部统一进行供应商的招募与考评，以及合同签署与资金结算。发行人按照地理区域招募相应的装修供应商负责相关区域门店的装修工作。

发行人与门店拓展、装修及采购相关的部门主要包括拓展部和零售空间支持部。拓展部主要负责门店选址等工作，零售空间支持部则负责店铺装修相关工作。在人员安排方面，发行人的员工负责门店设计、预决算制作、工程监理等工作，装修供应商负责具体门店施工工作。

（1）针对装修供应商选择

在装修供应商选择方面，发行人制定了严格的《施工单位招募制度》，按照不同区域招募装修供应商。供应商招募流程包括：①启动招募；②首轮筛选（资质）；③二轮筛选（实地考察）；④三轮筛选（实店试做）；⑤招募收尾。招募过程中由零售空间支持部、审计部和风控部成立考评小组，考评小组成员在各轮筛选时需独立填列《施工单位资质评分表》、《施工单位实地考察评分表》、《施工单位试做验收评分表》等表格，装修供应商在三轮筛选中评分均达到《施工单位招募制度》相关要求方可成为发行人的装修供应商。

（2）针对成本控制、装修材料选择

在成本控制、装修材料选择方面，发行人制定了详细的工程价格体系，囊括了门店外立面、顶面、地面、墙立面、柜台、强弱电等项目。发行人将以上各项目划分为具体的模块制定了详细的技术标准、单价、核算方式等指标。以外立面工程的门头外挑模块为例，工程价格体系详细规定了该模块采用1.5mm镀锌铁皮铆钉固定+结构胶封钉眼及铁皮封边；按图示尺寸，以门头挑出水平投影面积计价。不同模块的单价由零售空间支持部根据工料的市场价格测算确定。

（3）针对门店投资预算、装修时间控制

在门店投资预算、装修时间控制方面，发行人在确定门店装修图纸后，结合图纸中选用的模块和工程价格体系中相关模块的价格制定预算，然后交由对应区域装修供应商组织施工。发行人一般会与供应商约定标准装修时间，实际装修时间根据不同店铺装修面积做适当调整。

二、是否拥有固定统一的装修供应商或施工方，结合对方情况说明选择与其合作的原因及合理性，相关采购价格是否公允，对方是否与发行人存在关联关系

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（十一）长期待摊费用”部分补充披露如下：

2、公司装修供应商情况及关联关系

公司按照招募程序统一遴选装修供应商后，与装修供应商签订年度施工协议，一般门店装修会结合供应商工程报价、服务覆盖区域等因素从签订年度施

工协议的固定供应商中选取。公司选择当前装修供应商的主要考虑是其服务珠宝行业的经验、提供整体装修的能力、材料生产能力、门店装修服务质量等因素，该等装修供应商一般具有为其他珠宝品牌或连锁品牌提供门店装修服务的经验。公司装修采购价格公允，与装修供应商不存在关联关系。

公司单位面积装修成本与同行业可比公司对比情况参见本回复之“16.关于销售渠道和门店”之“三、按照已有和新设门店分类，补充披露报告期门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本等数据，上述数据之间的匹配情况是否发生显著变化，若是，请说明原因及合理性；与同行业公司的对比情况，是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性”。

三、办公场所、线下门店分别对应的长期待摊费用期初余额、本期增加、本期减少、期末余额情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（十一）长期待摊费用”部分补充披露如下：

3、公司办公场所、线下门店对应的长期待摊费用情况

报告期内，公司办公场所、线下门店分别对应的长期待摊费用期初余额、本期增加、本期减少、期末余额情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月							
项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	583.15	0.11	-	340.74	-	-	242.52
线下门店	6,629.14	1,029.86	-	1,858.73	234.82	-18.25	5,583.70
合计	7,212.29	1,029.97	-	2,199.47	234.82	-18.25	5,826.22
2019 年度							
项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	178.12	601.42	-	196.39	-	-	583.15
线下门店	6,923.82	4,099.83	-	4,291.15	103.05	0.32	6,629.14
合计	7,101.94	4,701.26	-	4,487.54	103.05	0.32	7,212.29
2018 年度							
项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额

办公场所	119.51	128.94	-	70.33	-	-	178.12
线下门店	4,992.85	5,431.35	3.51	2,795.39	682.90	18.58	6,923.82
合计	5,112.36	5,560.29	3.51	2,865.72	682.90	18.58	7,101.94

2017 年度

项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	100.06	53.42	-	33.97	-	-	119.51
线下门店	1,557.76	4,810.01	48.67	1,326.25	-	-	4,992.85
合计	1,657.82	4,863.43	48.67	1,360.22	-	-	5,112.36

