



北京市中伦律师事务所
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的

补充法律意见书（二）

二〇二一年一月

目 录

《问询函》问题 1：关于品牌理念	5
《问询函》问题 2：关于检测和质量控制	12
《问询函》问题 3：关于商号、商标和诉讼	18
《问询函》问题 4：关于投诉和电商平台违规行为	25
《问询函》问题 5：关于消费者投诉和纠纷	31
《问询函》问题 6：关于瑕疵房产	37
《问询函》问题 7：关于员工	41



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市朝阳区建国门外大街甲6号SK大厦28/31/33/36/37层，邮编 100022
28/31/33/36/37F, SK Tower, 6A Jianguomenwai Avenue, Chaoyang District, Beijing 100022, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所
关于为迪阿股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（二）

致：迪阿股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）作为迪阿股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市事宜聘请的专项法律顾问，为迪阿股份有限公司本次公开发行出具了《北京市中伦律师事务所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出具法律意见书的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）、《北京市中伦律师事务所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的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。

本所现根据深圳证券交易所于2021年1月4日出具的《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》（以下简称“《问询函》”）提出的要求进行了进一步查验，出具《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），对本所律师已经出具的《律师工作报告》、《法律意见书》及《补充法律意见书（一）》的有关内容进行修改、补充或作进一步的说明。

本所律师对本《补充法律意见书(二)》出具日以前已经发生或者存在的事实,严格履行了法定职责,遵循了勤勉尽责和诚实信用原则,进行了充分的核查验证,保证本《补充法律意见书(二)》所认定的事实真实、准确、完整、及时,所发表的结论性意见合法、准确,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并愿意承担相应的法律责任。

本《补充法律意见书(二)》仅就与本次发行上市有关的中国境内法律问题发表法律意见,本所及经办律师并不具备对有关会计、验资及审计、资产评估等专业事项和境外法律事项发表专业意见的适当资格。本《补充法律意见书(二)》中涉及资产评估、会计审计、境外法律事项等内容时,均为严格按照有关中介机构出具的专业文件和发行人的说明予以引述,且并不意味着本所及本所律师对所引用内容的真实性和准确性作出任何明示或默示的保证。

本所律师在制作本《补充法律意见书(二)》过程中,对与法律相关的业务事项,履行了法律专业人士特别的注意义务;对于其他业务事项,履行了普通人一般的注意义务。

本所律师在核查验证过程中已得到公司的如下保证,即公司已经提供了本所律师认为出具本《补充法律意见书(二)》所必需的、真实的原始书面材料、副本材料或口头证言,有关材料上的签字、印章均是真实的,有关副本材料或复印件均与正本材料或原件一致。公司所提供的文件和材料是真实、准确、完整和有效的,无任何隐瞒、虚假和重大遗漏之处。

本所同意公司在其本次发行上市而编制的招股说明书中部分或全部引用或根据中国证监会的审核要求引用本《补充法律意见书(二)》的内容,但是公司作上述引用时,不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。

本《补充法律意见书(二)》仅供公司为本次发行上市之目的使用,未经本所书面同意,不得用作任何其他目的或用途。

本所律师在《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书(一)》中的声明事项亦适用于本《补充法律意见书(二)》。如无特别说明,本《补充

法律意见书(二)》中有关用语的含义与《律师工作报告》、《法律意见书》及《补充法律意见书(一)》中相同用语的含义一致。

根据《证券法》第十九条的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师在对发行人本次发行并上市有关的文件资料和事实进行核查和验证的基础上，现出具本《补充法律意见书(二)》如下：

《问询函》问题 1：关于品牌理念

审核问询回复显示：（1）DR 品牌自创立开始即坚持“一生只送一人”“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒的购买规则；（2）“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）2018 年 10 月，某自然人曾与发行人法务部负责人联系，称“一生只送一人”等理念系由其提出，但截至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。

请发行人补充披露：（1）2018 年 10 月，某自然人称“一生只送一人”等理念系由其提出的具体情况，包括但不限于提出的依据、事实、诉求和发行人应对措施，相关争议是否持续存在，对发行人的品牌理念宣传推广和主营业务开展的影响；（2）“一生只送一人”等理念是否存在被模仿、复制或涉嫌虚假宣传等风险，相关风险对发行人的影响和相关应对措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

答复：

一、2018年10月，某自然人称“一生只送一人”等理念系由其提出的具体情况，包括但不限于提出的依据、事实、诉求和发行人应对措施，相关争议是否持续存在，对发行人的品牌理念宣传推广和主营业务开展的影响

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 查阅公司法务部门负责人与该自然人的邮件及微信沟通记录；
2. 向公司法务部门负责人了解相关争议的具体背景情况及发行人采取的应对措施；
3. 登录中国版权中心 (<http://www.ccopyright.com.cn/>) 查询该自然人提出的相关作品著作权公示信息；

4. 通过互联网等公开渠道检索该自然人提出的相关作品文字公开发表情况;

5. 检索《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施条例》等法律法规。

核查经过及结果

(一) 该自然人提出的依据、事实、诉求和发行人的应对措施

1. 该自然人提出的主张、事实、诉求和发行人的应对措施

根据本所律师对公司法务部门负责人的访谈了解,自2018年10月起,某自然人多次通过微信、邮件等形式,向发行人提出其主张和诉求,主要情况如下:

日期	主张	诉求
2018.10.22	①认为发行人“一生只能送一人”的经营理念源自其《建立全世界唯一的爱情信仰登记机构》的相关理念,发行人利用该理念去营利的行为给其精神造成了巨大损害; ②认为其理念是基于非营利目的而创建,发行人不应该以此赚钱谋利。	要求发行人停止使用该理念,并向其赔偿600万元作为精神损失费。
2018.10.27	认为发行人的经营理念涉及伦理信仰,真爱协议过于神圣,违背了社会公序良俗,其有责任纠正发行人的相关经营行为。	要求发行人与其签署书面协议,约定: ①发行人可继续使用该理念,但应补助其1,000万元,并在20年内每月支付其5万元顾问费; ②相应地,其承诺20年内不再质疑

		发行人理念,并为公司删除相关负面评论。
2019.10.27	①认为其开创的理念帮助了 DR 钻戒取得成功,因此发行人应当向其支付一笔特殊贡献的奖励金; ②认为其开创的理念极为特殊,使其不得不成为一个监管的角色,从而需要花费大量的精力和时间去观察发行人的商业行为,因此发行人应当向其支付相应的监管费; ③认为公众应当知道相关创意的起源,因此希望将其著作权证书的照片授权给发行人并收取授权费。 ④上海生活成本比较高,其周边新房价格都在 1,000 万元左右。	先行支付 600 万元,并于之后 30 年内,每月支付 5 万元。

与此同时,该自然人通过微信向公司法务部门负责人发送了一份关于文字作品《建立全世界唯一的爱情信仰登记机构》的著作权登记证书图片,并自称其为该图片所示证书载明的著作权人曹某,以此作为其主张权利的证明。

发行人认为,该自然人的主张和诉求与事实不符并且没有法律依据,公司的经营理念均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,因此公司拒绝了其不合理诉求。

