



Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 16, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza
1 East Chang An Avenue
Dong Cheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街1号
东方广场安永大楼16层
邮政编码: 100738

Tel 电话: +86 10 5815 3000
Fax 传真: +86 10 8518 8298
ey.com

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 第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所上市审核中心：

根据贵所对迪阿股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）提交的《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》和《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》进行审查后出具的“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第二轮审核问询函”的要求，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“安永”或“我们”）对下述问题执行了相关核查程序，在对发行人 2017 年度、2018 年度、2019 年度及截止 2020 年 6 月 30 日止的 6 个月期间的财务报表进行审计并发表审计意见的基础上，现回复如下：

问题 8. 关于发行人主要门店情况。

审核问询回复显示：（1）发行人报告期各期店均营业收入金额分别为 1,140.50 万元、730.91 万元、536.48 万元和 248.46 万元，呈下降趋势；坪效每月金额分别为 9,272.56 元、6,412.77 元、4,849.42 元和 4,538.32 元，呈下降趋势；（2）发行人收入前十大门店亦出现收入下滑情形，如深圳世界之窗店 2017 年、2018 年收入分别为 2,965.86 万元、1,736.08 万元，此后未进入前十大门店名单；北京 SOHO 店 2017 年收入 3,271.45 万元，此后未进入前十大门店名单；广州中信广场店 2017 年收入 3,553.51 万元，此后未进入前十大门店名单；北京银泰 in88 店于 2016 年开业，2017 年、2019 年收入分别为 3,672.14 万元、1,300.54 万元，其余年份未进入前十大门店名单；（3）发行人前十大门店毛利率基本维持在 70%左右，与发行人综合毛利率水平基本一致；（4）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；报告期期初门店数量 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。

请发行人：（1）补充披露发行人前十大门店中收入规模上涨、持平、下滑情形的统计情况，是否多数门店为收入下滑趋势，若多数门店收入呈下滑趋势，请补充披露该下滑趋势的主要原因及持续性；（2）补充披露亏损门店的统计情况，按照毛利率水平分层统计对应的门店数量、收入金额及占比情况，发行人利润是否主要集中于个别业绩较好的门店，是否存在多数门店亏损情形；（3）各期新增门店对应的资金投入情况（如装修、铺货成本等），发行人目前资金储备是否可保持目前门店增速水平；在发行人收入增速慢于门店数量增速、主要门店收入下滑的背景下，发行人是否将维持报告期门店增速趋势；请补充披露未来门店开业计划；若放缓门店开业速度，发行人是否存在收入下滑风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人前十大门店中收入规模上涨、持平、下滑情形的统计情况，是否多数门店为收入下滑趋势，若多数门店收入呈下滑趋势，请补充披露该下滑趋势的主要原因及持续性

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“（十二）前十大门店相关情况”部分补充披露如下：

3、前十大门店收入规模变动趋势

报告期各期前十大门店合计共 25 家，其中报告期内收入规模整体呈上升趋势、整体持平及整体呈下滑趋势的门店数量分别为 7 家、4 家及 14 家。

（1）下滑原因

发行人前十大门店中，收入呈下滑趋势的门店及收入下滑的主要原因如下：

门店	开业时间	收入下滑的主要原因
北京 SOHO 店	2014 年 7 月	2017 年 8 月东方新天地店开业，2017 年 10 月银泰中心国贸店开业，上述两家门店与北京 SOHO 店相距分别约 3km 及

门店	开业时间	收入下滑的主要原因
		5km，分流效应较为明显。
北京银泰 in88 店	2016 年 8 月	2017 年 8 月东方新天地店开业，2017 年 10 月银泰中心国贸店开业，上述两家门店与北京银泰 in88 店相距分别约 2km 及 5km，分流效应明显。
北京东方新天地店	2017 年 8 月	北京东方新天地店下滑趋势主要从 2018 年下半年开始体现，而北京同城门店自 2018 年下半年至 2019 年末共新增 12 家门店，部分落位及交通更优的门店分流影响所致。
成都晶融汇店	2015 年 7 月	2018 年 1 月成都 IFS 店开业，2018 年 11 月中山广场春熙店开业，上述两家门店与晶融汇店距离均不超过 2.5km，分流效应明显。该门店已于 2019 年 12 月闭店。
广州中信广场店	2015 年 1 月	2017 年 11 月天河正佳广场店开业，与中信广场店距离不超过 2km，分流效应较为明显。
杭州利星名品店	2015 年 7 月	2017 年 12 月湖滨银泰 in77 D 区店开业，2018 及 2019 年湖滨银泰 in77 E 区店、C 区店相继开业，上述门店与利星名品店距离约 4km，分流效应明显。该门店已于 2018 年 7 月闭店。
杭州湖滨银泰 in77 D 区店	2017 年 12 月	受商场整体规划影响，发行人先后于杭州湖滨银泰 in77 开设了 D 区店、E 区店和 C 区店，其中开业最早的 D 区店受 2018 年 12 月开业的 E 区店影响，2019 年度收入有所下滑。报告期内杭州湖滨银泰 in77 3 家店铺整体收入较为平稳。截至 2019 年末，发行人已按商场整体规划要求，保留 C 区店 1 家店铺。
合肥万象城店	2015 年 10 月	2017 年以前合肥仅合肥万象城店一家线下门店，2018 年新增 3 家门店，分流效应较为明显。
济南恒隆广场店	2015 年 8 月	2017 年以前济南仅济南恒隆广场店一家线下门店，2017 年和 2019 年分别新增 1 家和 2 家门店，其中 2019 年 6 月开业的济南印象城店距离恒隆广场店距离不足 5km，分流效应较为明显。
上海香港广场店	2016 年 3 月	2017 年 5 月淮海中路店开业，2018 年 4 月大丸百货店开业。上述两家门店与香港广场店距离均不超过 2.5km，属同一商圈，分流效应较为明显。
深圳世界之窗店	2013 年 5 月	2017 年以前深圳仅世界之窗店一家线下门店，2017 年、2018 年和 2019 年新增门店数量分别为 2 家、2 家和 4 家，分流效应较为明显。
武汉光谷店	2015 年 4 月	2017 年、2018 年和 2019 年武汉新增门店数量分别为 1 家、4 家和 2 家。其中 2018 年 9 月开业的武汉世界城广场店距离武汉光谷店 750m，分流效应明显。
西安王府井店	2015 年 8 月	2017 年以前西安仅西安王府井店一家线下门店，2017 年、2018 年和 2019 年新增门店数量分别为 1 家、2 家和 3 家。其中 2018 年 7 月开业的西安赛格购物中心店距离西安王府井店距离 3.1km，分流效应较为明显。
长沙万达广场店	2015 年 5 月	2017 年以前长沙仅长沙万达广场店一家线下门店，2017 年、2018 年和 2019 年新增门店数量分别为 2 家、2 家和 1 家。其中 2017 年 10 月开业的长沙五一广场国金街店和 2018 年 4 月开业的长沙悦方 ID Mall 店距离长沙万达广场店均小于 2.5km，分流效应较为明显。

如上表所示，前十大门店中，报告期内收入整体呈下滑趋势的门店主要为店铺开业日期较早的门店。早期阶段公司在部分流量密度高的城市门店数量较少，公司经营特点导致该部分门店收入较高，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，大幅增加门店数量和门店密度，受同城门店数量上升导致的门店分流效应影响，相关门店收入规模有所下滑。

报告期各期，收入前十大门店所在城市收入如下表所示：

单位：万元

城市	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上海	4,289.19	7,926.33	7,279.61	6,096.03
北京	3,783.86	8,782.90	8,476.71	8,681.44
成都	3,372.94	7,327.07	5,815.79	4,111.25
西安	3,223.26	6,232.61	3,948.03	2,452.30
广州	3,182.49	5,481.99	4,301.12	3,781.73
深圳	2,846.46	5,343.10	4,213.02	3,509.82
杭州	2,520.21	4,544.20	5,227.62	4,047.86
长沙	1,883.56	3,484.68	3,512.07	2,773.17
合肥	1,571.76	3,113.53	2,794.77	2,532.45
宁波	1,359.67	2,929.70	2,853.09	2,218.71
武汉	1,313.18	4,772.58	4,462.16	3,524.17
济南	918.25	1,668.68	2,054.03	2,159.39
合计	30,264.83	61,607.38	54,938.02	45,888.31

由上表可见，发行人前十大门店所在城市的整体收入大部分在报告期内呈稳定或上升趋势。尽管在大量开店过程中，部分已有门店客流受同商圈、同区位新开门店的分流影响较大，但从城市整体来看门店数量的增加有效提升了发行人品牌影响力、市场占有率和收入规模，发行人2017年-2019年大幅开店以增加曝光度、优化消费体验、培育线下流量入口的目的基本实现。

（2）门店收入下滑的持续性

2019 年末，在阶段性大幅提升门店数量和门店密度的目标已逐步实现的情况下，公司开始着重于优化现有门店运营，门店开设速度有所下降，相应的门店分流影响大幅降低。即使在 2020 年上半年新冠疫情的影响下，上述门店除已闭店门店外收入已有企稳迹象，虽未来仍存在因门店开设数量和区域密度增加而导致的分流风险，预计公司整体的收入和利润仍可保持一定增长。

综上，在阶段性实现门店密度大幅提升目标、着重优化现有门店运营的情况下，门店分流效应导致的门店收入规模下降趋势逐步趋缓。同时，随着发行人品牌影响力的不断提升、新开门店的逐步成熟、现有渠道不断优化，公司整体收入水平及市场占有率将进一步提升，其经营具有可持续性。

二、补充披露亏损门店的统计情况，按照毛利率水平分层统计对应的门店数量、收入金额及占比情况，发行人利润是否主要集中于个别业绩较好的门店，是否存在多数门店亏损情形

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”部分补充披露如下：

（十三）亏损门店情况

报告期各期公司亏损门店的情况如下：

单位：家

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
亏损门店数量	20	6	4	-
期末门店数量	298	302	250	130
亏损门店数量占比	6.71%	1.99%	1.60%	-

注 1：考虑到新开门店有约 6 个月的培育期，培育期内处于亏损状态符合线下零售行业特点，因此各期亏损门店为在业时间超过 6 个月且期间（当期新开业门店不含 6 个月培育期）累计经营亏损的期末在业门店；

注 2：门店经营成果以该门店订单收入扣除对应商品成本，并考虑门店主要支出如长期待摊费摊销、租金费用、人员费用等计算得出。

如上表所示，报告期各期公司亏损门店数量分别为 0 家、4 家、6 家及 20 家，占各期末门店数量的比例分别为 0.00%、1.60%、1.99%及 6.71%。报告期内亏损门店数量及比例有所上升，主要是由于报告期内门店数量增幅较大，同城门店数量上升导致的门

店分流效应影响所致。随着公司品牌影响力不断增强，部分新开设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。此外，2020年1-6月在新冠疫情影响下较多门店亏损，若不考虑1-4月新冠疫情影响，5-6月份累计经营亏损的门店为9家。整体而言，报告期内公司亏损门店数量及占比较低，不存在多数门店亏损的情形。

报告期各期亏损门店按照毛利率水平分层统计情况如下：

毛利率分层	2020年1-6月				2019年度			
	门店数量 (家)	合计收入 (万元)	合计收入 占比	合计毛利 率	门店数量 (家)	合计收入 (万元)	合计收入 占比	合计毛利 率
70%以下	7	969.06	1.17%	69.19%	3	372.21	0.23%	68.94%
70%及以上	13	1,481.40	1.79%	71.46%	3	433.17	0.26%	71.85%
合计	20	2,450.46	2.97%	70.56%	6	805.38	0.49%	70.50%
毛利率分层	2018年度				2017年度			
	门店数量 (家)	合计收入 (万元)	合计收入 占比	合计毛利 率	门店数量 (家)	合计收入 (万元)	合计收入 占比	合计毛利 率
70%以下	1	110.53	0.07%	66.81%	-	-	-	-
70%及以上	3	401.25	0.27%	70.62%	-	-	-	-
合计	4	511.78	0.34%	69.80%	-	-	-	-

注：合计收入占比为占主营业务收入比例；

如上表所示，公司亏损门店的毛利率主要集中在70%左右，与整体毛利率情况不存在重大差异。报告期各期亏损门店产生的收入金额较低，占主营业务收入的比重分别为0.00%、0.34%、0.49%及2.97%。

（十四）发行人利润集中情况

报告期各期公司前十大门店的收入、利润及其占比情况如下所示：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收入（万元）	9,040.00	18,844.67	20,826.58	29,097.56
收入占比	10.94%	11.43%	13.95%	26.06%
毛利（万元）	6,317.95	13,326.04	14,637.13	20,206.59
毛利占比	10.86%	11.38%	13.96%	25.96%

注1：收入指在门店下单的订单收入总和，收入占比为占主营业务收入比例；

注2：毛利=门店销售收入-门店销售成本，毛利占比=毛利/(主营业务收入-主营业务成本)。

由上可见，报告期内公司前十大门店的收入占比分别为 26.06%、13.95%、11.43% 及 10.94%，毛利占比分别为 25.96%、13.96%、11.38%及 10.86%，收入及利润占比呈下降趋势，不存在收入或利润集中于个别业绩较好门店的情况。