报告期内，公司各期长期待摊费用金额的变动主要与线下门店经营相关，符合实际业务情况。

四、长期待摊费用本期增加金额与发行人新增办公场所和门店数量、新增单位面积的匹配情况，单位面积对应长期待摊费用金额是否存在显著波动，原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（十一）长期待摊费用”部分补充披露如下：

4、公司长期待摊费用增加额的匹配性

公司租赁办公场所主要包括总部、深圳供应链中心、香港供应链及上海钻石交易所内的办公场所。随着公司经营规模扩张及优化办公环境的考虑，于2019年变更租赁新总部办公场所并对其进行装修，因此2019年发生的装修支出较大；2017年、2018年及2020年1-6月的装修支出，主要系对已租赁场所局部改造装修所致，与办公场所数量及面积无直接关系。

报告期内，公司线下门店长期待摊费用增加额、门店数量、新增单位面积及单位面积的长期待摊费用情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
门店长期待摊费用增加额（万元）	1,029.86	4,099.83	5,431.35	4,810.01
可比口径调整金额（万元）（注 1）	249.35	387.57	387.29	614.52
剔除可比口径调整金额后门店长期待摊费用增加额（万元）	780.50	3,712.26	5,044.05	4,195.49
新增装修门店数量（家）	24	97	131	88

店均租赁面积（m^2）	78.67	90.06	86.92	98.65
单位面积的长期待摊费用(万元/m^2)	0.41	0.42	0.44	0.48

注 1：为保持数据可比口径统一，调整金额主要包括安装智慧门店系统的费用、巴黎门店品牌进驻费、以及门店复原费和租赁押金待摊销额；
注 2：新增装修改造门店数量包含本期新开立门店，翻新门店及移位门店的数量；
注 3：单位面积的长期待摊费用=剔除可比口径调整金额后门店长期待摊费用增加额/（新增装修门店数量*店均面积）。

报告期内，公司各期线下门店单位面积的长期待摊费用整体呈下降趋势。公司2017年、2018年分别在香港、巴黎开设香港铜锣湾店、巴黎卢浮宫店，香港及巴黎地区人工成本、材料单价较高导致该类地区门店单位面积装修成本较高，拉高了2017年和2018年单位面积长期待摊费用，另外公司于2018年6月建立装修工程供应商备选库及标准价格体系，因此2019年及2020年1-6月单位面积装修成本有所减少。

综上所述，报告期内，长期待摊费用本期增加金额与发行人新增办公场所和门店数量、新增单位面积基本匹配，门店单位面积对应长期待摊费用金额不存在显著波动，符合实际业务情况，具有合理性。

五、长期待摊费用对应的前五大装修改良、消防改造项目情况，包括装修改造资金投入、主要供应商情况、装修改造时长、装修面积、单位面积对应金额，不同项目之间单位面积对应金额是否存在显著差异，若是，请说明原因及合理性。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（十一）长期待摊费用”部分补充披露如下：

5、长期待摊费用对应的前五大装修改良、消防改造项目情况

报告期内，公司长期待摊费用各期前五大项目均为装修改造项目，对应装修改造资金投入、主要供应商情况、装修改造时长、装修面积及单位面积对应金额如下：

2020 年 1-6 月

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	线下门店	成都 IFS 店	49.18	陕西美特商业展示有限公司	29	93.00	0.53
2	线下门店	重庆北城天街店	42.19	陕西美特商业展示有限公司	20	84.00	0.50
3	线下门店	厦门 SM 城市广场店	40.85	杭州森美思展示用品有限公司	33	118.00	0.35
4	线下门店	宜昌万达广场店	40.76	陕西美特商业展示有限公司	29	74.31	0.55
5	线下门店	佛山万科广场店	40.04	杭州森美思展示用品有限公司	21	93.00	0.43

2019 年度

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	办公场所	总部办公场所	401.14	深圳市彩麒麟装饰设计工程有限公司	119	4,828.64	0.08
2	线下门店	广州北京路步行街店	144.08	杭州森美思展示用品有限公司	52	357.29	0.40
3	线下门店	深圳世界之窗店	82.27	东莞市高柏实业有限公司	46	322.87	0.25
4	线下门店	长沙万达广场店	75.15	杭州森美思展示用品有限公司	27	197.35	0.38
5	线下门店	SM 深圳华强北九方店	62.02	杭州森美思展示用品有限公司	23	106.88	0.58