2. 关于该自然人所提主张和诉求的法律分析

(1) 发行人“一生只送一人”等相关理念系自行提出,且与该自然人所述的文字作品内容存在较大差异

根据实际控制人的确认,发行人的“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、

“一生只能购买一枚钻戒”等理念系由其自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形。

经本所律师登录中国版权中心官方网站核查并通过互联网公开渠道检索，著作权人为曹某的相关文字作品如下：

作品名称	作品类别	登记号	登记公告日期	首次发表日期
《神圣婚姻正教》	文字	2011-A-036934	2011. 3. 31	无
	主要文字内容		“神圣婚姻的产生需要在法定结婚的基础上，男女双方把手放在正版的《神圣婚姻正教》书上宣誓才能产生，每个人永远只有一次机会，否则无效……”	
《建立全世界唯一的爱情信仰登记机构》	作品类别	登记号	登记公告日期	首次发表日期
	文字	2011-A-047796	2011. 10. 12	无
	主要文字内容		“爱情信仰登记分为四种，第一种，永远只能与一位异性登记，关系永远存在。第二种，永远只能与一位异性登记，关系可以结束。第三种，可以逐次与几位异性登记，但要保证单位时间内的唯一性，关系永远存在。第四种，可以逐次与几位异性登记，但要保证单位时间内的唯一性，关系可以结束……”	
《信仰登记认证-海誓山盟的全世界的统一化，理论化，标准化以及量化》	作品类别	登记号	登记公告日期	首次发表日期
	文字	国作登字 2012-A-047796	2012. 3. 20	无
	主要文字内容		“爱情信仰登记认证是信仰登记认证的一个种类。爱情信仰的最高标准是：目标对象的维度是：唯一的，忠诚的维度是：绝对忠诚，时间的维度是：永恒。 由于这个最高的爱情信仰标准代表了这两个人以后永远只有一次爱情…所以，这个标准太高，不适合大多数人。我们必须量化和弱化爱情信仰。 量化和弱化爱情信仰方法是把爱情信仰的时间维度缩短化，把永恒改成从一个月到100年，或到一生一世…… 通俗点说，爱情信仰登记是海誓山盟的全世界的统一化，标准化……”	

注：上表中的作品名称、类别、日期等内容来源于中国版权保护中心官网的查询结果，作品主要文字内容摘自互联网检索结果及该自然人发送的邮件内容。

由上表可知，发行人的“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念和内容与上述曹某的作品所述理念和内容存在明显差异。

(2) 理念不享有著作权，发行人亦未侵犯曹某的作品著作权

根据《中华人民共和国著作权法》（下称“《著作权法》”）第二条，中国公民、法人或者其他组织的作品，不论是否发表，依照本法享有著作权。

根据《著作权法》第三条，本法所称的作品，包括以下列形式创作的文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等作品：（一）文字作品；（二）口述作品；（三）音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品；（四）美术、建筑作品；（五）摄影作品；（六）电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品；（七）工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品；（八）计算机软件；（九）法律、行政法规规定的其他作品。

《中华人民共和国著作权法实施条例》第二条规定，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。基于《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。

综上，理念不属于《著作权法》规定的作品，不因此享有著作权。

《著作权法》第四十七条对侵犯著作权的行为规定了如下十一种情形：

（一）未经著作权人许可，发表其作品的；（二）未经合作作者许可，将与他人合作创作的作品当作自己单独创作的作品发表的；（三）没有参加创作，为谋取个人名利，在他人作品上署名的；（四）歪曲、篡改他人作品的；（五）剽窃他人作品的；（六）未经著作权人许可，以展览、摄制电影和以类似摄制电影的方法使用作品，或者以改编、翻译、注释等方式使用作品的，本法另有规定的除外；（七）使用他人作品，应当支付报酬而未支付的；（八）未经电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、计算机软件、录音录像制品的著作权人或者与著作权有关的权利人许可，出租其作品或者录音录像制品的，本法另有规定的除外；（九）未经出版者许可，使用其出版的图书、期刊的版式设计的；（十）未经表演者许可，从现场直播或者公开传送其现场表演，或者录制其表演的；（十一）其他侵犯著作权以及与著作权有关的权益的行为。

根据《中华人民共和国著作权法实施条例》第二十条，著作权法所称已经发表的作品，是指著作权人自行或者许可他人公之于众的作品。经核查，曹某的上述作品在中国版权中心官网并未显示存在首次发表日期，我们亦未能通过互联网等公开渠道检索到上述作品在公告登记日期相近时点的公开发表记录；发行人在前述自然人提出主张之前，并不知晓曹某及其文字作品，也未使用过曹某上述文字作品中的内容，对曹某的文字作品著作权不存在《著作权法》第四十七条规定的侵权行为。

3. 该自然人提出的其他主张及诉求与本争议无关

除前文所述外，该自然人提出的“精神损失费”、“顾问费”、“授权费”及“上海房价水平较高”等主张与发行人的理念、曹某的文字作品著作权等争议没有相关性，因此本所律师认为其索要赔偿的诉求没有事实和法律依据。

(二) 相关争议是否持续存在，对发行人的品牌理念宣传推广和主营业务开展的影响

如《补充法律意见书（一）》之“《问询函》问题 2”之“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”之“（二）该等理念是否申请知识产权保护”及之“（三）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”部分所述，经营理念不属于知识产权的保护范围，因此不能直接申请知识产权保护，同理，也不存在侵犯他人知识产权的情形；且发行人的经营理念系发行人自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形。

此外，经本所律师核查，截至本补充法律意见书（二）出具之日，该自然人仍未提供有效及充分的证据，也未提起正式的争议解决程序。

因此，本所律师认为上述争议对发行人品牌理念宣传推广和主营业务开展不存在实质影响。

二、“一生只送一人”等理念是否存在被模仿、复制或涉嫌虚假宣传等风险，

相关风险对发行人的影响和相关应对措施

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 向发行人业务部门负责人访谈，了解针对可能被复制、模仿的潜在风险，发行人拟采取何种措施；
2. 查阅发行人提供的求婚钻戒销售明细清单，核查报告期内发行人是否存在一人多次购买求婚钻戒的情形；
3. 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；
4. 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》；
5. 查询深圳市市场监督管理局（以下简称“深圳市监局”）出具的证明文件。

核查经过及结果

（一）“一生只送一人”等理念是否存在被模仿、复制的风险，该风险对发行人的影响和相关应对措施

鉴于经营理念不属于知识产权保护范围，从理论上讲，发行人“一生只送一人”等理念可能存在被模仿或复制的风险。但根据发行人的说明，该等理念的有效运用需要多方面的配合，例如：（1）持续的品牌建设和市场投入；（2）广泛的渠道布局和高效的运营；（3）庞大的粉丝积累和良好的客户口碑；（4）完备的商标、专利和著作权保护；（5）高效的信息系统建设等；同时，发行人在品牌影响力、品牌运营、品牌保护、粉丝积累、信息系统等方面已建立了较强的市场竞争优势。因此，发行人因“一生只送一人”等理念被模仿或复制进而导致经营业绩产生重大不利影响的现实风险较小。

针对上述可能被复制、模仿的潜在风险，发行人结合自身特点及优势拟采

取如下应对措施：（1）持续大力度地进行市场投入和品牌建设；（2）不断拓展和完善渠道布局；（3）不断提升门店运营、产品质量和客户服务水平；（4）对经营过程中涉及的商标等知识产权及时进行保护；（5）持续完善信息系统建设等。

（二）“一生只送一人”等理念是否存在涉嫌虚假宣传的风险

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。

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，除升级换款和补购外，不存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

此外，经核查深圳市监局出具的证明文件，发行人在报告期内不存在因理念涉嫌虚假宣传而受到行政处罚的情形。

综上，本所律师认为，发行人“一生只送一人”等理念不存在涉嫌虚假宣传的风险。

《问询函》问题2：关于检测和质量控制

审核问询回复显示：（1）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）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。

请发行人补充披露：（1）委托检测机构检测产品成色为可选步骤还是必要步骤，如为可选步骤，请说明委托检测的触发机制和检测项目、标准，报告期委外加工商未达检测标准情况、产品退还情况、检测费用情况和赔偿情况；（2）报告期产品镶嵌物料检测结果中含有合成钻石或非公司要求的石料、检测费用和赔偿情况；（3）如何向客户揭示并保障钻戒产品中钻石原材料质量情况，是否存在以合成钻石或其他材料替换钻石的情形，产品包装中是否附有鉴定证书，如附有，请说明鉴定机构的权威性及其鉴定方式；（4）如何保障委外加工商不对公司提供的钻石等贵重原材料进行以次充好、以假充真，请说明措施、流程和执行效果情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 查阅发行人与主要委外加工商签署的采购合同及主要委外加工商出具的《关于与迪阿股份有限公司合作情况的说明》；
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》等制度；
3. 对发行人相关部门负责人进行访谈，了解公司从采购钻石、委托加工到交付产品的业务流程；
4. 查阅 GIA 证书、破坏性检测质检报告、国检证书等外部检测机构文件；
5. 实地走访公司自营门店，抽检货品证书与实物的对应情况；
6. 查看发行人交付产品时附带的鉴定证书。