三、各期新增门店对应的资金投入情况（如装修、铺货成本等），发行人目前资金储备是否可保持目前门店增速水平；在发行人收入增速慢于门店数量增速、主要门店收入下滑的背景下，发行人是否将维持报告期门店增速趋势；请补充披露未来门店开业计划；若放缓门店开业速度，发行人是否存在收入下滑风险

（一）各期新增门店对应的资金投入情况

新开设门店的重大前期投入主要为装修及铺货，报告期内公司新开设门店对应装修及铺货投入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
装修费用	305.60	2,599.48	4,381.34	3,828.56
铺货成本	520.00	2,840.00	4,960.00	3,160.00
合计	825.60	5,439.48	9,341.34	6,988.56

注：铺货成本根据报告期内铺货情况按照 40 万元/店测算。

如上表所示，报告期内公司新开设门店投入呈总体下降趋势，主要是由于新开设门店数量减少所致，公司各期新开设门店数量分别为 79 家、124 家、71 家和 13 家。2019 年末，公司线下门店数量已达 302 家，阶段性地大幅提升门店数量和门店密度的目标已基本完成，并叠加新冠疫情影响，公司 2020 年 1-6 月门店开设增速有所放缓。2020 年下半年，随着新冠疫情明显好转及消费回暖，公司已恢复正常门店投入，2020 年末门店数量达 353 家。总体而言，公司的资金储备可在一定程度上满足内生性门店开设需求。

（二）门店增速趋势

报告期各期，公司主营业务收入及期末门店数量及对应的增长趋势如下：

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
期末门店数量	298	-	302	20.80%	250	92.31%	130

公司报告期内门店数量增速快于主营业务收入增速，同时门店数量增速有所下降，主要是由于 2017 年起，公司为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，加大了门店开设力度，门店数量快速增长，分流效应和新开业门店爬坡期影响导致收入增速低于门店增速。

对于公司的经营特点而言，收入的增长与门店开设速度并非线性相关关系，还与品牌影响力的建立、新增门店及原有门店的运营优化、所处商圈的发展等密切相关；门店开设计划亦不完全取决于收入增长情况，还受行业发展趋势、公司战略规划等因素影响。2017 年至 2019 年，公司战略性投入渠道建设以提高消费者体验、增加品牌高光度，导致分流效应下主营业务收入增速低于门店数量增速。但在公司阶段性地完成门店数量及密度提升的目标，并逐步完成现有门店的运营优化后，即使在 2020 年上半年新冠疫情的影响下，公司的店均收入已有企稳迹象。在 2020 年下半年国内疫情明显好转及国内消费回暖的趋势下，公司在新兴互联网平台上以品牌形象塑造和品牌理念传播为主的推广带来的消费者培育与转化效应有望在未来逐步释放。

因此，在行业仍有较大发展空间的背景下，公司预计将继续对开设门店进行投入，以承载公司 DR 品牌影响力逐步提升、品牌理念更深入人心所带来的消费需求，并通过新增门店深化消费者服务能力、布局位置更好的商圈优化原有门店结构，促进公司业务的持续发展。

（三）未来门店开店计划

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”部分补充披露如下：

（十五）未来门店开设计划

我国珠宝市场自本世纪初开始一直保持着旺盛的需求，珠宝行业从业企业数量与日俱增，市场同质化竞争日益激烈。目前行业呈现出行业集中度逐步提高、品牌竞争趋势

明显、渠道拓展成为竞争核心等特点。参与市场竞争的企业越来越重视品牌建设，纷纷大力拓展销售渠道。在此背景下，品牌门店的曝光度以及渠道网络覆盖度成为了珠宝企业维持竞争力的重要因素。

在逐步完成现有门店的运营优化及 2020 年下半年国内疫情明显好转的情况下，公司拟继续投入新门店的开设，通过提高品牌曝光度提升整体品牌形象、提高品牌认可度，并通过扩大渠道网络覆盖范围进一步深化消费者服务能力，促进业务持续发展。公司将基于对未来的行业情况与公司战略布局，并综合考虑城市商业氛围、消费力、商圈成熟度等因素，对门店开设计划作出审慎决策。公司募集资金投资项目中渠道网络建设项目具体参见招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“三、募集资金投资项目具体情况”之“（一）渠道网络建设项目”。

（四）若放缓门店开业速度，发行人是否存在收入下滑风险

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”部分补充披露如下：

（十五）未来门店开设计划

...

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。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。报告期内公司门店数量及收入持续增长，但增速有所放缓。未来公司将持续进行门店拓展，并持续优化店铺运营及推广渠道，以促进公司持续发展。如果公司未来出现品牌影响力下降、经营管理不善、开店计划无法顺利实施、新开门店效益未达预期等情况，公司可能存在收入增速进一步下滑或负增长的风险。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人各期销售明细，对各期前十大门店收入规模的变动趋势进行统计，结合门店开业时间、地址及同城门店开设情况、城市维度等对收入变动进行分析；
- 2、查阅发行人各期收入成本明细表及门店经营情况，按照毛利率分层水平对亏损门店情况及公司收入、利润集中情况进行分析；
- 3、查阅发行人门店信息表，对报告期内的门店投入进行分析，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；
- 4、对新增门店的铺货成本和装修成本进行测算并与资金投入进行对比分析；
- 5、对报告期期末的银行存款和理财产品进行函证。

二、核查结论

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、前十大门店中部分门店呈收入下滑趋势，主要受同城门店数量上升导致的门店分流效应影响，具有合理性，随着现有门店运营优化和门店数量增速有所下降，发行人预计其经营具有可持续性，具有合理性；
- 2、报告期内发行人的利润不存在主要集中于个别业绩较好的门店的情况，不存在多数门店亏损的情形；
- 3、若按照报告期内门店增速放缓的趋势预计，发行人的资金储备可在一定程度上满足门店开设需求；发行人披露的门店增速趋势和未来门店开业计划与我们了解的情况基本一致；若开店计划无法顺利实施，发行人可能存在收入增速进一步下滑或负增长的风险。

问题 9. 关于发行人税收优惠。

审核问询回复显示：（1）发行人 2018 年至 2020 年 1-6 月的税收优惠金额分别为 1,815.57 万元、6,029.90 万元、1,973.72 万元，当期税收优惠金额/利润总额的比例分别为 5.04%、20.79%和 10.85%；（2）税收优惠主要来自于子公司所得税优惠，2018 年至 2020 年 1-6 月分别为 628.18 万元、4,919.24 万元和 1,505.66 万元；（3）发行人聘请了安永（中国）企业咨询有限公司进行税务及转移定价相关咨询服务。

请发行人补充披露：（1）各期税收优惠金额对应损益表各项目情况；（2）子公司所

得税优惠金额 2019 年金额较大，而 2020 年 1-6 月金额较小的原因，影响该金额的主要因素，具体的计算过程，交易定价是否公允及测试的具体过程；（3）根据筹划安排，发行人预计未来税收优惠金额将保持在何种水平，对应收入或利润何种比例。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、各期税收优惠金额对应损益表各项目情况

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“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：

4、各期税收优惠金额对应损益表各项目情况

报告期内，发行人各期主要税收优惠金额对应损益表各项目的情况如下：

单位：万元

项目	损益表科目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
深圳前海地区税收优惠	所得税费用	593.75	1,115.76	628.18
软件企业税收优惠		911.92	3,803.48	-
所得税优惠小计	-	1,505.66	4,919.24	628.18
钻交所会员增值税即征即退政策	其他收益	415.09	1,062.79	1,187.39
小规模纳税人增值税优惠		52.97	47.87	-
增值税优惠小计	-	468.06	1,110.66	1,187.39
合计	-	1,973.73	6,029.90	1,815.57
当期利润总额	-	18,197.70	29,004.55	36,005.02
当期税收优惠金额/利润总额	-	10.85%	20.79%	5.04%

二、子公司所得税优惠金额 2019 年金额较大，而 2020 年 1-6 月金额较小的原因，影响该金额的主要因素，具体的计算过程，交易定价是否公允及测试的具体过程

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：

5、影响子公司所得税优惠金额的主要因素

子公司 2020 年 1-6 月及 2019 年所得税优惠主要系子公司戴瑞前海享受的深圳前

海地区所得税优惠及子公司深圳唯爱享受的软件企业税收优惠。2020 年 1-6 月所得税优惠金额年化后（所得税优惠金额/6*12）较 2019 年所得税优惠金额减少大约 1,908 万元，主要系根据子公司深圳唯爱享受的“两免三减半”政策，2020 年 1-6 月适用的税收优惠税率（12.5%）较 2019 年适用的税收优惠税率（0%）发生变动所致。

6、交易定价计算过程与定价依据

报告期内，子公司戴瑞前海主要为母公司提供以供应链服务为主的供应链及物流管理、第三方生产商管理及设计师管理等综合营运服务；子公司深圳唯爱主要为母公司提供 IT 系统的研发、升级改造及维护服务。发行人遵循独立交易原则，参考市场同类服务的交易价格及子公司戴瑞前海及深圳唯爱实际提供的服务、承担的风险及价值的贡献分别确定交易的定价，按发行人总部销售收入的一定比例分别确定支付子公司的服务费。由于发行人不存在与第三方有任何与上述描述相同或类似的交易，因此发行人采用可比非受控价格法，即参考非关联公司之间进行的，与上述描述的交易相同或类似业务活动所收取的价格作为与子公司交易的公平成交价格。采用可比非受控价格法测试的具体过程如下：

（1）搜索外部数据库中有关类型及条款与上述描述的交易类似的可比协议；

（2）筛选若干条件（包括协议类型、协议产品、支付方式、是否提供了足够信息等）以确定可以参考的可比协议；

（3）按可以参考的可比协议统计第三方企业在类似的条件下从事同类或类似的业务时的服务费率；

根据分析，第三方企业在类似的条件下从事综合运营服务时，其佣金费率介乎于 4.00%到 7.25%之间；第三方企业在类似的条件下从事技术服务时，其佣金费率介乎于 10.00%到 14.94%之间。报告期内，发行人子公司戴瑞前海及深圳唯爱的服务费率均在上述区间内，交易定价具有公允性。

三、根据筹划安排，发行人预计未来税收优惠金额将保持在何种水平，对应收入或利润何种比例

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：

7、发行人预计未来可享受的主要税收优惠

(1) 子公司戴瑞前海享受的深圳前海地区所得税优惠执行期间为自 2014 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，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。在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，发行人预计未来期间子公司戴瑞前海可能不再享受深圳前海地区所得税优惠。

(2) 子公司深圳唯爱享受的软件企业税收优惠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，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。在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，发行人预计子公司深圳唯爱 2020 年内可享受软件企业税收优惠，适用减半征收。

(3) 子公司上海玳瑞享受的钻交所会员增值税即征即退政策属于国家支持特定行业发展的长期性政策，在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，发行人预计子公司上海玳瑞可持续享受增值税即征即退的税收优惠。

(4) 发行人部分分公司属于增值税小规模纳税人，享受小规模纳税人增值税优惠，政策属于国家支持小微企业发展的长期性政策，在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，如这部分分公司能够持续满足该优惠政策条件，发行人预计这部分分公司可持续享受小规模纳税人增值税优惠。

综上，发行人未来税收优惠占当期利润总额的比例与未来公司的经营情况和税收优惠政策相关，根据目前税收优惠政策及可预期的公司经营情况，发行人 2020 年税收优惠占当期利润总额的比例预期不超过 10%，该比例较报告期内水平有所下降。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、获取并检查发行人报告期内所得税纳税申报表、所得税汇算清缴报告、增值税纳税申报表等，复核相关税收优惠金额是否准确；
- 2、获取发行人报告期内各项税收优惠的明细，复核相关税收优惠会计处理是否正确；
- 3、查阅发行人享受税收优惠的备案文件或证明文件，取得税务机关出具的合法性证明；

4、获取发行人内部关联交易合同等资料，复核发行人对交易定价的测试方法及测试过程，与第三方企业在类似的条件下从事同类或类似的业务时的交易定价进行对比。

二、核查结论

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，子公司所得税优惠金额 2019 年金额较大，而 2020 年 1-6 月金额较小的原因具有合理性。发行人与子公司戴瑞前海及深圳唯爱的内部关联交易定价介于第三方企业在类似的条件下从事同类或类似业务时的交易定价区间内，交易定价具有公允性。

问题 10. 关于发行人产品单位成本。

审核问询回复显示，求婚钻戒中钻石成本占比较高，结婚对戒中委托加工成本占比较高。发行人未披露产品单位成本中钻石成本、委托加工成本、其他成本的构成情况。

请发行人：（1）补充披露求婚钻戒、结婚对戒单位成本的具体构成情况，其成本变动情况与钻石和金料市场价格变动是否一致；（2）结合单个戒指的平均重量情况及金价情况，测算发行人营业成本是否与当期销量相匹配。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露求婚钻戒、结婚对戒单位成本的具体构成情况，其成本变动情况与钻石和金料市场价格变动是否一致

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

...