2018 年度

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	线下门店	北京银泰 IN88 店	241.92	北京金业富源装饰有限公司	52	248.00	0.98
2	线下门店	巴黎卢浮宫店	282.98	Access Agencement、China Telecom （France） Limited 等境外供应商	115	56.00	5.05
3	线下门店	上海长宁来福士广场店	79.81	广州力斯装饰设计有限公司	174	142.80	0.56
4	线下门店	上海大丸百货店	64.48	广州力斯装饰设计有限公司	108	90.00	0.72
5	线下门店	上海青浦吾悦广场店	63.94	上海普宏建设工程有限公司	175	136.79	0.47

2017 年度

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	线下门店	香港铜锣湾店	114.28	尚珑实业发展有限公司	23	42.00	2.72
2	线下门店	重庆 IFS 店	84.59	理睿建筑装饰工程（上海）有限公司	31	140.00	0.60
3	线下门店	包头维多利店	77.40	东莞市冠华家具有限公司	37	150.85	0.51
4	线下门店	杭州下城新天地店	61.73	广州力斯装饰设计有限公司	29	106.00	0.58
5	线下门店	赣州万象城店	66.19	广州宜佳展示家具有限公司	38	135.00	0.49

注：本表装修面积取各线下场所租赁面积数据。SM 深圳华强北九方店系公司子品牌 StoryMark 自营门店。

报告期内，因门店定位、装修需求、装修面积的规模效应、门店开立地区物价及供应商选择等情况不同,导致不同项目之间单位面积长期待摊费用金额存在一定差异。2017年和2018年公司因在香港和法国巴黎开设门店，香港及巴黎地区人工成本、材料单价较高导致该店单位面积装修成本较高，境内地区广州北京路步行街店、北京银泰IN88店为旗舰店，租赁面积大，装修成本总额高于标准门店，境内地区门店单位面积长期待摊费用差异不显著。2019年，公司对变更后的总部办公场所进行装修，由于其装修面积大、装修施工的需求较门店更为简单，单位面积装修成本较低。综上所述，不同项目之间单位面积的长期待摊费用变动具有其合理性。

六、请保荐人、申报会计师结合实际走访情况，说明发行人长期待摊费用是否真实发生、准确计量，就上述事项发表明确意见

保荐人与申报会计师对发行人报告期内的主要装修服务商进行了实地走访，覆盖各期采购金额的比例分别为 33.48%、43.40%、46.43%和 73.74%，重点关注了双方交易金额、定价原则、结算方式等事项。同时，对报告期内的主要门店进行实地走访，查看门店实际装修情况。报告期内，发行人长期待摊费用真实发生，已准确计量。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅公司《施工单位招募制度》、《工程价格体系》等文件，了解门店投资预算制作、成本控制、供应商选择、装修材料选择、装修时间控制等内容以及与之相关制度安排、内控措施情况；

2、了解公司对于全国各门店的装修工作的管理情况以及与门店拓展、装修及采购相关的部门、人员安排情况；

3、登录国家企业信用信息公示系统等网站，查询主要装修供应商的股东及关键人员信息，并与公司员工花名册及离职员工名册进行比对核查；

4、了解公司关于门店装修、改造及翻新等长期资产构建的流程及相关内部控制，并对报告期内控制运行的有效性实施测试；

5、查阅报告期各期长期待摊费用明细表；检查门店单位面积装修费用及变动情况；

6、关注长期待摊费用的摊销年限及摊销开始日是否存在异常，并复核摊销计算表的准确性；

7、抽样查看本期新增大额长期待摊费用的装修合同、竣工验收单、发票、银行回单等单据；

8、对报告期内公司主要装修供应商及门店进行走访，了解门店实际装修情况、合作的真实性、选择与发行人合作的原因以及关联关系情况。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期内，发行人建立了合理的装修供应商选聘制度，就门店投资预算制作、成本控制、供应商选择、装修材料选择、装修时间控制等方面制定了相应的制度并已有效执行。

2、公司结合统一安排及各地实际情况选择合作供应商，相关采购价格具有公允性，与主要装修供应商不存在关联关系。

3、报告期内，公司各期长期待摊费用金额的变动主要与线下门店经营相关，符合实际业务情况。

4、公司长期待摊费用本期增加金额与发行人新增办公场所和门店数量、新增单位面积基本匹配，门店单位面积对应长期待摊费用金额不存在显著波动，具有合理性。

5、报告期内，公司长期待摊费用各期前五大项目均为装修改造项目。因门店定位、装修需求等因素影响，不同项目之间单位面积对应金额存在一定差异，符合实际业务情况，具有合理性。