核查内容和结果

一、委托检测机构检测产品成色为可选步骤还是必要步骤，如为可选步骤，请说明委托检测的触发机制和检测项目、标准，报告期委外加工商未达检测标准情况、产品退还情况、检测费用情况和赔偿情况

(一)委托检测机构检测产品成色为可选步骤还是必要步骤，如为可选步骤，请说明委托检测的触发机制和检测项目、标准

根据发行人与委外加工商签署的采购合同、发行人制定的《生产类供应商开发合作流程》等制度，并经本所律师对公司业务部门负责人进行访谈，发行人委托检测机构对产品进行检测的情况如下：

1. 全检——必选步骤

在委外加工商交付的产品入库之后、发行人将产品交付给客户前，公司会委托外部检测机构对全部产品的贵金属成色、镶嵌物料进行检测，该类检测属于必要步骤，主要采取非破坏性的技术手段进行检测。

2. 抽检——可选步骤

在委外加工商交付的产品入库之前，公司会委托外部检测机构定期采用破坏性检测(即受检验样品破坏后才能进行检验，该检验方式较一般检测精确度更高)的方式对产品的贵金属成色等进行抽检，该类抽检属于可选步骤。

抽检的触发机制、检测项目和标准等相关情况如下：

项目	内容
抽检频率	每月抽检
抽检方式	随机抽检+重点关注(如新委外加工商、近期产品质量评分较低的委外加工商等)
检测项目	贵金属含量检测等
检测标准	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)，且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
送检机构	国检中心等

针对抽检的结果而言，若产品成色未达到相关标准，则该批次产品全部退还，当次检测费用由加工商全额承担，且加工商应向发行人承担相应的赔偿责任。

(二) 报告期内委外加工商未达检测标准情况、产品退还情况、检测费用情况和赔偿情况

经核查，报告期内共有 4 批次抽检产品在抽检过程未能达到上述检测标准，情况如下：

序号	年度	不合格原因	产品退还情况	赔偿情况 (含检测费用) (万元)
1	2018 年	贵金属含量低于合同约定标准	累计 2 批次货品（累计抽检 3 件货品不合格），全部退还	10.38
2	2019 年	贵金属含量低于合同约定标准	累计 2 批次货品（累计抽检 4 件货品不合格），其中 2 件货品因破坏性测试已变为金丝，经双方协商货品由发行人自行熔金处理，委外加工商承担相应赔偿责任，其余全部退还。	1.28

针对上述抽检不合格的委外加工商，公司已对其提出改善质量要求，并根据合同约定退还该批次全部产品，由相应委外加工商承担检测费用并对公司进行了相应赔偿。

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%

二、报告期产品镶嵌物料检测结果中含有合成钻石或非公司要求的石料、检测费用和赔偿情况

根据发行人与委外供应商签署的合同，公司要求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，同时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。报告期内，共有 6 批次产品在检测过程出现不符合上述约定的情况，具体如下：

序号	年度	不合格原因	产品退还情况	赔偿情况（含检测费用）（万元）
1	2017 年	合成石（0.03 克拉以下副石）	累计 1 批次货品，全部退还	1.00
2	2018 年	合成石（0.03 克拉以下副石）	累计 1 批次货品，全部退还	0.10
3	2019 年	合成石（0.03 克拉以下副石）	累计 4 批次货品，全部退还	17.00

针对上述抽检不合格的委外加工商，公司已对其提出改善质量要求，并根据合同约定退还该批次全部产品，由相应委外加工商承担检测费用并对公司进行了相应赔偿。

三、如何向客户揭示并保障钻戒产品中钻石原材料质量情况，是否存在以合成钻石或其他材料替换钻石的情形，产品包装中是否附有鉴定证书，如附有，请说明鉴定机构的权威性及其鉴定方式

经核查，报告期内，发行人不存在以合成钻石或其他材料替换钻石的情形。

根据发行人的说明并经本所律师核查，为达到向客户揭示并保障钻戒产品中钻石原材料质量的目的，所有销售的钻石产品在交付前均送至外部检测部门进行检测并配备相应的检测证书，其中对于 30 分及以上圆形钻石、1 克拉及以上异形钻石同时配备 GIA 证书、国检中心证书，其他情形则至少配备国检中心证书（根据顾客需求、订单金额等不同情况决定是否增加配备 GIA 证书）。

鉴定机构的权威性及其鉴定方式如下：

序号	性质	图示	鉴定机构	鉴定方式
----	----	----	------	------

1	GIA 证书		美国宝石学院, 制定了“4C”和国际钻石分级系统, 为全球最权威的钻石、有色宝石和珍珠研究机构。	主要针对钻石原材料品质进行鉴证, 在证书中列示: 1、证书日期、证书编号、钻石形状、钻石尺寸。2、钻石重量、钻石颜色、钻石净度、钻石切工等“4C”信息。3、抛光级别、对称性级别、荧光、腰部刻字、是否为合成钻石(合成钻石标明“Laboratory Grown(实验室培育)”等其他附加信息。
2	国检证书		国家珠宝玉石质量监督检验中心, 是国家质量监督检验检疫总局依法授权的国家级珠宝玉石质检机构, 具有承担珠宝玉石首饰类产品执法检验资格的国家级质检中心。	主要针对钻石产品成品进行鉴证, 在证书中列示: 检测结论(天然钻石标明为“钻石”;合成或处理的钻石标明“合成”或者“处理”)、总质量、形状、颜色级别、净度级别、贵金属检测、印记标称(克拉重)等信息。

注 1: 2017 年发行人主要与中京奥玉、工商联等其他检测机构进行合作, 上述机构均为具备检测资质的检测机构; 2018 年开始, 发行人增加了与国检中心的合作, 2020 年 1-6 月国检中心的检测占全部检测 97% 以上。

注 2: 针对 10 分以下钻石产品出具的国检证书检测内容不含“颜色级别、净度级别”。

从上表可见, 发行人销售的钻石产品主要信息在配备的检测证书中均已充分列示, 客户可依据检测证书内容对钻戒产品中的钻石原材料进行核对。

四、如何保障委外加工商不对公司提供的钻石等贵重原材料进行以次充好、以假充真, 请说明措施、流程和执行效果情况

针对公司提供给委外加工商的钻石等贵重原材料(除极少数款式所需的黑钻外, 公司只提供 0.03 克拉以上的钻石原材料), 发行人采取了如下质量管控措施, 具体如下:

钻石原料重量	提供方	质量管控措施及流程
0.03-0.3 克拉	公司	全检+每月定期抽检，流程详见前文“(一)、委托检测机构检测产品成色为可选步骤还是必要步骤，如为可选步骤，请说明委托检测的触发机制和检测项目、标准”部分所述。
0.3 克拉及以上	公司	公司在采购钻石时配备有 GIA 证书（1 克拉以下的异形钻除外），GIA 证书中会列示钻石腰码（指使用激光技术在钻石腰部刻的 GIA 证书号码，该号码唯一，可在 GIA 官网上进行真伪查询），公司在收到委外加工商交付的产品时，通过核对钻石腰码和配备的 GIA 证书信息来判断委外加工商是否对公司提供的钻石原材料进行以次充好、以假充真。

综上，发行人针对提供给委外加工商的钻石等贵重原材料具备可供执行的质量管控措施，经核查，报告期内未曾发生委外加工商对公司提供的钻石等贵重原材料进行以次充好、以假充真的情形。