④求婚钻戒的单位成本构成

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)
钻石成本	2,398.59	65.81%	9,062.93	2,362.26	71.89%	8,655.12
委托加工成本	1,162.62	31.90%	-	923.90	28.11%	-

其中：金料成本	734.69	20.16%	270.73	548.93	16.70%	221.76
其他成本	83.33	2.29%	-	-	-	-
合计	3,644.54	100.00%	-	3,286.16	100.00%	-
项目	2018 年度			2017 年度		
	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)
钻石成本	2,246.59	71.09%	8,196.34	2,140.12	70.39%	7,824.17
委托加工成本	913.81	28.91%	-	900.08	29.61%	-
其中：金料成本	508.24	16.08%	195.83	517.58	17.02%	203.14
其他成本	-	-	-	-	-	-
合计	3,160.40	100.00%	-	3,040.20	100.00%	-

注 1：委托加工成本包括金料成本、石料成本和工费成本；

注 2：钻石的单位材料成本=单位成本/单位产品主石重量；委托加工中金料的单位材料成本=金料成本/单位产品金重，不含升级换款金料成本；

注 3：2020 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，故不适用单位材料成本数据。

⑤结婚对戒的单位成本构成

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)
钻石成本	36.37	2.53%	2,248.47	48.54	3.76%	2,058.39
委托加工成本	1,376.43	95.62%	-	1,242.82	96.24%	-
其中：金料成本	1,112.56	77.29%	273.62	1,002.56	77.64%	235.85
其他成本	26.70	1.85%	-	-	-	-
合计	1,439.50	100.00%	-	1,291.36	100.00%	-
项目	2018 年度			2017 年度		
	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)	单位成本 (元/件)	单位成本占 比	单位材料成本 (元/克拉、元/ 克)
钻石成本	57.44	4.86%	1,807.39	57.82	4.74%	1,990.82
委托加工成本	1,125.47	95.14%	-	1,160.89	95.26%	-
其中：金料成本	936.77	79.19%	208.40	975.10	80.01%	211.36
其他成本	-	-	-	-	-	-

合计	1,182.91	100.00%	-	1,218.72	100.00%	-
----	----------	---------	---	----------	---------	---

注 1：委托加工成本包括金料成本、石料成本和工费成本；

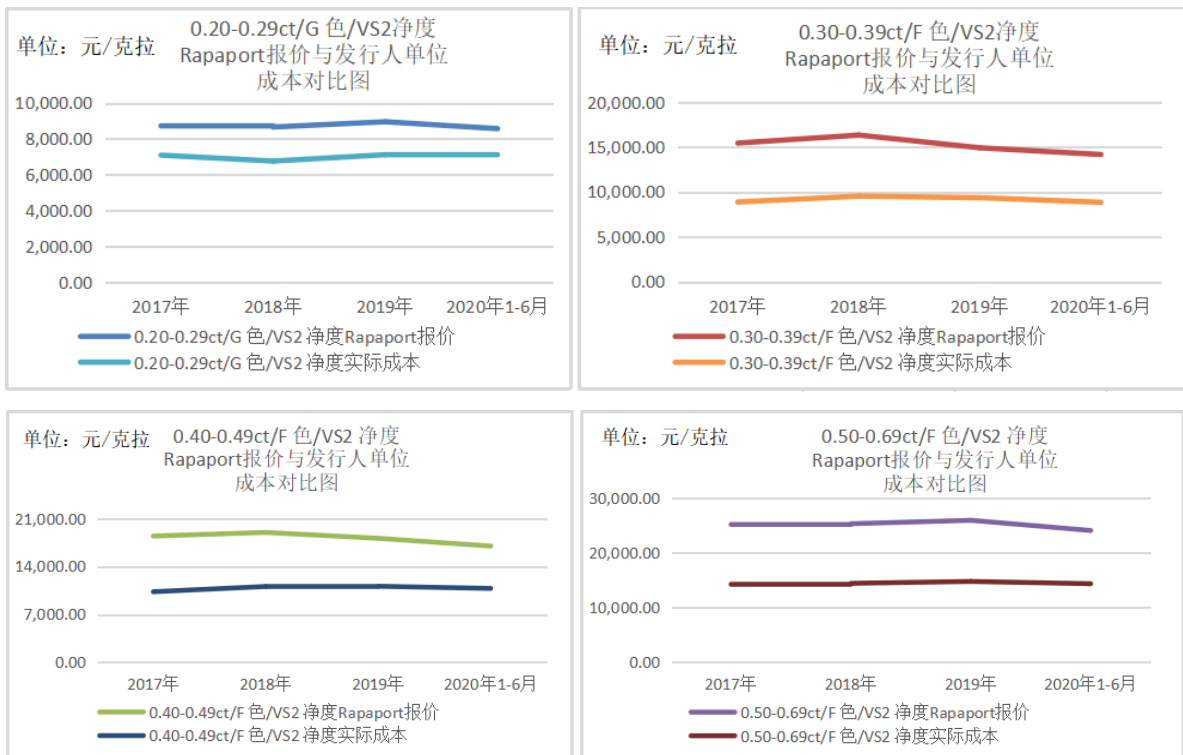
注 2：钻石的单位材料成本=单位成本/单位产品主石重量；委托加工中金料的单位材料成本=金料成本/单位产品金重，不含升级换款金料成本；

注 3：2020 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，故不适用单位材料成本数据。

如上表所示，求婚钻戒的单位成本中以钻石成本为主，报告期内钻石成本占比分别为 70.39%、71.09%、71.89%和 65.81%，委外加工成本占比分别为 29.61%、28.91%、28.11%和 31.90%。结婚对戒的单位成本中以委托加工成本为主，报告期内委托加工成本占比分别为 95.26%、95.14%、96.24%和 95.62%，钻石成本占比较小。

⑥钻石成本与市场价格对比情况

由于钻石的单位材料成本受钻重、颜色、净度、切工、对称等较多个性参数影响，选取发行人销量较高的四个参数组合（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）的 Rapaport 报价，与相应参数求婚钻戒的钻石单位材料成本进行对比，结果如下：

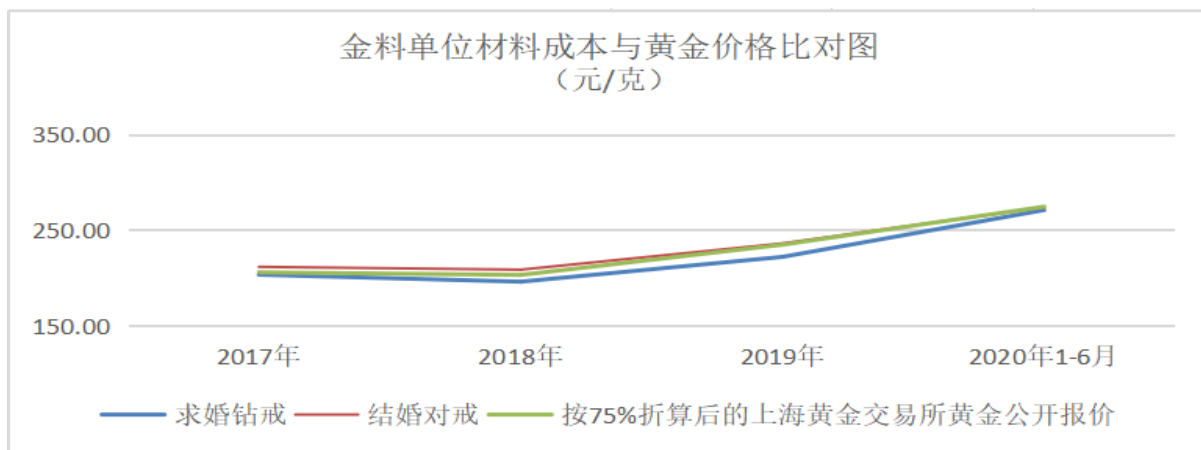


注：拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价为各期平均报价。

如上图所示，发行人上述参数钻石的单位材料成本变动趋势与 Rapaport 对应参数钻石的平均报价变动趋势基本一致；由于供需双方根据市场情况协商折扣率后确定采购价格（折扣率分析具体参见本回复之问题 11、一、（2）与同行业公司钻石采购价格、市场价格的对比情况），且实际采购时点至销售给顾客结转成本存在一定周期，因此实际成本与国际报价金额存在差异，具有合理性。

⑦金料成本与市场价格对比情况

求婚钻戒和结婚对戒的委托加工成本中金料的占比最大，报告期内，金料单位材料成本与黄金价格变动如下：



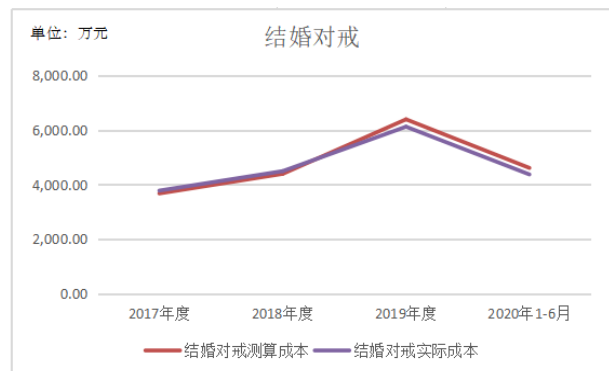
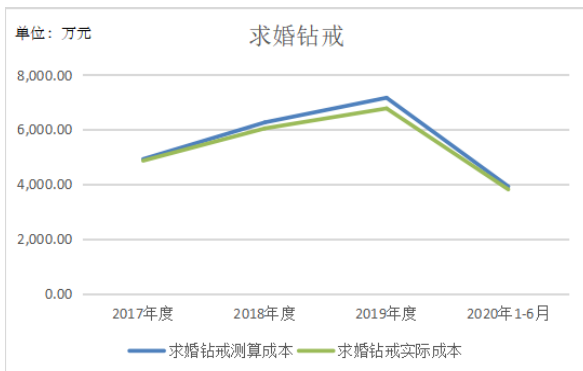
注：金料单位材料成本=金料总成本/销量/单个戒指平均重量，其中，求婚钻戒的金料成本和销量均不含升级换款订单。

如上图所示，求婚钻戒和结婚对戒的金料单位材料成本与黄金价格变动趋势基本一致。

二、结合单个戒指的平均重量情况及金价情况，测算发行人营业成本是否与当期销量相匹配

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“（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：

报告期内，求婚钻戒和结婚对戒金料的测算成本与实际成本的趋势图如下：



注 1: 金料测算成本=单个戒指的平均金料重量*按 75%折算后的上海黄金交易所黄金的公开报价*当期销量, 求婚钻戒不含升级换款订单销量;

注 2: 实际成本=当期金料总成本。

如上图所示, 根据单个戒指的平均金料重量、黄金交易所的公开报价和销量测算的营业成本与实际的营业成本基本匹配。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项, 发行人申报会计师主要执行了以下核查程序:

- 1、将求婚钻戒和结婚对戒的钻石单位成本和金料单位成本与钻石和黄金的公开报价进行对比分析;
- 2、复核发行人关于营业成本的测算方法及过程, 并与当期销量进行对比。

二、核查结论

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、求婚钻戒、结婚对戒单位材料成本变动情况与钻石和金料市场价格变动趋势基本一致;
- 2、根据单个戒指的平均重量和金价测算的发行人营业成本, 与当期销量基本匹配。

问题 11. 关于钻石采购价格。

审核问询回复显示, 由于拉帕波特 (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, 因此发行人采购单价与国际报价金额存在差异; 发行人披露的主要参数钻石价格持续低于拉帕波特 (Rapaport) 报价, 且差异较大。

请发行人补充披露：（1）采购价格低于拉帕波特（Rapaport）报价，且差异较大的原因及合理性；钻交所或其他组织是否公布钻石市场价格，发行人采购价格与之比较情况；（2）相似规格钻石，发行人向各供应商采购均价情况，各类供应商之间是否存在较大差异；（3）相似规格钻石，发行人境外和境内供应商采购价格的差异情况，进口报关等费用是否对钻石成本有显著影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、采购价格低于拉帕波特（Rapaport）报价，且差异较大的原因及合理性；钻交所或其他组织是否公布钻石市场价格，发行人采购价格与之比较情况

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“（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：