6、综合实地走访等核查程序，报告期内发行人长期待摊费用真实发生、准确计量。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人建立了合理的装修供应商采购制度，于 2020 年 6 月 30 日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》建立的与财务报表相关的内部控制。

2、公司结合统一安排和各地实际情况选择合作供应商，公司与主要装修供应商不存在关联关系；相关采购价格未发现明显不公允的情况。

3、报告期内，办公场所、线下门店分别对应的长期待摊费用期初余额、本期增加、本期减少、期末余额情况与我们了解的情况基本一致。

4、公司长期待摊费用本期增加金额与公司新增办公场所和门店数量、新增单位面积基本匹配，门店单位面积的长期待摊费用金额不存在显著波动，具有合理性。

5、报告期内，公司长期待摊费用对应的前五大装修改良项目之间单位面积对应金额存在差异的原因具有合理性。

6、综合实地走访等核查程序，报告期内发行人长期待摊费用真实发生、准确计量。

28. 关于应付票据和应付账款。申报材料显示，发行人应付票据 2019 年末与 2020 年 6 月末金额为 9,814.11 万元与 14,212.30 万元，报告期应付账款金额分别为 2,430.22 万元、5,290.85 万元、3,787.75 万元和 4,733.30 万元。

请发行人补充披露：

（1）应付票据和应付账款占发行人总资产的比例，规模不断增加的原因；

（2）应付票据和应付账款按照款项用途的构成情况；

（3）前五大应付票据和应付账款方情况，其构成、占比是否存在较大变动，是否与发行人主要供应商保持一致，若是，请说明原因及合理性；

（4）应付票据按承兑方的构成情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、应付票据和应付账款占发行人总资产的比例，规模不断增加的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力”之“（二）主要债项的构成”部分补充披露如下：

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款金额分别为 2,430.22 万元、5,290.85 万元、3,787.75 万元和 4,733.30 万元，占流动负债比例分别为 11.94%、20.65%、10.58%和 11.56%。公司应付账款主要为对外采购钻石、委托加工等产品服务而应付供应商的款项，2019 年随着公司银行承兑汇票的启用，与部分供应商改用票据进行结算，因此当年年末与 2020 年 6 月末应付账款相比 2018 年末有所减少。

（1）应付票据和应付账款占发行人总资产的比例及其规模情况

报告期各期末，应付票据和应付账款占公司总资产的比例具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付票据（A）	14,212.30	9,814.11	-	-
应付账款（B）	4,733.30	3,787.75	5,290.85	2,430.22
应付票据+应付账款(C)	18,945.60	13,601.86	5,290.85	2,430.22
总资产（D）	112,386.80	103,491.29	75,166.78	56,568.80
占比（E=C/D）	16.86%	13.14%	7.04%	4.30%

报告期各期末，公司应付账款和应付票据主要为对外采购裸石、委托加工等产品及服务而应付供应商的款项，公司应付账款和应付票据占总资产的比例分别为4.30%、7.04%、13.14%和16.86%，呈逐年上升趋势，主要原因为：①2018年12月委托加工服务采购金额因期末公司门店数量增加导致铺货量增加，以及销售订单需求增长；②公司于2019年启用银行承兑汇票与供应商进行结算，信用期由原来的一般1个月以内延长至3个月左右；③公司2020年第二季度业绩反弹，相应裸石及委托加工服务采购规模增大。因此，各期末公司应付票据和应付账款占总资产的比例逐年增加具有合理性。

二、应付票据和应付账款按照款项用途的构成情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、

偿债能力、流动性与持续经营能力”之“（二）主要债项的构成”部分补充披露如下：

（2）应付票据按照款项用途的构成情况

公司于2019年启用银行承兑汇票，2019年末及2020年6月末，发行人应付票据按照款项用途的构成情况具体如下：

单位：万元

构成	项目	2020.06.30		2019.12.31	
		金额	占比	金额	占比
银行承兑汇票	委托加工服务款	8,876.63	62.46%	5,631.56	57.38%
	裸石采购款	5,335.67	37.54%	4,182.55	42.62%
合计		14,212.30	100.00%	9,814.11	100.00%