《问询函》问题 3：关于商号、商标和诉讼

审核问询回复显示：（1）发行人与深圳戴瑞真爱珠宝有限公司、戴瑞（深圳）实业有限公司等主体存在纠纷或诉讼；（2）发行人与国家知识产权局存在关于第 26270900 号“戴瑞”商标的诉讼，该案判决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；（3）戴瑞（深圳）实业有限公司与国家知识产权局存在关于第 14898325 号“戴瑞”商标的诉讼，该案件中发行人为第三人，法院已判决驳回原告戴瑞（深圳）实业有限公司的诉讼请求；（4）发行人与国家工商行政管理总局商标评审委员会存在关于第 16077664 号“戴瑞”商标的诉讼，最高人民法院已受理发行人的再审申请，尚未开庭；（5）报告期内天猫、京东各存在一例第三方面对发行人

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。

请发行人补充披露:(1)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与以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的相关公司及其股东、管理人员、核心人员等是否存在关联关系和业务往来;(2)关于第 26270900 号“戴瑞”商标、第 14898325 号“戴瑞”商标、第 16077664 号“戴瑞”商标诉讼的具体情况,包括但不限于涉案商标基本情况,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等;(3)天猫、京东各存在的一例第三方针对发行人上架商品外观设计投诉的具体情况以及对发行人的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复:

一、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与以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的相关公司及其股东、管理人员、核心人员等是否存在关联关系和业务往来

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序:

1. 查阅发行人及其股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员和关联方出具的确认函;
2. 登录国家企业信用信息公示系统查询以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的公司的相关信息;
3. 查阅发行人报告期内的财务报告;
4. 对发行人财务部门负责人进行访谈,了解发行人报告期内是否与以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的相关公司及其股东、管理人员、核心人员等发生过业务往来。

核查经过及结果

根据发行人及其股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员和关联方出具的确认函，并经本所律师网络查询以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的公司的相关信息，发行人及其股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员和关联方与以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的相关公司及其股东、管理人员、核心人员等不存在关联关系，也未在报告期内发生过业务往来。

二、关于第26270900号“戴瑞”商标、第14898325号“戴瑞”商标、第16077664号“戴瑞”商标诉讼的具体情况，包括但不限于涉案商标基本情况，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等

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 查阅商标注册证书；
2. 查阅国家知识产权局出具的驳回申请通知书以及驳回复审决定书；
3. 查阅相关法院裁判文书；
4. 登录国家知识产权局商标局网站进行网络核查。

核查经过及结果

（一）关于第 14898325 号和第 16077664 号商标

1. 发行人拟申请注册第 16077664 号商标，因存在第 14898325 号在先的引证商标而被商评委驳回

2015 年 10 月 14 日，发行人关于第 16077664 号商标（下称“诉争商标”）的注册申请被国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称“商评委”）驳回，理由是戴瑞(深圳)实业有限公司已于 2014 年 7 月 24 日注册成功第 14898325 号的在先引证商标（下称“引证商标”）。

发行人对此向商评委提出了复审申请，但仍被商评委于 2017 年 7 月 20 日予以驳回。

2. 针对商评委驳回注册申请的情况，发行人提起了行政诉讼

2017 年 9 月 18 日，北京知识产权法院受理了发行人以商评委为被告、诉讼请求为撤销原复审决定并重新作出的行政诉讼。2017 年 10 月 17 日，北京知识产权法院作出（2017）京 73 行初 7104 号《行政判决书》，驳回了发行人的诉讼请求，判决理由为“直至本案审理结束时，引证商标（注册号：14898325）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……。”

发行人对此提起了上诉，北京市高级人民法院于 2018 年 5 月 16 日作出（2018）京行终 1112 号《行政判决书》，驳回发行人的上诉，维持原判。

3. 发行人提起行政诉讼的同时，向商评委提起了对引证商标的无效申请

鉴于引证商标的持续存在直接影响诉争商标的注册申请，发行人于 2017 年 12 月 26 日就该引证商标向商评委提起了无效申请。商评委经审理后认为，该引证商标的注册申请构成《商标法》第四十四条第一款所指的以欺骗手段取得商标注册之情形，因此于 2018 年 12 月 6 日裁定该引证商标无效。

4. 引证商标失效后，发行人重启对诉争商标的注册申请

鉴于引证商标已被宣告无效，发行人申请诉争商标所存在的在先权利障碍已经消除，因此发行人于 2019 年 12 月 2 日向最高人民法院提起了再审申请，请求撤销北京市高级人民法院（2018）京行终 1112 号《行政判决书》作出的判决。最高人民法院于 2020 年 3 月 13 日受理了该再审申请，截至本补充法律意见书（二）出具之日，该案件尚未确定开庭日期。

（二）关于第 26270900 号商标

1. 争取诉争商标的同时，发行人对相同商标重新提出了注册申请，但被商评委驳回

如（一）部分所述，因诉争商标的申请受阻，发行人在通过申请行政复议、提起行政诉讼等形式争取诉争商标的同时，于 2017 年 9 月 6 日重新就中文“戴

瑞”商标向商评委提起了相同的商标申请，申请号为 26270900。

商评委于 2018 年 5 月 17 日驳回了发行人针对 26270900 号商标的注册申请，理由亦为存在在先的引证商标。发行人对此向商评委提出了复审申请，但仍被商评委于 2019 年 6 月 4 日予以驳回。

2. 针对商标委驳回注册申请的情况，发行人提起了行政诉讼

2019 年 7 月 30 日，北京知识产权法院受理了发行人以商评委为被告、诉讼请求为撤销原复审决定并重新作出的行政诉讼。2019 年 8 月 22 日，北京知识产权法院作出（2019）京 73 行初 9417 号《行政判决书》，驳回了发行人的诉讼请求，判决理由为“本案审理终结，引证商标一、三、四（注册号：9656147、14898325 和 17594262）仍为有效状态，构成诉争商标获准注册的在先权利障碍……。”

如（一）所述，鉴于引证商标于 2018 年 12 月 6 日被宣告无效，发行人向北京市高级人民法院提起上诉。北京市高级人民法院于 2020 年 2 月 1 日作出（2019）京行终 9053 号《行政判决书》，判决撤销北京知识产权法院（2019）京 73 行初 9417 号《行政判决书》作出的判决，即撤销商评委关于第 26270900 号商标的复审决定并责令商评委重新作出决定，判决理由为：“引证商标一至三（注册号：9656147、14515054 和 14898325）现已被宣告无效并公告，均不再构成诉争商标（注册号 26270900）注册的在先权利障碍……国家知识产权局应根据上述新发生的事实变更情况，重新作出决定。”

截至本补充法律意见书（二）出具之日，发行人对第 26270900 号商标的注册申请仍处于商评委的复审过程中。

三、天猫、京东各存在的一例第三方面对发行人上架商品外观设计投诉的具体情况以及对发行人的影响

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 登录发行人于天猫、京东等第三方线上平台的后台系统，查询发行人上

架商品外观设计投诉的具体信息；

2. 对发行人的法务部门负责人进行访谈，了解与上述外观设计投诉的具体情况以及对发行人的影响；

3. 检索《中华人民共和国专利法》等法律法规；

4. 查阅广东大术律师事务所出具的有关专利侵权分析的法律意见。

核查经过及结果

(一) 天猫、京东各存在的一例第三方面对发行人上架商品外观设计投诉的具体情况

经核查，报告期内天猫、京东各存在一例第三方面对发行人上架商品（下称“所涉商品”）外观设计的投诉，具体情况如下：

投诉平台	投诉日期	投诉理由	平台处罚	发行人处理情况
京东	2020.5.6	发行人的所涉商品侵犯了某专利号为201230018649.8、名称为戒指（008）的外观设计专利（下称“所涉专利”）	要求发行人将所涉商品下架，未扣分	发行人对此进行举证申诉，京东于2020年6月12日取消了前述违规处罚，所涉商品恢复上架
天猫	2020.5.21	同上	要求发行人将所涉商品下架，未扣分	发行人对此进行举证申诉，天猫于2020年12月2日取消了前述违规处罚，所涉商品恢复上架

(二) 相关投诉对发行人的影响

1. 电商平台已经撤销对所涉商品的违规处罚

针对上述投诉,发行人均积极举证证明所涉商品并未侵犯所涉专利,京东、天猫平台认可了发行人提交的相关证据并已经取消了相关违规处罚,目前发行人的所涉商品已恢复上架处于正常销售的状态,未对发行人造成重大不利影响。