（2）与同行业公司钻石采购价格、市场价格的对比情况

①公司钻石采购价格的定价原则

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：

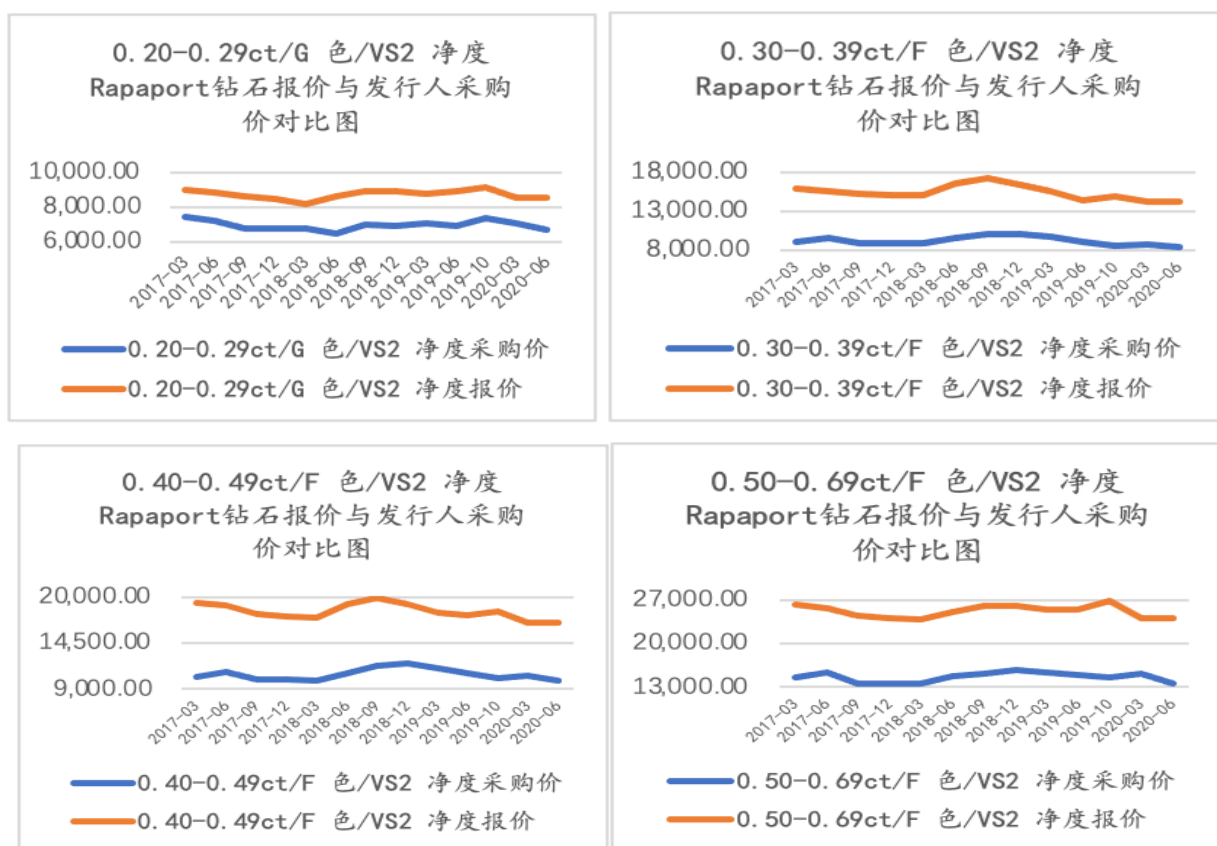
公司名称	钻石采购定价原则
周六福	单个钻石采购价格由其重量、颜色、净度、切割工艺、产地等因素决定，规格不同的钻石价格差异较大。
周大生	公司根据钻石供应商的报价，再由双方通过谈判约定钻石采购价，其中钻石供应商的报价主要参考拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表，在此基础上获得一定系数的折扣。
莱绅通灵	公司根据自身的库存情况及市场需求情况，每月向三至四家钻交所会员单位进行询价，钻石供应商基于国际钻石牌价并综合考虑采购数量和客户信誉度等进行报价，公司通过比价后确定最终供应商。
恒信玺利	钻石报价以下单当期国际报价为基础。
公司	公司钻石采购价格以拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为基础，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。

创办于 1978 年的《Rapaport 钻石报道》是钻石价格和市场信息的重要来源，《Rapaport 钻石价格表》(俗称《国际钻石价格表》)被全球钻石业人士用作报价基础。

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。

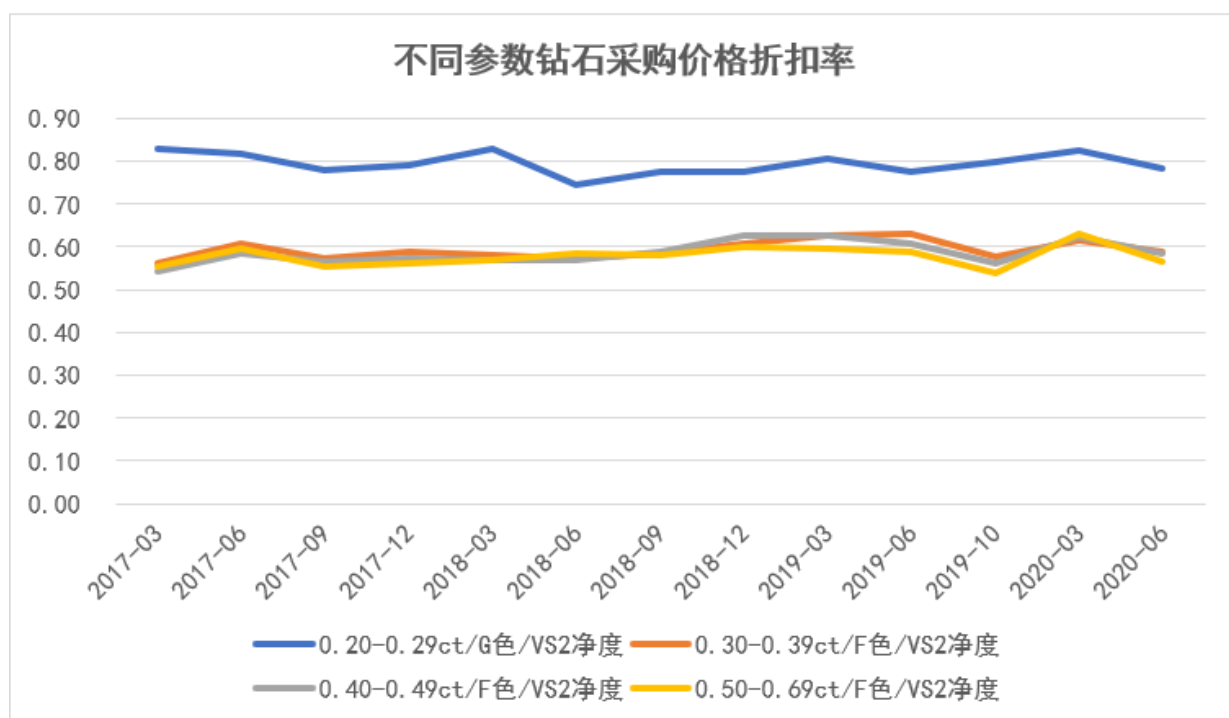
②公司钻石采购价格与 Rapaport 钻石价格表的对比

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。该报价表未对 0.50-0.69ct 区间作进一步细分，也未对其他钻石参数进一步细化数据。

由于 Rapaport 钻石价格表主要起价格指导作用，并不是钻石的真正成交价，供需双方一般是在 Rapaport 报价的基础上协商一定折扣，报告期内公司上述四个参数钻石的采购价格折扣率情况如下：



注：折扣率=1-实际采购价格/Rapaport 报价，下同。

如上图所示，报告期内，公司 0.30ct 以上主要参数类型钻石采购单价折扣率区间主要为 0.35-0.45，0.20-0.29ct 主要参数类型钻石采购单价折扣率区间主要为 0.15-0.25。公司采购的 0.30ct 以上钻石一般为 GIA 货品、按粒计价，Rapaport 报价的参考意义较强，而 0.30ct 以下钻石一般以统包货形式洽谈总价，更多地参考历史数据以及供应商比价情况，因此 0.20-0.29ct 货品的折扣率相对于 0.30ct 以上的折扣率水平有所差异。

综上，公司采购价格与 Rapaport 对应参数的钻石国际报价存在差异，主要系供需双方实际谈判后存在折扣所致，折扣率区间较为稳定，具有合理性。整体而言，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。

③公司钻石采购价格与其他渠道钻石市场价格对比

除国际钻石交易通用的 Rapaport 钻石价格表外，其他有公开市场报价的权威组织有 Rapaport 旗下的 RapNet 报价平台和上海钻石交易所。其中，上海钻石交易所官网仅公示了塔斯钻石(上海)有限公司与上海协隆钻石进出口有限公司两家会员的部分参数钻石报价情况，且未显示报价时点，参考性较弱。RapNet 报价平台是全球最大的钻石交

易平台之一，境外钻石供应商根据自身库存与市场供需情况在平台上更新实时报价及相比于 Rapaport 价格表的折扣率。对于上述参数钻石，公司采购价格与 RapNet 实时报价情况对比如下：

钻石参数	该参数在 RapNet 报价平均折扣率	公司采购该参数价格平均折扣率
0.3ct/F/VS2/3EX/NON	34%	33%
0.4ct/F/VS2/3EX/NON	35%	36%
0.5ct/F/VS2/3EX/NON	29%	38%

注：RapNet报价平台未显示历史数据，也未显示0.3ct以下钻石报价。上述报价平均折扣率为2021年1月11日相应参数报价中折扣率最优的前十名平均值；公司采购价格以2020年1-6月境外采购数据计算。由于不同时点Rapaport报价基数存在变化，因此比较折扣率数据相对合理。

报告期内，公司参考 RapNet 平台报价信息与意向供应商进行洽谈，实际成交价格根据货品品质、采购量大小等因素最终确定，且公司 2020 年 1-6 月采购时点与最新报价时点的市场供需情况也不同，因此公司采购价格与平台报价折扣率存在一定差异。0.5ct/F/VS2/3EX/NON 参数折扣率差异较大，主要原因系该参数钻石于 2020 年下半年涨价幅度相对较高、折扣优惠幅度减少所致。

综上，公司以 Rapaport 钻石价格表作为报价基础，并参考 RapNet 报价平台信息，根据供需双方自主谈判确定最终价格，符合行业惯例与实际业务情况，具有合理性，公司钻石采购价格具有公允性。

二、相似规格钻石，发行人向各供应商采购均价情况，各类供应商之间是否存在较大差异

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对主要钻石供应商采购情况

.....

除公司各期前五大供应商外，对于上述参数钻石公司整体采购情况分析如下：

单位：元/克拉

期间	钻石参数	该参数整体 采购均价	该参数对应采购金额前五名供应商采购均价				
			第一名	第二名	第三名	第四名	第五名
2020 年 1-6 月	0.3 克拉-F 色- VS2 净度	7,998.02	8,236.79	7,625.64	8,495.38	7,761.32	7,746.09
	0.4 克拉-F 色- VS2 净度	9,437.05	9,720.05	9,316.54	9,540.02	9,042.55	8,644.49
	0.5 克拉-F 色- VS2 净度	12,901.34	13,450.02	12,728.12	12,692.88	13,001.50	12,084.59
2019 年 度	0.3 克拉-F 色- VS2 净度	8,429.77	8,780.84	8,164.69	8,266.08	8,504.16	8,844.42
	0.4 克拉-F 色- VS2 净度	9,760.04	10,634.16	10,225.01	9,368.45	9,329.50	10,044.43
	0.5 克拉-F 色- VS2 净度	13,202.57	13,161.90	13,545.33	12,826.73	14,073.52	12,267.40
2018 年 度	0.3 克拉-F 色- VS2 净度	9,153.38	9,617.45	8,913.28	9,564.87	8,794.53	7,922.12
	0.4 克拉-F 色- VS2 净度	10,605.59	10,933.27	10,965.92	10,100.01	10,468.67	10,860.11
	0.5 克拉-F 色- VS2 净度	13,702.80	14,443.61	13,715.90	14,503.71	12,864.47	13,797.42
2017 年 度	0.3 克拉-F 色- VS2 净度	8,546.39	9,026.19	8,783.00	8,001.03	7,824.65	8,580.18
	0.4 克拉-F 色- VS2 净度	9,936.49	10,746.01	10,256.89	9,662.91	9,259.08	9,849.43
	0.5 克拉-F 色- VS2 净度	13,707.19	14,679.14	13,383.74	13,889.33	11,673.91	13,346.50

注：报告期内公司前五大供应商并不一定属于本表各参数对应的采购金额前五名供应商。境外供应商采购价格已考虑税收优惠影响因素。

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，均采用个别计价法核算，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。

三、相似规格钻石，发行人境外和境内供应商采购价格的差异情况，进口报关等费用是否对钻石成本有显著影响

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：

6、境内外钻石供应商采购价格差异情况

对于上述参数钻石，报告期内公司向境内外供应商采购价格情况如下：

单位：元/克拉

期间	钻石参数	境内供应商采购均价	境外供应商采购均价
2020 年 1-6 月	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,261.75	7,748.31
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,587.82	9,289.39
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,194.18	12,623.61
2019 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,780.08	8,036.88
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,337.57	9,344.45
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,868.37	12,711.10
2018 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	9,340.35	8,776.45
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,693.55	10,437.83
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	14,000.17	13,309.27
2017 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,788.05	7,992.79
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,141.15	9,184.53
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	14,001.28	12,087.26

注：境外供应商采购价格已考虑税收优惠影响因素。

对于相似规格钻石，在考虑钻交所会员享受的税收优惠影响后，公司从境外供应商采购均价相对较低。2018年至2020年1-6月，公司享受的增值税即征即退优惠金额分别为1,187.39万元、1,062.79万元、415.09万元，占当期利润总额的比例分别为3.30%、3.66%、2.28%，对公司经营的影响较小。