2019年末和2020年6月末，公司应付票据全部为银行承兑汇票，主要用于与裸石供应商和委外加工商的结算。

（3）应付账款按照款项用途的构成情况

报告期各期末，发行人应付账款按照款项用途的构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工服务款	3,579.42	75.62%	2,630.51	69.45%	3,404.52	64.35%	1,800.03	74.07%
裸石采购款	916.66	19.37%	986.29	26.04%	1,806.21	34.14%	523.60	21.55%
物料采购款	234.55	4.96%	162.85	4.30%	80.13	1.51%	106.59	4.39%
其他款项	2.66	0.06%	8.10	0.21%	-	-	-	-
合计	4,733.30	100.00%	3,787.75	100.00%	5,290.85	100.00%	2,430.22	100.00%

报告期各期末，公司应付账款主要为应付委托加工服务款项和应付裸石采购款。2019年末与2020年6月末，公司应付账款余额有所下降，主要系2019年公司开始使用银行承兑汇票与供应商结算所致。

三、前五大应付票据和应付账款方情况，其构成、占比是否存在较大变动，是否与发行人主要供应商保持一致，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力”之“（二）主要债项的构成”部分补充披露如下：

（4）各期末应付票据前五大供应商的余额及占比

公司于2019年启用银行承兑汇票，2019年末和2020年6月末公司应付票据前五大累计金额分别为6,492.08万元和9,477.16万元；占报告期各期末应付票据的比例分别为66.15%和66.68%，占比不存在较大变动，前五大应付票据方具体如下：

单位：万元

期末	排名	公司名称	金额	占比	采购内容
2020 年 6 月 30 日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	2,675.02	18.82%	委托加工
	2	上海伊爱克思钻石有限公司	2,583.21	18.18%	钻石裸石
	3	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2,408.43	16.95%	委托加工
	4	广州正金珠宝设计制作有限公司	1,022.75	7.20%	委托加工
	5	深圳宝福珠宝有限公司	787.75	5.54%	委托加工
	前五名小计		9,477.16	66.68%	-
2019 年 12 月 31 日	1	上海伊爱克思钻石有限公司	1,740.99	17.74%	钻石裸石
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,658.92	16.90%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	1,591.64	16.22%	委托加工
	4	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	913.51	9.31%	委托加工
	5	德琅钻石（上海）有限公司	587.02	5.98%	钻石裸石
	前五名小计		6,492.08	66.15%	-

相比于2019年末，2020年6月末公司前五大应付票据方存在变动的具体情况如下：

前五大应付票据方变动情况	供应商名称	主要变动原因
新增	广州正金珠宝设计制作有限公司	公司将终止合作的部分供应商订单转移至该处
	深圳宝福珠宝有限公司	2020年1-6月增加合作量
减少	深圳市金艺珠宝有限公司	公司根据自身需求调整，于2020年初终止合作
	德琅钻石（上海）有限公司	新增其他金额较大应付票据方

（5）各期末应付账款前五大供应商的余额及占比

报告期各期末，公司应付账款前五大累计金额分别为1,331.59万元、3,088.46万元、2,358.60万元和2,477.65万元；占报告期各期末应付账款的比例分别为54.79%、58.37%、62.27%和52.35%，前五大应付账款构成金额及占比具体如下：

单位：万元

期末	排名	公司名称	金额	占比	采购内容
2020 年 6 月 30 日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	756.30	15.98%	委托加工
	2	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	541.44	11.44%	委托加工
	3	广州正金珠宝设计制作有限公司	482.66	10.20%	委托加工
	4	深圳宝福珠宝有限公司	348.73	7.37%	委托加工
	5	深圳市金艺珠宝有限公司	348.52	7.36%	委托加工
	前五名小计		2,477.65	52.35%	-
2019 年 12 月 31 日	1	深圳宝福珠宝有限公司	874.58	23.09%	委托加工
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	655.64	17.31%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	348.24	9.19%	委托加工
	4	上海亚比利钻石有限公司	243.74	6.43%	钻石裸石
	5	上海伊爱克思钻石有限公司	236.39	6.24%	钻石裸石
	前五名小计		2,358.60	62.27%	-
2018 年 12 月 31 日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,039.06	19.64%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	685.91	12.96%	委托加工
	3	上海伊爱克思钻石有限公司	672.62	12.71%	钻石裸石
	4	深圳宝福珠宝有限公司	392.97	7.43%	委托加工
	5	深圳市兴深祥珠宝有限公司	297.91	5.63%	委托加工
	前五名小计		3,088.46	58.37%	-

期末	排名	公司名称	金额	占比	采购内容
2017 年 12 月 31 日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	417.22	17.17%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	328.73	13.53%	委托加工
	3	深圳市永基泰珠宝有限公司	222.71	9.16%	委托加工
	4	深圳市兴深祥珠宝有限公司	203.82	8.39%	委托加工
	5	深圳宝福珠宝有限公司	159.10	6.55%	委托加工
	前五名小计		1,331.59	54.79%	-