2. 所涉商品不应构成对所涉专利的侵权

根据我国《专利法》第六十二条规定,“在专利侵权纠纷中,被控侵权人有证据证明其实施的技术或者设计属于现有技术或者现有设计的,不构成侵犯专利权。”根据广东大术律师事务所对所涉产品进行核查后出具的法律分析意见,发行人被投诉的该款产品属于现有设计,早在所涉专利的专利申请日(2012年1月29日)之前就已经在新浪微博上被公开,因此发行人的该款产品的外观设计不应构成对所涉专利的侵权。

又根据我国《专利法》第二十三条的规定,“授予专利权的外观设计与现有设计或者现有设计特征的组合相比,应当具有明显区别。”根据广东大术律师事务所出具的法律分析意见,所涉专利相对于在其申请日之前已公开的在先设计而言,不具有明显区别特征,不符合《专利法》第二十三条所规定的授予外观设计专利权的条件,存在被宣告无效的可能性。

截至本补充法律意见书出具之日,发行人尚未接到投诉人进一步行动的通知,亦不存在有权机关对发行人上述产品已构成侵权作出认定。

3. 即使所涉商品被有权机关认定为侵权,亦不会对发行人造成重大不利影响

经核查,发行人的该款产品款式来源于委外加工供应商,根据发行人与供应商签署的协议并经供应商书面确认,发行人永久获得该款式的独占使用权,且供应商保证其提供的所有款式在中国以及产品预期转售国不侵犯任何第三方的知识产权,若导致发行人被权利人要求承担侵权责任等造成甲方经济损失的,供应商应承担赔偿责任。

综上，本所律师认为，发行人的该款产品之款式属于现有设计，不会构成对所涉专利的侵权；发行人对该款产品享有合法使用权，即使被有权机关认定为侵权，发行人可以就相关经济损失向供应商进行追偿，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

《问询函》问题 4：关于投诉和电商平台违规行为

审核问询回复显示：（1）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；（2）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；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。

请发行人补充披露：（1）以表格方式列示经各地工商部门、消费者协会等转发的涉及产品质量、售后服务消费者投诉，以及违反天猫、京东平台规定的具体情况和整改措施；（2）线上、线下销售的内部控制制度的建立健全性和执行有效性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、以表格方式列示经各地工商部门、消费者协会等转发的涉及产品质量、售后服务消费者投诉，以及违反天猫、京东平台规定的具体情况和整改措施

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 登录中国消费者协会网站（<http://www.cca.org.cn/>）及 315 消费通公共服务平台的经营者系统（<https://admin.315xft.cn/>），查看消费者协会受理的有关消费者投诉发行人的记录；

2. 查阅发行人提供的深圳市监局投诉单等相关资料；

3. 查阅发行人客户服务中心提供的消费者投诉台账；

4. 就上述消费者投诉的背景及处理情况对相关负责人员进行访谈;
5. 登录发行人于天猫、京东等第三方线上平台的后台系统, 查看有关违反电商规则的记录;
6. 查阅天猫、京东等第三方线上平台的服务协议或规则;
7. 就发行人违反电商规定的行为对公司相关负责人员进行访谈, 并了解其背景及处理整改情况。

核查内容和结果

(一) 经各地工商部门、消费者协会受理并转给发行人处理的有关产品质量、售后服务的顾客投诉

投诉事项	数量	处理情况	后续整改措施
店员操作失误导致, 如记录信息错误、订单输入错误、介绍产品时出现不够准确和全面导致顾客发生误解等	6 起	经沟通, 顾客均已接受发行人的补救方案(如换新、退货、赠送礼物等)并撤销投诉	加强对员工的培训, 并引入业绩惩罚机制
质检部门操作失误导致, 如刻字错误、尺寸不符、交货时存在轻微擦痕等	7 起	经沟通, 顾客均已接受发行人的补救方案(如换新、退货、赠送礼物等)并撤销投诉	加强对供应链的质检力度, 并引入业绩惩罚机制
顾客认为发行人合作的检测机构不权威	2 起	同意退货, 顾客已撤销投诉	发行人目前主要与国检中心等权威机构合作
顾客对产品尺寸不满意	2 起	经沟通, 顾客均已接受发行人的补救方案(如退货、赠送礼物等)并撤销投诉	增加产品的尺寸选择项等
低配转高配但未及时通知顾客	2 起	其中 1 例顾客提起了诉讼, 尚待开庭; 另 1 例已与顾客达成一致,	顾客下订单时增加“是否同意高配”的选项

		投诉取消	
其他（如发货延迟、包装盒里有异物等）	7 起	经沟通，顾客均已接受发行人的补救方案（如退货、赠送礼物等）并撤销投诉	根据不同的原因进行相应整改
合计	26 起		

（二）发行人违反天猫、京东平台规定的具体情况和整改措施

1. 经核查发行人的天猫店铺后台数据，报告期内发行人存在违反天猫电商平台相关规定的情形，主要情况如下：

序号	违规时间	违规类型	处理措施及结果	情况说明
1	2020.6	使用爬虫工具抓取数据等	警告；未扣分	公司因使用爬虫工具被天猫平台予以警告处罚，被处罚后已即刻进行整改，未再使用相关违规工具。
2	2020.5	投诉方投诉卖家发布的产品信息中出现侵犯其专利权的行为	下架商品，未扣分	本起违规行为发行人已向天猫平台申诉成功，即不再被平台视为违规行为
3	2020.5	由淘宝技术排查认定为异常订单	删除异常订单对应的销量、屏蔽评论内容、评分不累计；未扣分	涉及订单 1 笔，涉及金额 3.9 万元，经核查，交易真实

4	2020.3	涉嫌发布不被平台允许发布的信息	拉停当前直播, 删除直播间; 未扣分	-
5	2019.8	由淘宝技术排查认定为异常订单	删除异常订单对应的销量、屏蔽评论内容、评分不累计; 未扣分	涉及订单 1 笔, 涉及金额 1.64 万元, 经核查, 交易真实
6	2019.7	由淘宝技术排查认定为异常订单	删除异常订单对应的销量、屏蔽评论内容、评分不累计; 未扣分	涉及订单 1 笔, 涉及金额 1.07 万元, 经核查, 交易真实
7	2019.3	商家拒绝按照淘宝官方活动要求提供服务, 如拒绝按照活动要求包邮等	扣 6 分	-

根据天猫平台公示的《天猫商品评价、销量特殊计算逻辑说明》及其规则解读, 上表第 3、5、6 项的“淘宝技术排查认定为异常订单”, 是指平台基于概率学和大数据技术, 从交易主体、交易信息、交易行为等多个维度进行排查认定某笔交易明显异于正常交易的, 则可判定为异常订单。异常订单包括但不限于以下情形: (1) 交易主体被排查为在注册、登录、交易、评价、退款、售后等环节明显异于正常交易的; (2) 存在扰乱淘宝平台或商家经营秩序情形的订单; (3) 其他对终端消费者不具购物决策参考意义的订单。

由于天猫并未公示违规行为的处理详情及其具体的技术排查手段和判定规则, 本所律师根据发行人提供的店铺后台数据、买家 ID、订单信息和物流信息进行核查, 未发现上述异常订单涉及虚假交易行为(共涉及 3 笔订单, 涉及金额合计 6.61 万元), 上述异常订单应系天猫平台通过技术手段自动判定产生, 不属于刷单等虚假交易的情形。

综上所述，发行人报告期内存在 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；根据本所律师对公司相关负责人员的访谈并经核查，前述披露的违规行为全部已整改完毕，且未被天猫电商平台按照《天猫市场管理规范》予以相应违规处罚。