2017 年，公司在境外购买钻石后，通过境内报关公司完成进口报关环节，当年度产生的报关服务费用为 9.12 万美元，金额较低，对钻石采购成本影响较小；2018 年起，改为通过子公司上海玳瑞进口报关，因此不再产生外部报关费用。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅公司钻石采购明细，查阅 Rapaport 钻石价格表、RapNet 报价平台及上海钻石交易所等公开市场报价数据，分析公司采购钻石单价与公开市场报价差异的主要原因；
- 2、走访主要供应商，了解公司与各供应商之间的定价机制、供应商钻石来源等情况，比较分析对于相似规格钻石，公司向各供应商采购的平均价格之间是否存在较大差异；
- 3、查阅上海钻石交易所各项规章制度，了解钻石进口报关的流程，了解钻交所会员享受

的税收优惠政策情况；

4、比较分析对于相似规格钻石，公司境外和境内供应商采购价格的差异情况，以及考虑进口报关等费用是否对钻石成本有显著影响。

二、核查结论

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、发行人采购价格低于拉帕波特（Rapaport）报价且差异较大的主要原因具有合理性；发行人采购价格与其他有公开市场报价的权威组织 RapNet 报价平台报价不存在重大差异；

2、对于相似规格钻石，发行人向各供应商采购均价不存在重大差异；

3、对于相似规格钻石，考虑税收优惠后发行人境外供应商采购价格相对较低，进口报关等费用对钻石成本影响较小。

问题 12. 关于委托加工服务采购价格

审核问询回复显示：发行人委托加工服务采购价格分别为 921.93 元/件、912.24 元/件、1,068.37 元/件和 1,291.30 元/件，其中金料成本占比约 60%至 70%；发行人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进行对比，比较结果保持一致，发行人采购价格公允。

请发行人补充说明按件计价的委托加工服务价格如何与按克计价的市价金价进行比较，相关折算过程是否合理、准确。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

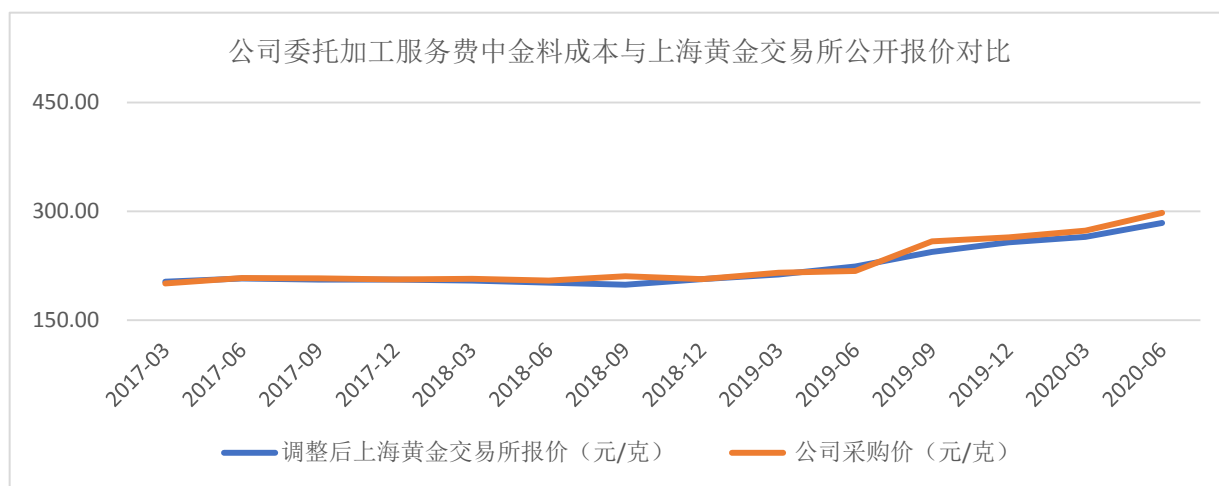
【回复】

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。对于发行人委托加工采购价格而言，其金料成本是基于该产品所用金重乘以每克金价进行核算，因此发行人在与上海黄金交易所黄金的公开报价进行对比时，首先将委托加工成本中的金料成本除以对应产

品所用金重计算出单位采购金价，而后再进行对比。

委外加工商提供的贵金属材料以 18K 金为主，由于 18K 金是黄金含量至少达到 75% 的合金，其余 25% 为其它贵金属，包括铂、镍、银、钯金等，价值相对较低，因此，18K 金的价格主要是由 75% 的黄金部分所决定的，其价格基本接近于黄金价格乘以 75%。

报告期内，委托加工服务价格中 18K 金材料的平均单克采购成本，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：



如上表所示，发行人委托加工服务费中金料成本与折算后的市场金价基本保持一致，折算过程较为合理、准确。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、获取发行人报告期各期委托加工采购明细，检查其中平均单克金料成本计算过程是否合理、准确；
- 2、查阅发行人报告期各期委托加工产品的主要贵金属种类，检查发行人在对比分析平均单克采购金料成本与黄金市场公开报价时，对市场金价的调整折算过程是否合理、准确。

二、核查结论

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：

发行人在比较委托加工服务价格与市场金价时，平均单价的相关折算过程较为合理、准

确。

问题 13. 关于与主要供应商结束合作。

审核问询回复显示：（1）深圳市金艺珠宝系发行人主要供应商，发行人于 2014 年开始与其合作，报告期发行人向其采购金额分别为 2,970.95 万元、4,610.95 万元、4,932.52 万元和 0.28 万元，发行人根据自身需求调整，于 2020 年初终止同其合作，并将需求转移至深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司、广州正金珠宝设计制作有限公司；（2）发行人主要供应商乐思珠宝于 2019 年 11 月将壹酷钻石股权全部对外转让，壹酷钻石管理团队随之改变，2020 年 1-6 月发行人不再向乐思珠宝及壹酷钻石采购。

请发行人补充披露与上述主要供应商结束合作的主要原因，与其结束合作是否对发行人业务产生不利影响，是否影响发行人相关产品款式的销售情况，发行人是否与对方存在纠纷或争议情形，结束合作后上述供应商是否依然存续并正常运营。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

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”之“3、前五大供应商的相关情况”部分补充披露如下：

（5）公司与金艺珠宝的合作情况

①结束合作的主要原因

金艺珠宝成立于 2002 年，2014 年开始与公司业务合作，2019 年末因金艺珠宝内部原因，影响了双方业务合作的连续性，因此公司结合对方实际情况与自身需求，自 2020 年起终止了与其业务合作，并将相关订单需求转移至其他加工商处。

②结束合作对公司业务的影响

公司在分配加工订单时，同一款式一般会向至少两家加工商发出采购需求，再根据材料报价及产能水平等因素确定加工订单。此外，公司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，公司不存在对单

一加工商的依赖情形。因此，与金艺珠宝结束合作未对公司业务产生重大不利影响。

③对相关产品款式销售情况的影响

2017 年至 2019 年，公司从金艺珠宝处委托加工的款式主要有 BELIEVE 系列典雅款、TRUELOVE 系列典雅款、FOREVER 系列简奢款等戒指成品；2020 年起，上述款式产品订单均已被分配至其他加工商处生产，主要情况如下：

单位：万元

金艺珠宝主要加工款式	2017-2019 年该款式主要加工商	2020 年 1-6 月该款式主要加工商	该款式销售收入			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
BELIEVE 系列典雅款	金艺珠宝、深圳市兴深祥珠宝有限公司等 8 家	广州正金珠宝设计制作有限公司等 8 家	5,902.79	19,319.99	22,573.61	18,773.16
TRUE LOVE 系列典雅款	金艺珠宝、深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司等 4 家	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司等 3 家	5,776.10	11,346.81	10,506.87	6,894.81
FOREVER 系列简奢款	金艺珠宝、深圳市兴深祥珠宝有限公司等 4 家	广州正金珠宝设计制作有限公司等 7 家	6,364.99	12,986.25	11,779.08	7,835.96

对于同一产品款式，公司一般至少选择两家委托加工商进行生产，由于公司产品以定制化为重，因此主要根据销售需求向加工商分配加工订单。上述款式销售收入的波动原因主要系随着公司产品款式更加丰富，消费者选择更多所致，公司与金艺珠宝结束合作对相关产品款式的销售影响较小。

④公司与对方不存在纠纷或争议情形

截至本招股说明书签署日，公司与金艺珠宝不存在重大争议、纠纷及诉讼仲裁情形。

⑤结束合作后金艺珠宝的存续运营情况

金艺珠宝系金一文化（002721.SZ）子公司，根据公开数据计算，2017 至 2019 年合作期间公司向金艺珠宝的采购额占其营业收入的比例为 4%至 10%左右，对其业务影响较小。自 2020 年起终止业务合作后，根据工商登记信息、上市公司公告等公开信息显示金艺珠宝仍处于存续运营状态。

（6）公司与乐思珠宝的合作情况

①结束合作的主要原因

乐思珠宝成立于 2007 年，2016 年开始与公司业务合作，2019 年乐思珠宝自身业务转型，将其子公司壹酷钻石（钻交所会员）股权全部对外转让。出于钻石来源合规性等考虑因素，公司在境内一般仅向钻交所会员购买钻石，因此，结合对方实际情况与公司需求，自 2020 年起终止了与其业务合作，并将相关订单需求转移至其他钻石供应商处。

②结束合作对公司业务的影响

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。境内外供应商钻石货源丰富，竞争较为充分，公司不存在对单一钻石供应商的依赖情形。因此，与乐思珠宝结束合作未对公司业务产生重大不利影响。

③对相关产品款式销售情况的影响

2017 年至 2019 年，公司从乐思珠宝及壹酷钻石处采购的钻石以 0.3 克拉以上货品为主，与其他钻石供应商采购的钻石货品无本质区别，可替代性较强，因此公司与乐思珠宝及壹酷钻石结束合作对相关产品款式销售情况影响较小。

④公司与对方不存在纠纷或争议情形

截至本招股说明书签署日，公司与乐思珠宝及壹酷钻石不存在重大争议、纠纷及诉讼仲裁情形。

⑤结束合作后乐思珠宝的存续运营情况

根据访谈确认，2017 至 2019 年合作期间公司向乐思珠宝的采购额占其营业收入的比例为 20%至 25%左右，对其业务影响较小。自 2020 年起终止业务合作后，根据工商登记信息等公开信息显示乐思珠宝与壹酷钻石仍处于存续运营状态。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、访谈金艺珠宝、乐思珠宝等主要供应商，了解其业务规模、与公司的合作情况、是否存在纠纷等情形；
- 2、了解公司与金艺珠宝、乐思珠宝等主要供应商结束合作的主要原因，分析结束合作是否对发行人业务产生不利影响；
- 3、了解公司产品采购流程，判断公司对于某些特定参数或者款式产品是否存在供应商依赖情形；
- 4、查询国家企业信用信息公示系统、供应商官网等公开信息，了解相关供应商的近期工商变更记录、存续与运营状态等情况。

二、核查结论

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：

发行人与上述主要供应商结束合作的主要原因系对方内部变动或者业务转型，公司结合对方实际情况与自身需求调整所致，与其结束合作未对发行人业务产生重大不利影响，对发行人相关产品款式的销售情况影响较小，截至本回复出具之日发行人与对方不存在重大争议、纠纷及诉讼仲裁情形，结束合作后上述供应商仍处于存续运营状态。

问题 14. 关于人员费用。

审核问询回复显示：（1）报告期各期末发行人销售人员合计分别为 1,145 人、1,810 人、1,996 人和 1,948 人，门店销售人员/门店数量比例分别为 7.53 人/家、6.16 人/家、5.81 人/家和 5.69 人/家；（2）报告期发行人销售人员人均薪酬分别为 9.98 万元/年、10.10 万元/年、11.56 万元/年和 5.35 万元/半年（2020 年 1-6 月），人均创收分别为 132.29 万元/年、101.53 万元/年、87.47 万元/年和 42.38 万元/半年（2020 年 1-6 月）。

请发行人：（1）补充披露销售人员的薪酬方案机制情况，是否设置了销售任务或其他业绩指标，销售人员薪酬是否与业绩挂钩，是否存在带客奖励安排；（2）与安保相关的人员配置情况，是否系通过劳务派遣或劳务外包形式，相关费用情况，报告期各家门店安保人数是否存在较大变化。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露销售人员的薪酬方案机制情况，是否设置了销售任务或其他业绩指标，销售人员薪酬是否与业绩挂钩，是否存在带客奖励安排

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”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、销售人员的薪酬方案机制情况

报告期内，公司销售人员主要为门店的销售人员，其薪酬主要由固定薪酬及浮动薪酬构成。固定薪酬为基本工资及岗位工资，与门店销售人员的岗位级别及门店所处城市等级相关。浮动薪酬主要为提成奖金，与销售人员及门店的销售业绩相关。

报告期内，对于销售顾问而言，其个人的销售业绩越高，提成奖金越高；对于店铺负责人而言，提成奖金除了与其个人的销售业绩正相关外，还与其负责的门店销售业绩相挂钩，门店销售业绩越高，其提成奖金越高。