报告期各期末，公司前五大应付账款方存在变动的具体情况如下：

期末时点	前五大应付账款方变动情况	供应商名称	主要变动原因
2020年6月30日	新增	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	公司将终止合作的部分供应商订单转移至该处
		广州正金珠宝设计制作有限公司	
	减少	上海伊爱克思钻石有限公司	公司与其使用票据结算的规模增加
		上海亚比利钻石有限公司	
2019年12月31日	减少	深圳市兴深祥珠宝有限公司	公司根据自身需求调整，对其采购量减少
2018年12月31日	减少	深圳市永基泰珠宝有限公司	公司根据自身需求调整，对其采购量减少

（6）各期末应付票据、应付账款前五大供应商与主要供应商的对比情况

①2020年6月末对比情况

序号	供应商名称	应付票据+应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	3,431.32	第一大
2	上海伊爱克思钻石有限公司	2,701.46	第二大
3	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2,690.06	第三大
4	广州正金珠宝设计制作有限公司	1,505.41	第六大
5	深圳宝福珠宝有限公司	1,136.48	第五大

②2019年末对比情况

序号	供应商名称	应付票据+应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	2,314.56	第二大
2	上海伊爱克思钻石有限公司	1,977.39	第一大
3	深圳市金艺珠宝有限公司	1,939.88	第三大

序号	供应商名称	应付票据+应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
4	深圳宝福珠宝有限公司	1,279.11	第四大
5	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	1,140.63	第六大

③2018年末对比情况

序号	供应商名称	应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,039.06	第三大
2	深圳市金艺珠宝有限公司	685.91	第四大
3	上海伊爱克思钻石有限公司	672.62	第一大
4	深圳宝福珠宝有限公司	392.97	第八大
5	深圳市兴深祥珠宝有限公司	297.91	第六大

④2017年末对比情况

序号	供应商名称	应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	417.22	第二大
2	深圳市金艺珠宝有限公司	328.73	第三大
3	深圳市永基泰珠宝有限公司	222.71	第八大
4	深圳市兴深祥珠宝有限公司	203.82	第十三大
5	深圳宝福珠宝有限公司	159.10	第十六大

公司于2017年6月开始与深圳市兴深祥珠宝有限公司合作，于2017年4月开始与深圳宝福珠宝有限公司合作，因此其年度采购金额排名相对靠后。除上述情况外，报告期各期前五大应付票据和应付账款方与公司主要供应商基本保持一致。

四、应付票据按承兑方的构成情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力”之“（二）主要债项的构成”部分补充披露如下：

（7）应付票据承兑方的构成情况

报告期内，公司应付票据的承兑方如下表所示：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31
中信银行	6,494.68	5,963.10
中国银行	4,737.89	1,109.35
汇丰银行	2,979.73	2,741.66
合计	14,212.30	9,814.11

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、了解和评价公司与付款相关流程的内部控制设计，对报告期内其执行的有效性实施测试；

2、获取公司供应商名录，查阅公司与其签订的采购合同/协议，了解其结算条款及信用期情况；

3、登录国家企业信用信息公示系统等网站，了解报告期各期主要供应商的经营范围、规模、股权结构及主要人员等情况，查看是否与发行人存在关联关系；

4、查阅报告期各期应付票据、应付账款明细表和裸石、委托加工服务的采购明细，了解公司开始使用票据进行结算的时间，以及应付票据和应付账款的用途构成情况以及变动的原因等事项；

5、查阅应付票据台账，了解应付票据按照承兑方的构成情况；

6、对报告期内主要供应商进行实地走访，并执行函证程序，函证交易金额、应付账款、预付账款及应付票据余额，同时对应付票据承兑银行执行函证程序，函证应付票据余额及银行承兑汇票期限、限制、循环信用额等信息；

7、执行细节测试，抽样检查采购合同、增值税发票、钻交所出具的钻石进/出口海关核准单以及最终的付款银行流水记录等原始凭证；

8、执行搜索未入账负债程序，获取期后一个月的付款及费用明细，追溯至原始凭证，确认其不属于当期未入账负债；

9、获取期后一个月的开票及付款明细，以验证期末应付账款开票额及暂估额的完整性；

10、获取公司企业信用报告，查阅其中未结清汇票金额，以验证期末应付票据余额的真实性、完整性；

11、获取银行承兑汇票开立手续费率及承诺费率信息，重新测算以验证当期计入财务费用的手续费金额准确性。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期各期末，公司应付账款和应付票据占总资产的比例呈逐年上升的趋势，规模不断增加具有合理性；