2. 经核查发行人的京东店铺后台数据，报告期内发行人存在违反京东电商平台相关规定的情形，主要情况如下：

序号	违规时间	违规类型	处理措施及结果	情况说明
1	2020.6	发布或推送第三方信息	扣 6 分	-
2	2020.5	所售商品涉及侵权	商品下架，警告；未扣分	本起违规行为发行人已向京东平台申诉成功，即不再被平台视为违规行为
3	2019.4	售后满意度不达标	扣 2 分	-
4	2019.3	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
5	2018.9	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-
6	2018.8	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
7	2018.7	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-
8	2018.6	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
9	2018.6	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-

10	2018.5	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-
11	2018.4	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-

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。根据该规则，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 6,000 元的处理。

经核查，发行人在京东电商平台的违规情况，均属于《京东开放平台商家违规积分管理规则》规定的一般违规行为，且合计扣分数低于违规处理的扣分节点。根据本所律师对公司相关负责人员的访谈并经核查，前述披露的违规行为全部已整改完毕，且未被京东电商平台按照《京东开放平台商家违规积分管理规则》予以相应违规处罚。

综上所述，发行人报告期内存在违背天猫、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。

二、线上、线下销售的内部控制制度的建立健全性和执行有效性情况

核查程序

本所律师采取了包括但不限于如下核查程序：

1. 查阅发行人提供的有关线上、线下销售相关制度；
2. 对发行人的法务、风控等部门负责人进行访谈，了解相关内控制度的执行情况；
3. 查阅安永华明出具的内控鉴证报告。

核查内容及结果

根据发行人的书面说明、法务及风控部门负责人的介绍并经本所律师核查，

发行人制定了《DR 线下体验店营运手册》、《DR 品牌服务细则》等有关线上、线下销售制度，设立了客户服务中心受理消费者对发行人产品及相关服务的反馈并予以处理；截至本补充法律意见书（二）出具之日，相关投诉均已妥善处理，未导致相关主管部门对发行人进行处罚，且发行人对投诉反映的有关发行人产品质量瑕疵或售后服务的问题均进行了及时整改。综上所述，本所律师认为发行人已建立健全线上、线下销售的内部控制制度，且具备有效执行性。

《问询函》问题 5：关于消费者投诉和纠纷

审核问询回复显示：（1）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；（2）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；（3）报告期，发行人通过各种途径收到的消费者投诉合计数量为 490 起。

请发行人：（1）补充披露 2020 年 8 月与某顾客发生纠纷的具体情况，包括但不限于拒绝收货的原因、顾客诉求、沟通情况和诉讼进展；（2）以表格的方式列示 23 起产品质量不合格被退货的具体情形，包括但不限于发生时间、店铺、产品名称和价值、不合格原因等；（3）以表格的方式分类列示 490 起消费者投诉的具体情况，包括但不限于投诉原因、投诉渠道、处理方式和进展、涉及产品的金额等，相关投诉是否存在被处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复

一、补充披露2020年8月与某顾客发生纠纷的具体情况，包括但不限于拒绝收货的原因、顾客诉求、沟通情况和诉讼进展

核查程序

本所律师采取了包括但不限于如下核查程序：

1. 查阅发行人与翁某的相关诉讼材料；
2. 向发行人的法务部门负责人访谈，了解该纠纷的具体情况以及最新诉讼进展。

核查经过及结果

根据发行人提供的材料并经本所律师向法务部门负责人访谈了解，2020 年 8 月 25 日，某顾客翁某在门店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将该顾客定制的钻石尺寸由 0.36ct 免费升级为 0.4ct，但未事先充分沟通征求其同意。2020 年 9 月 23 日，翁某到发行人门店提货被告知钻石尺寸升级为 0.4ct，当即表示拒绝收货。发行人主动与翁某进行沟通解释升级的原因，并提出同意翁某退货、赠送小礼物补偿等方案；但翁某表示 0.4ct 与其原先寓意“六六大顺”的 0.36ct 不符，不同意接受发行人的方案，并于 2020 年 10 月 20 日向上海市浦东新区人民法院提起了诉讼，要求发行人退回定金并进行三倍赔偿。目前本案的开庭日期为 2021 年 2 月 1 日。

二、以表格的方式列示23起产品质量不合格被退货的具体情形，包括但不限于发生时间、店铺、产品名称和价值、不合格原因等

核查程序：

本所律师采取了包括但不限于如下核查程序

1. 查阅发行人报告期各期的退货清单；
2. 就报告期内因产品质量不合格被消费者退货或因此申请退款的情形向公司相关负责人进行访谈；
3. 登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、天眼查（www.tianyancha.com）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处罚的情形;

4. 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。

核查经过及结果

根据发行人提供的说明及报告期各期退货清单, 发行人报告期内因产品质量不合格被退货的情形共 23 起, 具体情况如下:

单位: 元

序号	日期	门店	产品名称	产品价值 (订单额)	不合格原因
1	2017. 3. 29	海口店	DARRY RING 系列 YOU & ME 男戒/ 女戒	1. 14	掉石
2	2017. 4. 6	南京 1912 店	MY HEART 系列简奢款 /TOGETHER 系列伴侣男戒	3. 34	石歪
3	2017. 4. 17	北京 SOHO 店	TOGETHER 系列爱有天意男戒/TOGETHER 系列爱有天意女戒/JUST YOU 系列经典款	1. 29	石歪
4	2017. 6. 1	北京 SOHO 店	SWEETIE 系列心蓝	1. 17	刻字信息错误
5	2017. 6. 6	官网	PRINCESS 系列至爱	0. 57	掉石
6	2017. 9. 20	沈阳中街恒隆店	SWEETIE 系列心心相依 /DARRY RING 系列 YOU&ME 男戒、女戒	1. 35	因委外加工商产品未能通过公司质检导致发货超时
7	2017. 10. 18	锦州万达广场店	SWEETIE 系列简约款 (A03004)/DARRY RING 系列结婚对戒男戒、女戒	3. 10	生产偏差
8	2017. 11. 1	东莞汇一城店	FOREVER 系列奢华款	2. 07	掉石
9	2018. 1. 17	大庆新玛特店	SWEETIE 系列 简约款	0. 14	生产偏差
10	2018. 6. 12	无锡恒隆店	WITH YOU 系列黑骑士 男戒	1. 46	石朦/石面花
11	2018. 9. 30	成都 IFS 店	TOGETHER 系列 LIFETIME 女戒	1. 49	生产偏差
12	2019. 10. 16	成都万象城店	PRINCESS 系列 简爱	0. 48	产品外观有划痕
13	2019. 10. 22	深圳世界之窗店	DARRY RING 系列 YOU & ME 男戒	0. 79	掉石

序号	日期	门店	产品名称	产品价值 (订单额)	不合格原因
14	2019. 10. 24	赣州万象城店	LOVE LINE 系列简奢对戒	0. 68	产品外观有划痕
15	2019. 10. 24	深圳世界之窗店	LOVE LINE 系列 简奢对戒 男戒	0. 66	产品外观有划痕
16	2019. 11. 25	佛山顺德大融城 店	JUST YOU 系列 浪漫款 J10051、WITH YOU 系列 黑 骑士 男戒	0. 63	产品外观有划痕
17	2019. 11. 29	广州凯德 乐峰广场店	TRUE LOVE 系列 绅士男戒	0. 59	产品外观有划痕
18	2019. 12. 11	石家庄勒泰中心 店	WITH YOU 系列 黑骑士 男 戒	0. 49	产品外观有划痕
19	2019. 12. 13	赣州万象城店	TOGETHER 系列 WEDD	0. 36	掉石
20	2019. 12. 13	赣州万象城店	LOVE LINE 系列 简奢对戒 女戒	0. 68	掉石
21	2019. 12. 23	慈溪吾悦广场店	WEDDING 系列 幸福捧花	0. 58	掉石
22	2020. 2. 21	惠州华贸天地店	DARRY RING 系列	0. 31	产品外观有瑕疵
23	2020. 2. 21	惠州华贸天地店	DARRY RING 系列	0. 36	产品外观有瑕疵
合计				23. 73	

注：因为部分顾客仅支付订金，因此上表所示订单总额大于实际退款总额。

根据发行人的说明，公司在收到消费者退货诉求后，均及时记录并安排相关部门跟进处理直至与顾客达成解决方案；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，公司将根据合同约定追究委外加工商的责任，以维护公司的利益不受损失。