综上，公司通过设置提成奖金的方式激励门店销售人员达成更高的销售业绩，提成奖金计算所基于的提成系数与不同门店的业绩等级情况及销售人员实现的业绩区间相挂钩。除此之外，报告期内公司并未对门店销售人员的薪酬方案设置销售任务或其他业绩指标，亦不存在带客奖励等安排。

二、与安保相关的人员配置情况，是否系通过劳务派遣或劳务外包形式，相关费用情况，报告期各家门店安保人数是否存在较大变化

报告期内，公司一般不存在为门店配置专业保安人员的情况，主要原因为：（1）公司门店多数开设在各地区优质核心商圈的购物商场内，商场方一般会配备较为完善的安保人员及安保设施以保证商场的安全有序经营；（2）报告期内公司采取全自营模式经营，

门店及销售人员均由公司统一管理，并且门店均安装了监控设备及保险柜等安防设备，一定程度上保证了门店存货管理制度、安保制度的有效执行及存货安全；（3）公司以定制销售的模式为主，门店铺货金额较低，报告期各期末公司店均存货余额约 40 万元，公司对各门店的资产购买了财产保险。

报告期内，公司存在个别门店因商场要求等原因通过劳务外包形式获取安保服务的情况。公司与安保服务公司签订相应的劳务外包协议并支付相应的费用，安保服务公司根据协议约定安排安保人员在指定门店执勤。报告期各期存在安保服务劳务外包的门店数量分别为 1 家、1 家、4 家及 4 家，该部分门店由安保公司根据协议约定安排 1-3 人/天/店进行轮班执勤。报告期内存在上述情况的门店数量及涉及的安保人员人数较少，不存在较大变动。报告期内相关劳务外包费用金额较低，分别为 4.08 万元、7.20 万元、25.46 万元和 14.97 万元。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人门店销售人员薪酬方案机制，访谈人力资源部门相关人员，了解门店人员薪酬构成，关注薪酬方案中是否设置了销售任务或其他业绩指标、销售人员薪酬是否与业绩挂钩、是否存在带客奖励安排等情况；
- 2、对发行人人力资源部及法务部进行访谈，查阅发行人与第三方签署的劳务外包协议及相关凭证，了解报告期内发行人各家门店安保服务采购及安保人数配备情况；
- 3、对发行人门店进行走访，了解门店及所处商场的安保情况。

二、核查结论

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，发行人门店销售人员提成奖金计算所基于的提成系数与不同门店的业绩等级情况及销售人员实现的业绩区间相挂钩，除此之外，未发现发行人对门店销售人员的薪酬方案设置销售任务或其他业绩指标，亦未发现带客奖励等安排；
- 2、报告期内，发行人不存在自主聘请安保人员的情况。个别门店存在以劳务外包的形式获取安保服务的情况，相关门店数量及涉及的安保人员人数较少，不存在较大变动。

问题 15. 关于与销售相关的费用。

审核问询回复显示：（1）报告期销售费用中快递费用分别为 358.99 万元、584.72 万元、629.62 万元和 64.12 万元，其中与销售商品直接相关的运费及保费金额分别为 271.52 万元、348.28 万元、347.92 万元和 151.64 万元；（2）发行人根据线上订单生产后通过顺丰、EMS 直接发货给终端消费者或调拨至门店，再由消费者自行到店取货；按照“运费及保费金额”除以“销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量”，报告期单位运费分别为 19.53 元/件、19.65 元/件、18.46 元/件和 16.31 元/件；（3）包装物费用分别为 458.65 万元、594.08 万元、659.85 万元和 62.04 万元，对应单件产品分别为 28.78 元/件、29.56 元/件、30.03 元/件和 40.79 元/件。

请发行人：（1）补充披露在快递费用中，如何区分与销售商品直接相关的运费及保费，相关金额披露是否准确；（2）补充披露保费的具体金额及其定价方法，相关责任义务如何划分，报告期是否存在获得保费赔偿的情形，若存在，请说明具体情况；（3）补充披露上述方法测算的单位运费与实际运费是否存在较大差异，若存在，请说明原因及合理性；（4）补充披露直接与销售相关的快递费、保费、包装费在销售费用而非营业成本中核算的合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露在快递费用中，如何区分与销售商品直接相关的运费及保费，相关金额披露是否准确

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“九、经营成果分析”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

...

A、运费及保费的区分

发行人将消费者订单上要求的商品直接配送至消费者收件地址或调拨至门店所产生的运费及保费作为与销售商品直接相关费用核算。2017 年至 2019 年度，发行人将直接

与销售相关的快递费、保费、包装费计入销售费用，金额分别为 271.52 万元、348.28 万元和 347.92 万元。2020 年 1-6 月，因执行新收入准则，发行人将直接与销售相关的快递费、保费、包装费计入营业成本，金额为 151.64 万元。发行人统一通过供应链发货，单独核算供应链的快递费。

综上，发行人针对快递费及保费的核算制度较为完善，与销售商品相关的快递费和保费金额披露准确。

二、补充披露保费的具体金额及其定价方法，相关责任义务如何划分，报告期是否存在获得保费赔偿的情形，若存在，请说明具体情况

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“（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

...

D、保费的金额及相关责任义务

报告期内，发行人保费的具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
顺丰	40.94	79.14	109.06	99.83
其他保险公司	7.74	16.14	11.02	6.26
合计	48.68	95.28	120.08	106.09

注：其他保险公司为平安保险和太平洋保险。

报告期内，发行人的保价服务主要由顺丰物流提供，其保费占发行人总保费的比例分别为 94.10%、90.82%、83.06%和 84.10%。

根据合同约定，保价服务的定价和责任义务划分情况如下：

公司	定价	责任划分
顺丰	基于寄托物的价值收取费用，保费率为 0.1%。	寄递价值超过 1,000 元的贵重物品时，需如实声明寄托物价值，未声明的，视为寄托物价值不超过 1,000 元。因顺丰过错造成寄托物全部毁损、灭失的，顺丰免除本次运费，并按照投保金额（不超过实际价值）予以补偿；寄托物部分毁损

公司	定价	责任划分
		或者内件短少的，则顺丰按投保金额和损失比例赔偿。
平安保险	按照货品价值收取费用，保费率：0.015%，保险公司免赔额为下列金额的孰高：RMB1000元或损失金额的5%。	1、邮包险：1）赔偿自然灾害，交通工具遭受搁浅，沉没，失火，爆炸等意外事故造成的全部或者部分损失；2）赔偿被保险人对遭受承包责任内危险的货物采取抢救、防止或减少货损的措施而支付的合理费用，但以不超过该批被救货物的保险金额为限； 2、邮包一切险：赔偿除上述邮包险的各项责任外，邮包在运输途中由于外来因素所致的全部和部分损失； 3、除外责任：被保险人的故意行为或过失造成的损失，发货人的责任所引起的损失，保险责任开始前被保险邮包已存在的品质不良或数量短差所造成的损失。
太平洋保险	按照投保人的进货价计算，保费率：0.028%，保险公司免赔额为下列金额的孰高：RMB1000元或损失金额的5%。	1、邮包险：1）赔偿自然灾害，交通工具遭受搁浅，沉没，失火，爆炸等意外事故造成的全部或者部分损失；2）赔偿被保险人对遭受承包责任内危险的货物采取抢救、防止或减少货损的措施而支付的合理费用，但以不超过该批被救货物的保险金额为限； 2、邮包一切险：赔偿除上述邮包险的各项责任外，邮包在运输途中由于外来因素所致的全部和部分损失； 3、除外责任：被保险人的故意行为或过失造成的损失，发货人的责任所引起的损失，保险责任开始前被保险邮包已存在的品质不良或数量短差所造成的损失。

报告期内，发行人获得保费赔偿的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
赔偿金额	3.10	2.10	1.38	3.32

报告期内，发行人发生保费赔偿金额极小，主要系运输过程中货物丢失，获得的顺丰和平安保险的赔偿款。

三、补充披露上述方法测算的单位运费与实际运费是否存在较大差异，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”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

...

C、单位运费的测算

公司按照“运费及保费金额”除以“销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量”测算的单位运费与实际运费可比性较低，主要由于：（1）前述测算包含了运费及保费，并非仅为运费；（2）前述测算以商品销量计数，但对于同个顾客购买多件商品或取货日期相近的不同顾客选择在同一门店取货的情况，公司一般会合并发货，导致实际运单数少于商品销量。因此，在剔除保费并按照运单数量计数进行测算，报告期内，发行人的实际运费与测算运费的对比如下：

单位：元/件

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
单位运单运费	17.39	19.17	19.59	21.54
测算的单位运单运费	18.51	18.41	18.90	20.33

注 1、以上运费均不含保费；

注 2、单位运单运费=顺丰不含税运费/运单数量；

注 3、测试的单位运费=Σ 顺丰对账单签收地区占比 * 顺丰官网不含税收费标准*折扣率。

如上表所示，报告期各期单位运单运费与测算的单位运单运费较为匹配，不存在较大差异。

四、补充披露直接与销售相关的快递费、保费、包装费在销售费用而非营业成本中核算的合理性

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”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

...

B、快递费、保费、包装费的核算

如上所述，2017 年至 2019 年发行人将与销售直接相关的快递费、保费、包装费计入销售费用；发行人于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将 2020 年 1-6 月直接与销售相关的快递费、保费、包装费计入营业成本。

根据《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》的规定：“销售费用核

算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”。

同行业可比上市公司在执行新收入准则前对直接与销售相关的快递费、保费、包装费的会计处理情况如下：

同行业可比公司	快递费	包装费
莱绅通灵	未披露	计入销售费用
恒信玺利	计入销售费用	计入销售费用
周大生	计入销售费用	计入销售费用
周六福	计入销售费用	计入销售费用

注：同行业可比公司未披露关于保费的会计处理。

实施新收入准则前，考虑到与销售相关的快递费、保费、包装费属于前述《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》规定中关于销售费用描述的范围，同时快递费及包装费计入销售费用的会计处理与同行业一致，因此计入销售费用具有合理性。

实施新收入准则后，《企业会计准则应用指南——收入》中明确规定：“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”发行人直接配送至消费者收件地址及由公司总部调拨货品至门店产生的快递费及保费符合上述合同履约成本的定义，因此计入营业成本进行核算。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、了解发行人关于运费和保费的核算流程，获取相关的合同、对账单和计提明细；
- 2、获取发行人报告期内获得保费赔偿明细并进行分析；

- 3、对单位运费进行测算并与实际运费进行对比分析；
- 4、复核发行人与销售商品相关的快递费、保费、包装费的会计处理是否符合企业会计准则的要求。

二、核查结论

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、发行人与销售商品直接相关的快递费和保费金额披露准确；
- 2、发行人测算的单位运费与实际运费不存在较大差异；
- 3、发行人在 2017 年度至 2019 年度将销售相关的快递费、保费、包装费在销售费用而非营业成本中核算具有合理性。

问题 16. 关于发行人购买的理财投资产品。

审核问询回复显示：（1）报告期内，公司主要从中国银行、中信银行、工商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，报告期各期购买金额发生额分别为 80,600.00 万元、115,245.00 万元、106,991.14 万元和 106,991.14 万元；（2）除银行理财产品外，发行人还购买了多项信托、资产管理计划等，其中金额较大产品如粤财信托随鑫益 1 号集合资金信托计划 14,020.14 万元、广发多添富 3 号集合资产管理计划 7,000.00 万元、广发多添富 4 号集合资产管理计划 5,500.00 万元、大业信托珠海荔枝湾项目集合资金信托计划 5,000.00 万元。

请发行人补充披露：（1）发行人购买的信托、资管计划等非银行理财产品的存续期情况，截至目前上述产品是否已到期收回本金；（2）发行人是否使用客户预付的定金进行投资理财，与投资理财相关内控措施与风控机制，是否可有效控制投资理财相关风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、发行人购买的信托、资管计划等非银行理财产品的存续期情况，截至目前上述产品是否已到期收回本金

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：

...

其中，公司购买的信托、资管计划等非银行理财产品情况如下

期间	金融机构名称	持有期间	预期收益率
2020年1-6月	广发证券	4个月	4.50%
2019年	广发证券、粤财信托	3-9个月	4.40%-5.61%
2018年	华润深国投信托、大业信托、汇添富基金	1-4个月	4.19%-5.50%
2017年	中铁信托、华润深国投信托、陆家嘴国际信托、华融国际信托	1-6个月	4.50%-5.20%

报告期内，发行人购买的信托、资管计划等非银行理财产品存续期较短，平均为 4 个月，预期收益率在 4.19%与 5.61%之间，均已到期收回本金。

二、发行人是否使用客户预付的定金进行投资理财，与投资理财相关内控措施与风控机制，是否可有效控制投资理财相关风险

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”之“3、预收款项与合同负债”部分补充披露如下：

...