2、报告期各期末，应付票据和应付账款按照款项用途的构成及占比变动情况具有合理性；

3、报告期各期末，前五大应付票据和应付账款方是公司的主要供应商，其构成和占比变动情况具有合理性；

4、报告期各期末，应付票据承兑方的构成具有合理性。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、报告期各期末，公司应付账款和应付票据占总资产的比例呈逐年上升的趋势、规模不断增加具有合理性；

2、报告期各期末，应付票据和应付账款按照款项用途的构成和我们的理解基本一致；

3、报告期各期末，前五大应付票据和应付账款方是公司的主要供应商，其构成和占比变动情况具有合理性；

4、报告期各期末，应付票据承兑方的构成具有合理性。

29. 关于对发行人相关银行账户资金流水进行核查。申报材料显示：

（1）发行人系珠宝零售企业，其向零售客户销售收款渠道包括现金、POS机、电商平台、商场等；

（2）曾发生实控人为发行人垫付费用、高管向发行人借款情形；

（3）发行人加工生产环节全部外包，发行人与部分主要供应商存在注册地址极为接近的情形；

（4）发行人报告期收入增速低于门店数量增速，存在较大的门店装修支出及市场推广费用支出；

（5）发行人报告期现金分红合计 4.4 亿元。

请中介机构结合《首发业务若干问题解答》问题 54 的内容补充披露：

（1）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，账户清单范围是否完整；

（2）发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人供应商、委托加工方、市场推广服务商、装修等工程施工、供应商、POS 机等收款渠道方，以及上述公司实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性；

（3）发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户是否存在大额取现、大额支付等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，账户清单范围是否完整

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“二、公司内部控制情况”部分补充披露如下：

（四）公司实控人及其控制的其他企业、主要人员银行账户情况

资金流水的核查范围为公司实际控制人及其控制的其他企业、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他关键人员报告期内的银行账户，具体情况如下：

序号	主体名称	与公司的关系	银行账户数量
1	张国涛	实际控制人、董事长、总经理	6
2	卢依雯	实际控制人、董事、副总经理	6
3	深圳迪阿投资有限公司	控股股东、实际控制人控制的其他企业	4
4	共青城温迪壹号投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人控制的其他企业、员工持股平台	1
5	共青城温迪贰号投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人控制的其他企业、员工持股平台	1
6	共青城温迪叁号投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人控制的其他企业、员工持股平台	1
7	深圳每一年旅拍文化有限公司	实际控制人控制的其他企业	1
8	深圳前海温迪管理咨询有限公司	实际控制人控制的其他企业	1
9	黄水荣	董事、董事会秘书、副总经理、财务负责人	5
10	韦庆兴	董事、副总经理	6
11	胡晓明	董事	7
12	杨继红	董事	5
13	翁祥榕	原董事	1
14	赵冉冉	监事会主席	3
15	殷陆文	职工监事	4
16	王彤	监事	6
17	林正海	财务总监	15
18	陈启胜	财务高级经理	8
19	余晓琼	资金经理	7
20	姚颖欣	资金助理	4
21	张美华	高级资金专员	4
22	林宛琪	资金专员	3
23	周凤英	原资金主管	3
24	余乐	原资金专员	2

注：上述人员中，翁祥榕、余乐于 2020 年 2 月离职；周凤英于 2019 年 10 月退休；陈启胜于 2020 年 12 月起职务调整为裸石采购小组负责人。

针对上述银行账户资金流水，核查5万元以上的资金收支情况，结合《首发业务若干问题解答》问题54的相关内容，核查情况如下：

序号	核查事项	是否存在异常情形
1	发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来	否
2	发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形	否
3	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常	否
4	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来	否
5	是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形	是，报告期期初，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为 264.70 万元

报告期期初，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为264.70万元，具体情况参见本招股说明书“第七节、八、（三）、3、其他关联交易”。除该情形外，上述银行账户主要用途均为自用，大额资金收支原因合理，账户清单范围完整，不存在其他异常情形。

二、发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人供应商、委托加工方、市场推广服务商、装修等工程施工、供应商、POS 机等收款渠道方，以及上述公司实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“二、公司内部控制情况”部分补充披露如下：

（五）公司分红款项的主要流向

报告期内，公司累计分红44,000.00万元，主要流向控股股东迪阿投资处，分红金额为42,200万元。截至2020年6月30日，迪阿投资主要支出情况如下：

序号	主要流向	金额（万元）
1	投资理财认购/申购	38,000.00
2	各项税费支出	5,008.00
3	购买自有房产	875.50
合计		43,883.50