三、以表格的方式分类列示490起消费者投诉的具体情况，包括但不限于投诉原因、投诉渠道、处理方式和进展、涉及产品的金额等，相关投诉是否存在被处罚的风险

核查程序：

本所律师采取了包括但不限于如下核查程序：

1. 登录中国消费者协会网站 (<http://www.cca.org.cn/>) 及 315 消费通公共服务平台的经营者系统 (<https://admin.315xft.cn/>)，查看消费者协会受理的有关消

费者投诉发行人的记录;

2. 查阅发行人提供的深圳市监局投诉单等相关资料;
3. 查阅发行人客户服务中心提供的消费者投诉台账;
4. 就上述消费者投诉的背景及处理情况对相关负责人员进行访谈;
5. 登录国家企业信用信息公示系统 (<http://www.gsxt.gov.cn>)、信用中国 (<https://www.creditchina.gov.cn/>) 等官方网站, 检索查询发行人的工商行政处罚情况;
6. 登录最高人民法院网站 (<http://www.court.gov.cn/>)、中国裁判文书网 (<https://wenshu.court.gov.cn/>)、中国执行信息公开网 (<http://zxgk.court.gov.cn/>)、广东省高级人民法院网站 (<http://www.gdcourts.gov.cn/>)、深圳市中级人民法院网站 (<https://www.szcourt.gov.cn/>) 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;
7. 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。

根据发行人提供的资料、风控部门负责人的介绍并经本所律师核查, 报告期内, 经各地工商部门、消费者协会受理并转至公司处理的有关产品质量、售后服务等问题的消费者投诉为 26 起, 具体情况请参见本《补充法律意见书(二)》“《问询函》问题 4”之“一、以表格方式列示经各地工商部门、消费者协会等转发的涉及产品质量、售后服务消费者投诉, 以及违反天猫、京东平台规定的具体情况和整改措施”所述。

由公司的客服、风控部等部门直接受理的有关产品质量、售后服务等问题的消费者投诉为 464 起, 具体情况如下:

单位: 起

投诉类型	数量	处理方式和进展
------	----	---------

门店员工或线上客服操作失误导致顾客蒙受损失,如记录信息错误、订单输入错误、介绍产品时出现不够准确、全面导致顾客发生误解等	61	1. 第一时间向顾客道歉,友好协商补救方案(如换新、退货、免定制费、赠送礼物等)。 2. 公司已加强对员工的业务培训,并引入绩效惩罚机制。
顾客投诉店员服务态度不周	181	1. 第一时间向顾客道歉或以赠送小礼物的形式进行安抚,店长定期回访; 2. 公司已加强对员工的服务培训,并引入绩效惩罚机制。
产品定制过程中出现失误导致顾客认为成品与预期存在偏差	34	1. 第一时间向顾客道歉,友好协商补救方案(如换新、退货、免定制费、赠送礼物等)。 2. 公司已加强对供应链的质检力度,并引入绩效惩罚机制。
顾客对售后服务条款不满意(如认为 15 天内退货不应该扣除定制费等)	26	向顾客仔细解释公司相关售后政策。
顾客认为产品设计不合理(如佩戴不适,容易刮蹭衣物等)	5	公司认为确属设计不合理的,同意顾客免费更换款式,并对相关设计进行论证和改良。
顾客对产品质量不满意(如交货时存在轻微擦痕、小钻容易脱落、戒托出现变形等)	150	对顾客反映的质量问题进行复检,友好协商补救方案(如换新、退货、免定制费、赠送礼物等)。
其他售后问题(如商品逾期发货等)	7	同意顾客退货并免除定制费,视情况赠送小礼物进行安抚。
合计	464	

经核查，上述消费者投诉涉及的产品金额合计约为 634.03 万元；发行人在收到消费者投诉后，均及时记录并安排相关部门跟进处理直至与顾客达成解决方案，截至本补充法律意见书（二）出具之日，上述消费者投诉均已得到妥善处理，不存在被行政处罚的风险。

《问询函》问题 6：关于瑕疵房产

审核问询回复显示：（1）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 平方米以上，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 平方米，主要分布于三线及以上城市；（2）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。公司已就瑕疵房产风险制定了相关预案。

请发行人补充披露：（1）瑕疵房产搬迁费用约为 2,544 万元的具体测算方式和涉及的费用类型；（2）瑕疵房产中的旗舰店、收入占比较大门店情况，包括但不限于门店名称、位置、瑕疵情况、收入占比等；（3）相关房产瑕疵是否存在解决措施及其进展情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

答复：

核查程序

本所律师履行了包括但不限于如下核查程序：

1. 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；

2. 查阅公司制定的装修标准，了解公司对于旗舰店和标准店的装修定价情况；

3. 对发行人管理层及相关部门人员进行访谈，了解瑕疵房产中的旗舰店、收入占比较大门店情况，包括但不限于门店名称、位置、瑕疵情况、收入占比等；

4. 对发行人管理层及相关部门人员进行访谈，了解发行人就瑕疵房产情形制定的相关预案。

核查经过及结果

一、瑕疵房产搬迁费用约为2,544万元的具体测算方式和涉及的费用类型

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（如下文“三、相关房产瑕疵是否存在解决措施及其进展情况”所述，未办理租赁登记手续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，因此瑕疵房产搬迁费用的测算未涵盖未办理租赁登记手续的瑕疵房产）。经测算，发行人瑕疵房产的搬迁费用约为 2,544 万元，具体测算过程如下：

根据公司与前述瑕疵房产出租方签订的租赁合同，出租方应保证发行人有权使用所租赁物业，若因出租方违约给公司造成经济损失，应由出租方承担赔偿责任。因此，结合公司瑕疵房产的租赁情况，若因瑕疵情形产生的搬迁费用主要系新开门店装修费用。报告期内，公司单位面积装修成本分别为 0.48 万元/平方米、0.44 万元/平方米、0.42 万元/平方米和 0.41 万元/平方米，因此，以装修单价 0.48 万元/平方米、标准店（瑕疵房产涉及门店均为标准店）面积 100 平方米测算，公司瑕疵房产搬迁费用约为 $0.48 \times 100 \times 53 = 2,544$ 万元。

二、瑕疵房产中的旗舰店、收入占比较大门店情况，包括但不限于门店名称、位置、瑕疵情况、收入占比等

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

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

其中，上述瑕疵房产中涉及的53家门店均为标准店，不存在旗舰店情形，各门店收入占公司营业收入的比例均较低，其中收入占比1%以上的门店情况如下：

序号	门店名称	门店位置	瑕疵情况	各期收入占比			
				2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	西安赛格购物中心店	西安市雁塔区小寨十字东北角的赛格国际购物中心二层 2C23 号	未获得房产权属资料	2.26%	2.18%	0.79%	-
2	贵阳汇金星力店	贵阳市延安西路66号汇金星力城一层 01F1007N 号商铺	未获得房产权属资料	0.73%	0.90%	1.13%	1.36%
3	厦门 SM 城市广场店	厦门市湖里区嘉禾路 468 号 100-A, 200-A, 300-A 一楼	未获得房产权属资料	0.50%	0.67%	0.89%	1.52%
4	深圳世界之窗店	深圳市南山区深南大道 9037 号世界之窗景区西侧“欧洲印象”2 单元	未获得房产权属资料	0.48%	0.60%	1.16%	2.66%
5	武汉光谷店	武汉世界城光谷步行街意大利风情街 3113.3115 号商铺	未获得房产权属资料	0.29%	0.61%	1.26%	1.71%
6	昆明万达广场店	昆明市西山区前兴路万达广场 4 幢第 1-2 层 A18 号房	未获得房产权属资料	0.27%	0.63%	1.07%	1.54%
7	郑州大商金博大店	郑州市郑州总店一层 F1C17 号场地	未获得房产权属资料	0.21%	0.71%	0.81%	1.23%
8	武汉天地壹方购物中心店	武汉市江岸区中山大道 1515 号壹方购物中心 2 层商 40 号	未获得房产权属资料	0.13%	0.32%	0.90%	1.20%
9	哈尔滨金太阳店	哈尔滨市金太阳精品城商场一层 B 区 18 号	未获得房产权属资料	0.05%	0.27%	0.44%	1.16%