（1）公司投资理财的主要来源

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，因公司采取定制为主的经营特点，顾客下单时通常会预付一部分或全部订单款项，待商品定制完成后再进行取货。相关营业款项将通过 POS 平台、商场收款等渠道收取并最终汇入公司的银行账户，并与公司经营所得资金一同作为日常营运资金统一管理使用。

（2）公司投资理财相关内控措施与风控机制

为提高资金利用效率，公司会将短期内闲置的资金用于购买安全性较高、期限较短的理财产品。在拟做出投资理财决策前，公司会综合考虑短期内的营运资金需求及客户预付款项余额，在确保不影响公司正常运营及货币资金余额与客户预付款项余额匹配的

情况下初步拟定投资理财额度，以保证公司货币资金余额足以应对极端情况下顾客预付款项的退回。

在根据上述原则确定可用于理财的额度后，公司资金部将对拟购买理财产品的期限、投资收益、投资风险、投资标的等因素进行分析，选择期限较短的低风险理财产品并在额度内提起购买申请，经审批通过后方可在系统中提起理财产品付款申请。

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 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
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。

通过上述内控措施及风控机制的执行，公司有效控制了因投资理财而导致的流动性风险及损失本金或受益的风险。报告期各期末公司的货币资金余额与各期末顾客预付款项金额相匹配，且公司购买的理财产品主要为商业银行结构性存款等期限较短、流动性较高的稳健理财产品，报告期内未发生无法收回投资理财本金或相关收益的情况。

【申报会计师核查】

一、核查程序

针对上述事项，发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、根据报告期内非银行理财产品本金购买、回收情况，核查对应的银行流水记录；

2、访谈发行人管理层，了解发行人购买理财产品的投资决策及风控制度并对与财务报表相关内控流程的有效性进行测试，获取并查看理财产品协议及发行人批准购买理财产品的相关资料。

二、核查结论

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，发行人购买的信托、资管计划等非银行理财产品均已收回本金。

2、报告期内，发行人将顾客预付的款项与经营所得款项一同作为日常营运资金统一管理使用，报告期各期末公司货币资金余额与顾客预付款项金额相匹配，发行人于 2020 年 6 月 30 日在内部控制评估报告中所述与财务报表相关的内部控制所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》（财会[2008]7 号）建立的与财务报表相关的内部控制。

问题 17. 关于发行人产成品规模的增加。

审核问询回复显示：（1）发行人以定制产品销售为主，定制周期一般为不超过 30 天；公司存货中产成品余额分别为 8,366.77 万元、14,827.10 万元、16,310.26 万元和 17,955.07 万元，产成品主要存放在各门店用于展示和现货销售；（2）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，其中产成品占比分别为 82.09%、86.76%、91.22%和 93.13%；（3）产成品中锆石样品以求婚钻戒为主，金额分别为 1,954.40 万元、4,198.73 万元、4,841.75 万元和 5,754.86 万元，占产成品比例分别为 23.36%、28.32%、29.69%、32.05%；（4）2020 年 5 月 8 日，深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司出具《迪阿股份有限公司委托的 2019 年 12 月 31 日珠宝存货资产评估报告》（深国艺评报字[2019]第 S019 号），以 2019 年 12 月 31 日为评估基准日，对公司珠宝类存货价值进行评估。

请发行人补充披露：（1）各期末，发行人平均每家门店的锆石样品和现货的金额和数量情况，报告期上述数据是否发生显著变化，若是，请说明原因及合理性；发行人产成品规模的增加是否符合发行人实际需求；锆石样品金额及占比增加的原因及合理性，是否与展示需求相匹配；（2）锆石样品成本的构成情况，是否以贵金属成本为主；发行

人如何处理款式过时或陈旧淘汰的锆石样品；（3）发行人将锆石样品作为存货核算是否符合《企业会计准则》相关规定，是否与同行业公司处理方式存在差异；若是，请说明原因及合理性；（4）报告期采购锆石样品金额、数量及相关主要供应商情况，价格是否公允。

请保荐人、申报会计师补充说明自身以及深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司如何对发行人各门店存放的锆石样品和现货进行盘点和评估，若深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司未对各门店存货进行评估，保荐人、申报会计师如何核实门店锆石样品和现货的实际价值情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、各期末，发行人平均每家门店的锆石样品和现货的金额和数量情况，报告期上述数据是否发生显著变化，若是，请说明原因及合理性；发行人产成品规模的增加是否符合发行人实际需求；锆石样品金额及占比增加的原因及合理性，是否与展示需求相匹配

（一）发行人平均每家门店的锆石样品和现货的金额和数量情况，报告期上述数据是否发生显著变化

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）。

...

（4）存货产成品分布情况

...

报告期各期末，公司平均每家门店的锆石样品和现货的金额和数量情况具体如下：

单位：万元/家、件/家

成品类型	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	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
锆石样品	14.38	99.51	14.52	100.54	15.33	107.34	11.92	78.01
现货	25.90	181.35	24.06	170.68	25.05	195.35	24.40	162.53
合计	40.29	280.86	38.58	271.22	40.38	302.69	36.32	240.54

注：平均每家门店的锆石样品和现货指存放于门店内的锆石样品及现货的平均值。

如上表所示，各期末平均每家门店的锆石样品的金额和数量整体较为稳定，2017年末单家门店锆石样品数量和金额较低，主要系锆石样品主要用于替代钻重较高的求婚钻戒，而2017年求婚钻戒款式相较偏少。

（二）发行人产成品规模的增加是否符合发行人实际需求

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：

（6）产成品余额较大的原因及合理性

...

公司对存货产成品需求的影响因素按存货类型不同而有所差异，具体而言：锆石样品、现货需求与门店规模紧密相关；客定货的需求受销售情况直接影响；非售卖产品与公司库存管控制度有关。报告期内，公司主要产成品类型余额增幅与主要需求影响因素对比情况如下表所示：

① 锆石样品、现货余额增幅与门店规模增幅对比

单位：万元、家

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	增加金额/店数	涨幅	增加金额/店数	涨幅	增加金额/店数	涨幅
锆石样品及现货余额增加	1,031.41	7.76%	635.40	5.02%	6,000.03	90.07%

其中：存放于门店的 锆石样品及现货余额 增加	352.60	3.03%	1,556.89	15.42%	5,374.07	113.82%
门店规模增幅	-4	-1.32%	52	20.80%	120	92.31%

如上表所示，2018 年锆石样品及现货规模增加基本符合公司门店扩张带来的铺货需求；2019 年公司加强对产品的库存管控力度，使得仓库中的锆石样品及现货余额增幅减少从而拉低整体增幅，但存放于门店的产品余额增幅与新增门店铺货需求基本一致；2020 年公司对部分产品收回进行款式升级，并同步更新入库新款样品以供陈设，因此产成品余额增幅基本满足公司需求。

② 客定货余额增幅与主营业务收入增幅对比

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月		2019 年 12 月 31 日/2019 年度		2018 年 12 月 31 日/2018 年度	
	增加金额	涨幅	增加金额	涨幅	增加金额	涨幅
客定货余额增加情况	69.88	4.24%	166.55	11.24%	348.23	30.71%
主营业务收入增加情况	-	-	15,570.85	10.43%	37,652.48	33.72%

如上表所示，客定货规模增加基本符合公司实际销售需求。

综上，报告期各期末产成品规模的增加基本符合公司实际需求。

（三）锆石样品金额及占比增加的原因及合理性、与展示需求的匹配性

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：

（7）锆石样品情况

① 锆石样品金额及占比增加的原因及合理性

报告期各期末，公司产成品中锆石样品余额分别为 1,954.40 万元、4,198.73 万元、4,841.75 万元和 5,754.87 万元，占产成品比例分别为 23.36%、28.32%、29.69%、32.05%，其中公司锆石样品以求婚钻戒为主（现货以结婚对戒为主）。各期末锆石样品

余额及占比逐年增长的原因主要为：A、2018 年随线下门店规模扩张而大幅增长；B、2019 年公司对结婚对戒进行款式升级，因此下架并熔金了较多对戒现货产品，加之门店数量有所增加，使得锆石样品金额及占比进一步上升；C、2020 年 1-6 月公司对部分样品收回进行款式升级，并同步更新入库新款样品以供陈设，因此锆石样品余额及占比增加。

③ 锆石样品金额及占比增加与展示需求的匹配性

2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，存放于门店的锆石样品金额及占比增加情况与展示需求具有匹配性，详见本题回复之“一、（一）、（4）存货产成品分布情况”及“（二）、①锆石样品、现货余额增幅与门店规模增幅对比”相关分析。

二、锆石样品成本的构成情况，是否以贵金属成本为主；发行人如何处理款式过时或陈旧淘汰的锆石样品

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：

（7）锆石样品情况

③锆石样品成本结构

报告期各期末，公司锆石样品成本的构成情况具体如下：

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	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
锆石成本	24.71	0.43%	20.85	0.43%	15.81	0.38%	10.28	0.53%
金料成本	3,088.93	53.68%	2,591.84	53.53%	1,981.79	47.20%	858.65	43.93%
副石成本	1,973.93	34.30%	1,648.42	34.05%	1,679.88	40.01%	853.57	43.67%
加工成本	667.29	11.60%	580.64	11.99%	521.24	12.41%	231.90	11.87%
合计	5,754.87	100.00%	4,841.75	100.00%	4,198.73	100.00%	1,954.40	100.00%

为降低公司资金成本，锆石样品主要用于代替钻重大于 0.3 克拉的求婚钻戒产品，

以门店展示用途为主，该类钻重较大的产品款式类型前期多为奢华款，即戒托周身、主钻镶口边缘镶有较多副石（主要为碎钻），因此委外加工成本中的副石成本占比相较其他产品而言更高。如上表所示，锆石样品成本中金料成本占比最大，副石成本也相对较高，符合公司锆石样品设计特性。

④款式过时或陈旧淘汰锆石样品的处置措施

对于各期因款式升级而下架的锆石样品，公司首先将其拆解，分离出锆石与贵金属戒托，锆石留待与其他款式的戒托组合镶嵌后重新用于门店展示；贵金属戒托通过熔金提纯成黄金，以销售黄金的方式变现。对于各期末结存的款式过时及陈旧淘汰产品，公司均已根据历史熔金损失率计提了存货跌价准备。

三、发行人将锆石样品作为存货核算是否符合《企业会计准则》相关规定，是否与同行业公司处理方式存在差异；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：

（7）锆石样品情况

⑤锆石样品作为存货核算与《企业会计准则》相关规定的一致性

根据《企业会计准则-存货》的规定：“存货，指企业在正常生产经营过程中持有以备出售的产成品或商品，或者为了出售仍然处在生产过程中的在产品，或者将在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料、物料等”。

公司使用锆石样品，除降低运营成本因素的考虑外，由于锆石样品的价值与半成品戒托的价值相当，且拆解锆石操作简单快速，锆石样品不仅可以用于展示，也可直接作为半成品戒托使用，因此将锆石样品作为存货核算符合《企业会计准则》相关规定。同行业可比公司对锆石样品的处理方式如下：

公司名称	2017年至2020年6月30日
周大生	未披露存在锆石样品
周六福	未披露存在锆石样品

莱绅通灵	未披露存在锆石样品
恒信玺利	未披露存在锆石样品
公司	作为存货核算

如上表所示，未发现同行业公司披露存在锆石样品的情况，因其以现货销售为主，门店陈设不使用锆石样品的做法符合其实际业务特点。

四、报告期采购锆石样品金额、数量及相关主要供应商情况，价格是否公允

（一）报告期采购锆石样品金额、数量

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“1、产品、原材料、能源或接受服务的采购情况”部分补充披露如下：

（1）公司采购锆石样品情况

报告期内，公司采购锆石样品的金额及数量具体如下：

单位：万元、万件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
锆石样品	1,166.64	0.71	1,172.14	0.83	2,467.94	1.85	1,253.26	0.82

报告期各期末，公司门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家。公司锆石样品主要用于门店陈列展示用途，如上表所示，2018 年锆石样品采购金额及数量随线下门店规模扩张而大幅上升，2019 年采购额减少主要系公司开店数量放缓，及加大库存管控力度所致。

（二）报告期采购锆石样品主要供应商情况，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“1、产品、原材料、能源或接受服务的采购情况”部分补充披露如下：

(2) 前五大锆石样品供应商情况

①报告期各期前五大锆石样品供应商情况

报告期内，公司前五大锆石样品供应商情况具体如下

单位：万元

期间	排名	公司名称	采购金额	金额占比	采购内容
2020 年 1-6 月	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	322.06	27.61%	委托加工
	2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	281.10	24.10%	委托加工
	3	广东皇庭珠宝股份有限公司	154.18	13.22%	委托加工
	4	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	134.17	11.50%	委托加工
	5	广州正金珠宝设计制作有限公司	132.57	11.36%	委托加工
	前五名小计		1,024.09	87.78%	-
2019 年度	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	464.51	39.63%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	273.34	23.32%	委托加工
	3	深圳宝福珠宝有限公司	147.43	12.58%	委托加工
	4	深圳市兴深祥珠宝有限公司	109.04	9.30%	委托加工
	5	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	65.35	5.58%	委托加工
	前五名小计		1,059.67	90.41%	-
2018 年度	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,046.73	42.41%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	428.18	17.35%	委托加工
	3	深圳市兴深祥珠宝有限公司	335.85	13.61%	委托加工
	4	深圳宝福珠宝有限公司	203.97	8.26%	委托加工
	5	深圳市百宝仓珠宝首饰有限公司	117.01	4.74%	委托加工
	前五名小计		2,131.74	86.38%	-
2017 年度	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	777.14	62.01%	委托加工
	2	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	175.66	14.02%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	132.64	10.58%	委托加工