综上，公司分红款项的主要流向为迪阿投资，主要用途为投资理财、各项税

费支出等。

报告期期初，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为264.70万元，具体情况参见本招股说明书“第七节、八、（三）、3、其他关联交易”。此外，上述银行账户对应个别人员由于个人日常消费，会与通联支付等POS机收款渠道方存在交易往来，不存在异常情形。除上述情形外，上述银行账户与公司主要供应商、委托加工方、市场推广服务商、装修等工程施工供应商、POS机等收款渠道方，以及上述公司实控人、关键管理人员不存在其他资金往来情形。

三、发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户是否存在大额取现、大额支付等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“二、公司内部控制情况”部分补充披露如下：

（六）公司及主要人员银行账户的大额交易情况

报告期内，发行人、实际控制人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户大额交易情况如下：

账户主体	大额取现情形	大额支付情形	主要对手方情况	大额支付主要用途
发行人（含母子公司）	不存在	存在	供应商、股东、理财账户等	支付采购款、股东分红、投资理财等
实控人控制的其他企业	不存在	存在	股东、理财账户等	投资理财、股东分红等
实控人、董监高及其他关键人员	不存在	存在	家人、朋友、理财账户等	购房支出、家人与朋友资金往来、投资理财等

报告期内，上述银行账户不存在大额取现情形，大额支付的对手方与款项的主要用途相符，具有合理性，能够提供购房合同、房产证明、投资账户等客观证据予以核实。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、查阅发行人银行账户资金流水，与银行日记账等资料比对，核查大额存

取现与大额收支原因背景；

2、查阅实际控制人、实际控制人控制的其他企业、董监高及其他关键人员的银行账户资金流水，核查大额存取现与大额收支原因背景，核查各期现金分红的具体流向，查阅大额资金用途涉及的房产证明、投资账户等客观证据；

3、对发行人银行账户履行银行函证程序，对于未回函和回函不符情形执行替代测试核查程序；

4、查阅发行人主要供应商、POS 机等收款渠道方的工商信息，核查其主要股东及主要人员情况，并与上述银行账户流水交易对方比对。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围合理，核查账户清单范围完整，账户主要用途符合实际经营情况，具有合理性；

2、发行人分红款项的主要流向为控股股东迪阿投资。除报告期期初实际控制人卢依雯曾为发行人垫付部分费用，以及个别人员日常消费与 POS 机收款方存在资金往来外，上述银行账户与发行人主要供应商、委托加工方、市场推广服务商、装修等工程施工供应商、POS 机等收款渠道方，以及上述公司实控人、关键管理人员不存在其他资金往来情形；

3、发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户不存在大额取现情形，大额支付的对手方与款项的主要用途相符，具有合理性，能够提供客观证据予以核实。

基于对财务报表整体发表的审计意见所执行的核查程序，申报会计师认为：

1、发行人披露的公司实控人及其控制的其他企业、主要人员银行账户的核查情况未见重大异常，账户主要用途具有合理性；

2、发行人分红款项的主要流向为控股股东迪阿投资。除报告期期初实际控制人卢依雯曾为发行人垫付部分费用，以及个别人员日常消费与 POS 机收款方存在资金往来外，上述银行账户与发行人主要供应商、委托加工方、市场推广服

务商、装修等工程施工供应商、POS 机等收款渠道方，以及上述公司实控人、关键管理人员不存在其他资金往来情形；

3、核查范围内的发行人、实控人及其控制的其他企业、主要人员银行账户不存在大额取现情形，大额支付的对手方与款项的主要用途具有合理性，能够提供客观证据予以核实。

（本页无正文，为《关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之盖章页）

迪阿股份有限公司

2020年12月2日

发行人董事长声明

本人已认真阅读关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复报告的全部内容，确认本次审核问询函的回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

发行人董事长：

张国涛

迪阿股份有限公司

2020年12月2日

（本页无正文，为《关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之保荐机构签字盖章页）

保荐代表人签名：

胡方兴　　方逸峰

胡方兴　　方逸峰

中信建投证券股份有限公司

2020年12月31日

关于本次审核问询函回复报告的声明

本人作为迪阿股份有限公司保荐机构中信建投证券股份有限公司的董事长，现就本次审核问询函回复报告郑重声明如下：

“本人已认真阅读迪阿股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。”

保荐机构董事长签名：

王常青

中信建投证券股份有限公司

2020 年 12 月 21 日