注：西安赛格购物中心店于2018年7月开业，故2017年无收入。

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、相关房产瑕疵是否存在解决措施及其进展情况

(一) 发行人的瑕疵房产类型

经核查，发行人租赁的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）部分房产无法查验房产权属证明；（3）部分房产系租赁集体建设用地、划拨地所建房产。

针对上述第（1）类瑕疵房产，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。经本所律师向公司相关负责人了解，目前发行人已积极督促相关门店负责人协调出租方办理相关的租赁备案手续。

针对上述第（2）类瑕疵房产，若相关房屋产权确实存在瑕疵或争议，并因而影响到目前的租赁合同效力，则相关物业租赁合同存在被无效或提前终止的风险。经本所律师向公司相关负责人了解，发行人仍在持续督促相关门店负责人协调出租方提供其有权出租的相关证明，并针对可能出现的风险制定了相关预案。

针对上述第（3）类瑕疵房产，该等租赁房产存在被主管政府部门要求搬迁的风险，对此发行人制定了相关预案。

(二) 发行人针对瑕疵房产的解决措施

针对上述第（2）、（3）类瑕疵房产可能出现的风险，公司已制定了相关预案，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方签订的租赁合同，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方签订的租赁合同，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。

经核查，截至本补充法律意见书（二）出具之日，发行人的租赁房产未因上述瑕疵而出现被要求搬迁的情形。

同时，发行人的控股股东、实际控制人张国涛卢依雯夫妇已分别向发行人承诺：如发行人及附属公司因存在产权瑕疵或出租人权利瑕疵等遭受损失，承诺人同意以自有资金予以全额补偿，使发行人及其附属公司不因此遭受任何经济损失。

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。

《问询函》问题 7：关于员工

审核问询回复显示：（1）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；（2）报告期内，发行人不存在劳务派遣用工的情况；（3）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。

请发行人补充披露：（1）直营门店的人员配备情况，包括但不限于具体岗位和职责、具体工作内容、岗位人数、旗舰店和标准店的异同等；（2）是否存在劳务外包情形，如存在，请披露劳务外包的主要情况，包括但不限于主要劳务外包机构名称、劳务外包生产场地、外包内容、单价、业务量，是否合法合规等。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、直营门店的人员配备情况，包括但不限于具体岗位和职责、具体工作内容、岗位人数、旗舰店和标准店的异同等

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序

1. 查阅发行人门店人员的配置制度文件，了解门店人员配置情况；
2. 查阅发行人员工名册，统计门店各岗位人员人数变动情况；
3. 查阅门店人员岗位说明书，了解门店人员岗位职责及工作内容。

核查内容和结果

截至 2020 年 6 月 30 日，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，公司采取全自营的模式经营，直营门店及联营门店均由公司管理运营，全部门店人员均由公司统一管理。根据发行人的说明，门店的人员配备数量视该门店的收入规模而定，即收入规模较大的门店会配备较多的店员以满足顾客接待及门店运营工作，与门店是否为旗舰店或标准店不存在显著相关关系。报告期内公司门店人员的具体岗位类型包括店铺负责人及销售顾问，各岗位的职责及具体工作具体内容如下：

岗位	岗位职责	具体工作内容
店铺负责人	负责门店的业绩管理、团队管理、运营管理工作	1、执行公司销售策略，带领团队完成店铺的销售指标； 2、组织实施店铺内员工带教工作，提升员工销售技能与服务水平； 3、定期盘点所辖店铺的货品，做好账目管控，确保店铺

岗位	岗位职责	具体工作内容
		物料合理使用； 4、执行门店形象标准，定期调整和维护体验店产品陈列、道具摆放。
销售顾问	负责商品销售、货品管理、店铺形象维护、客户维护等工作	1、接待客户并提供优质服务，完成产品的销售； 2、完成门店存货盘点、订单追踪及货品调拨等； 3、维护店铺形象及设施，对后仓及物料进行管理； 4、客户维护及售后追踪、跟进。

注：店铺负责人为店铺经理或销售主管。

报告期各期末，公司门店销售人员人数按不同岗位类型统计如下：

单位：人

岗位	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
店铺负责人	364	359	301	192
销售顾问	1,331	1,396	1,240	787
合计	1,695	1,755	1,541	979

注：店铺负责人为店铺经理或销售主管。

由上可见，公司门店销售人员各岗位类型人数总体呈增长趋势，与门店数量的变化趋势相匹配。2020 年 6 月末销售顾问的人数略有下降，主要系受 2020 年上半年疫情影响，销售人员正常流动所致。

二、是否存在劳务外包情形，如存在，请披露劳务外包的主要情况，包括但不限于主要劳务外包机构名称、劳务外包生产场地、外包内容、单价、业务量，是否合法合规等

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 查阅发行人与第三方签署的劳务外包协议；
2. 对发行人的法务部门负责人进行访谈，了解劳务外包协议的履行情况；
3. 查阅主管部门出具的无违法违规证明。

核查经过及结果

发行人在报告期内存在劳务外包的情形，其劳务外包的内容主要为安保等

方面的辅助性工作。报告期内，发行人签署的劳务外包协议情况如下：

序号	服务对象	提供劳务方	场地	外包内容	价格	所属期间
1	发行人	深圳市夷美佳实业有限公司	深圳市南山区深南大道9668号华润置地大厦C座12楼、13楼	清洁服务	每月 7,800 元	2020 年
2	发行人	深圳市晶采环境技术有限公司	深圳市南山区深南大道9668号华润置地大厦C座12楼、13楼	清洁保养服务	每月 8,400 元	2019 年
3	上海宝山第二分公司	上海振豪保安服务有限公司	上海宝山区高境镇一二八纪念路968号	安全保卫服务	每月 8,000 元	2020 年
4	上海宝山分公司	上海振豪保安服务有限公司	上海市宝山区丹霞山路50弄1号1F18-19	安全保卫服务	每月 8,000 元	2019 年、2020 年
5	发行人	上海伟洁物业管理有限公司	上海中信泰富万达广场1F黄金珠宝店	安全保卫服务	共计 36,000 元	2019 年、2020 年
6	上海嘉定分公司	上海伟洁物业管理有限公司	上海中信泰富万达广场1F黄金珠宝店	安全保卫服务	共计 36,000 元	2018 年、2019 年
7	上海宝山分公司	上海振豪保安服务有限公司	上海市宝山区丹霞山路50弄1号1F18-19	安全保卫服务	每月 8,000 元	2018 年、2019 年
8	上海浦东第二分公司	上海佳盾保安服务有限公司	上海市浦东新区张杨路置汇旭辉广场一层09室Darry Ring珠宝店铺	安全保卫服务	每月 9,000 元	2019 年

序号	服务对象	提供劳务方	场地	外包内容	价格	所属期间
9	戴瑞有限	辽宁卓美保安服务有限公司	沈阳市分别位于中街恒隆和市府恒隆的 Darry Ring 珠宝店铺	安全保卫服务	每月 14,400 元	2016 年、2017 年

根据深圳市人力资源和社会保障局出具的无违法违规记录证明，并经本所律师审阅发行人签署的劳务外包协议，本所律师认为，发行人签署的上述劳务外包协议不存在违反劳动法律法规的情形。

(此页无正文,为《北京市中伦律师事务所关于为迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书(二)》之签字盖章页)

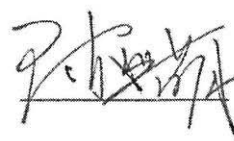
北京市中伦律师事务所(盖章)

负责人:



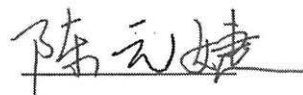
张学兵

经办律师:



陈娅萌

经办律师:



陈元婕

经办律师:



汤鑫海

2021年1月18日