期间	排名	公司名称	采购金额	金额占比	采购内容
	4	新宝珠宝（东莞）有限公司	55.06	4.39%	委托加工
	5	深圳市兴深祥珠宝有限公司	50.16	4.00%	委托加工
	前五名小计		1,190.66	95.00%	-

如上表所示，公司报告期内向前五大锆石样品供应商采购的金额分别为 1,190.66 万元、2,131.74 万元、1,059.67 万元和 1,024.09 万元；占报告期各期锆石样品采购总额的比例分别为 95.00%、86.38%、90.41%和 87.78%。

②前五大锆石样品供应商采购价格公允性

从合作供应商情况来看，报告期各期，前五大锆石样品供应商与同期前五大委托加工供应商基本重合，公司并未为锆石样品另行选择供应商，不存在由于锆石样品或现货产品等产品类型不同而在供应商采购的选择上有所不同的情形。

从采购流程来看，报告期各期，委托加工均由公司提供锆石或钻重大于 0.03 克拉的钻石，由加工商提供 0.03 克拉以下的碎钻及贵金属材料，除公司自行发料有锆石或钻石差异之分外（锆石成本占比极低），不存在由于产品类型不同而对采购流程有所区分的情形。

从委托加工采购成本来看，报告期各期，委托加工采购成本均为供应商提供的贵金属及碎钻材料成本、加工费成本，因此锆石样品及常规钻石产品的委托加工费成本构成一致。此外，材料成本由以其市场报价为基础，同一时期且相同贵金属材质、相同材料用量的锆石样品与钻石产品其委托加工材料成本相同，而加工费主要由款式决定，同一款式的锆石样品与钻石产品的加工费相同，不存在由于产品类型不同而对委外加工成本有所区分的情形。

综上所述，公司采购锆石样品属于常规委托加工采购业务，因此其主要供应商采购价格具有公允性，详见招股说明书“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”之“（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”的相关分析。

五、请保荐人、申报会计师补充说明自身以及深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司如何对发行人各门店存放的锆石样品和现货进行盘点和评估，若深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司未对各门店存货进行评估，保荐人、申报会计师如何核实门店锆石样品和现货的实际价值情况

【申报会计师核查】

一、核查程序

2019 年末，发行人已聘请国艺珠宝对其全部珠宝类存货资产进行评估，以判断存货价值的真实性。此外，2017 年末、2018 年末、2019 年末与 2020 年 6 月末，对于发行人各门店存放的锆石样品和现货，申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、分析报告期内公司将锆石样品作为存货核算是否符合《企业会计准则》相关规定、是否与同行业公司处理方式存在差异；
- 2、分别于 2018 年末、2019 年末与 2020 年 6 月末，对存货执行抽盘程序，清点锆石样品和现货的数量、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，并执行存货倒推程序以验证 2017 年末的存货数量；
- 3、查阅评估国艺珠宝的资质、独立性、工作范围和工作成果情况；
- 4、2020 年 6 月末，随机抽取部分存货送至深圳市国检珠宝检测检验中心进行检验并出具检验报告，核对其相关参数是否与结存记录一致；
- 5、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；
- 6、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；
- 7、对期末锆石样品及现货进行分析性复核，包括其在单家门店中的占比分析、余额上升与公司需求匹配性分析、成本结构分析、对款式升级等下架产品处置措施分析、相关供应商情况分析，以及采购价格公允性分析等。

二、国艺珠宝执行的核查程序

报告期内，公司聘请具备珠宝首饰艺术品评估资质的深圳国艺珠宝艺术品资产评估

有限公司（以下简称“国艺珠宝”），对公司截至 2019 年 12 月 31 日的全部珠宝类存货价值进行评估，主要核查程序如下：

1、评估范围、方式、程序

（1）评估对象和评估范围

评估对象为公司及其分公司、子公司（卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司、重庆得瑞珠宝有限公司、DR GROUP COMPANY LIMITED）、间接百分百持股公司（DR JEWELRY）在评估基准日 2019 年 12 月 31 日拥有的珠宝类存货资产。资产主要分布在深圳和香港供应链、全国范围的 301 家自营门店或专柜、一家巴黎自营门店以及委外工厂。

（2）评估方式和程序

①评估人员前往公司全国范围的 301 家自营门店或专柜存货现场，对实体门店进行观察并拍照记录，查阅门店合同，确认实体门店的真实性。

②公司从系统中导出盘点当天实时资产明细清单，评估人员对盘点日珠宝首饰资产进行全面清点和核查工作，重点核查资产的种类及数量，对公司提供的资产清单基本信息，包括批次号、金石名称、数量、贵金属重量、成色、主石名称、副石信息、证书号、镶嵌钻石的品质级别等进行了核查，并对流通中的资产进行了充分的关注。经现场清点核查后，由双方工作人员在实时存货盘点表上签字确认。批次号是每件珠宝首饰唯一的“身份证”，通过扫描批次号获取对应的商品所有信息，与对应批次号的珠宝首饰商品标签、第三方珠宝首饰鉴定机构出具的鉴定证书以及珠宝首饰实物进行检查和核验，核查公司提供的盘点日资产明细清单信息。

③评估人员对资产进行全面清点盘查后，根据货品的种属、款式、物理状态等，对各类别资产进行描述、记录以及拍照。

④具有珠宝鉴定资质的评估人员现场对珠宝资产进行种属鉴定、鉴定复核、品质分析以及价值分析等工作。评估人员对资产进行分类分析，贵金属类重点关注重量、标识印记以及检验纯度等，钻石饰品类重点关注了颜色、净度、切工等品质要素，彩宝饰品

类重点关注了主石种属、颜色、净度、重量等品质要素。此外，还对鉴定证书的可靠性及实物与证书的对对应情况进行查验。

评估专业人员现场对钻石和合成立方氧化锆（即锆石）进行了重点关注，现场抽查部分钻石和锆石，利用 10 倍放大镜或肉眼可快速鉴定钻石与锆石，主要鉴定要点如下：

A、刻面棱：钻石硬度高，刻面棱笔直锐利，锆石硬度略低，刻面棱圆滑，不够锐利。

B、火彩：锆石色散比钻石高，因此火彩比钻石更明显。

C、内部包体：钻石内部包体类型丰富，锆石几乎无包体。

⑤在盘点工作过程中，评估人员重点关注公司提供的 2019 年 12 月 31 日珠宝首饰资产清单中的货品在盘点日的状态，并对明细资产清单中的信息进行核查。

⑥评估人员对基准日至实际盘点日期间门店货品销售情况、调入、调出等情况进行数据倒推（基准日数量=实盘数+销售数量-调入数量+调出数量）。关于盘点日当天门店货品销售及货品调动等情况，评估人员要求门店提供相关销售票据及调拨单据等资料并进行查验。

⑦评估人员了解和查阅公司关于存货的管理制度、流程、管理软件，公司存货通过中台系统和 SAP 管理软件进行管理，通过存货批次号或物料单号，可以实现对珠宝存货所有历史流转状态和现时状态、及与之相关的所有批次信息的查询。评估人员通过登录公司存货管理软件，导出基准日至盘点日期间珠宝首饰存货的销售、调拨信息，推导和验证评估基准日珠宝首饰存货批次信息。同时，评估人员调阅公司纸质销售、调拨、采购、委托加工入库等资料，与存货管理软件导出的信息进行验证。

⑧评估人员根据公司珠宝存货的特点和品质特性，选择合适的市场进行市场调研等工作，本着独立、公正、客观的原则，结合评估对象特点，分析、整理评估工作资料，根据评估目的合理选择评估方法和技术参数，分析、归纳、判断、计算，得出评估结论。

2、评估方法和取值依据

依据资产评估准则的规定，资产评估可以采用收益法、市场法、成本法三种方法。

收益法是指通过估测被评估资产未来预期收益的现值，来判断资产价值的一种评估方法。收益法基于资产持续的获利能力为前提，并且获利能力能够货币化衡量，要求被评估珠宝首饰要满足具备持续的收益条件。本评估项目中评估对象不具备持续的收益条件，因此，收益法不适用于本项目中评估对象的市场价值评估。

（1）对评估对象中的贵金属和珠宝原材料采用市场法进行评估。由于贵金属和珠宝原材料的制造、开采、养殖等成本具有很多不确定性因素、并且很难通过公开市场获取成本价值资料，因此不适用成本法进行评估。又由于贵金属、珠宝原材料是珠宝首饰制造的必要原材料，都具有公开的原材料交易批发市场，在这些珠宝首饰原材料的交易批发市场上可以获取大量的珠宝原材料交易信息，因此，评估机构对于贵金属、珠宝原材料选择市场法进行评估。

（2）对评估对象中的贵金属素金类饰品、镶嵌类珠宝饰品采用成本法进行评估。贵金属素金类饰品其贵金属材质、重量不同，工艺不同，市场法不适合本次大批量贵金属素金类资产的评估；镶嵌类珠宝饰品其组成为贵金属材质、主石、辅石，各成品珠宝首饰贵金属材质重量不一，各宝石的品质等级也不尽相同，且其镶嵌方式和镶嵌工艺各异，属非统一标准化产品，且其数量很大，因此市场法不适合本次大批量镶嵌类珠宝资产的评估。贵金属素金类饰品、镶嵌类珠宝饰品可以对其进行现时完全重置，在货品重置成本的基础上，综合考虑相关费用，并扣减各种损耗价值，进而对其进行计算，因此采用成本法进行评估。

综上所述，本次评估根据评估目的和评估对象的特点选择成本法、市场法来进行评估。

3、评估计算方法

本次评估对于贵金属饰品，按照国内贵金属饰品通常的批发计价模式计算的，通过基准日金价、贵金属含量、饰品重量以及工费来计算其成本，再扣除各项贬值，进而对其进行计算。

（1）对于镶嵌类珠宝首饰，是在货品重新制造成本的基础上，综合考虑镶嵌首饰批发市场的批发系数，再扣除各项贬值，进而对其进行计算。本次评估主要以中国大陆主

要珠宝首饰加工制造企业原材料交易市场和工艺制作市场中的基准日价格数据为计算参数，具体如下：

贵金属饰品重置成本=（基准日金价×贵金属含量）×贵金属重量+工费，贵金属基准日金价来源于 2019 年 12 月 31 日上海黄金交易所收盘价扣除增值税；

钻石镶嵌饰品重置成本={（主石克拉单价×主石重量+副石克拉单价×副石重量）+（基准日金价×贵金属含量百分比+补口费）×[贵金属净金重×（1+损耗率）]+工费}×镶嵌钻石批发市场的批发系数，钻石价格取值以 2019 年 12 月 27 日 RAPAPORT 国际钻石报价表、商家报价结合 2019 年 12 月 31 日国内珠宝行业钻石批发价格综合考虑；

（2）本次评估项目中贵金属原料、钻石（裸石）、彩色宝石、珍珠等原材料由于制造、开采、养殖等成本具有很多不确定性因素、而且很难通过公开市场获取成本资料，因此主要采用市场法进行评估。钻石（裸石）根据评估基准日相同或相似品质级别钻石的市场最可能交易价为基本参数，彩色宝石、珍珠等根据评估基准日相同或相似品质级别商品在国内主要批发市场最可能交易价为基本参数。

综上，国艺珠宝参与本次珠宝评估的评估人员都是长期从事珠宝鉴定业务、经过专门训练并获得珠宝评估相关资质证书、具有较高实际操作能力的专业人员。评估人员根据实物资产材质品质特点，现场进行种属鉴定、价值分析，以及在珠宝市场开展大量的市场调研工作等，严格执行资产评估程序和选取合理的评估方法，对公司珠宝存货资产进行分类和评定估算，评估结论反映了评估对象在评估基准日的市场价值。

三、核查结论

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，公司平均每家门店的锆石样品和现货的金额和数量情况未发生显著变化；报告期各期末，产成品规模的增加基本符合公司实际需求；报告期各期末，锆石样品金额及占比增加主要系门店扩张，与展示需求相匹配；

2、报告期各期末，公司锆石样品成本以贵金属成本为主；报告期各期，公司对当期下架的款式过时或陈旧淘汰的锆石样品采取熔金提纯黄金进行销售的处置方式，并依据熔金亏损率对期末结存款式过时或陈旧淘汰的锆石样品计提存货跌价准备；

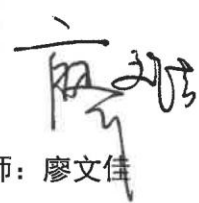
3、报告期各期，公司将锆石样品作为存货核算符合《企业会计准则》相关规定；未发现同行业公司披露使用锆石样品的情况；

4、报告期内，公司采购锆石样品金额、数量占委托加工采购总额比重较小，相关主要供应商采购价格不存在明显不公允的情形。

（本页无正文，为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）《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第二轮审核问询函的回复》之签署页）



中国注册会计师：廖文佳



中国注册会计师：黄榕



中国 北京

2021 年 / 月 / 18 日