



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 申请首次公开发行股票并在创业板上市的 审核中心意见落实函的回复

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》进行审查后出具的“关于迪阿股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函”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 2018 年度、2019 年度及 2020 年度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 2. 关于审计截止日后财务信息及经营状况

审核问询回复显示：

2018 年至 2020 年，发行人主营业务收入分别为 149,322.00 万元、164,892.85 万元和 244,811.54 万元，2019 年与 2020 年增长率分别为 10.43%与 48.47%。

请发行人：

（1）按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露 2021 年一季度审阅数据；

（2）2021 年 1 至 3 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动

幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

(3) 补充披露 2021 年上半年的业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露 2021 年一季度审阅数据。

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”部分补充披露如下：

十四、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

(一) 2021 年一季度经审阅财务数据

1、会计师的审阅意见及主要财务数据

安永会计师对公司 2021 年 3 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2021 年 1-3 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了安永华明(2021)专字第 61403707_H05 号审阅报告，发表了如下审阅意见：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信上述中期财务报表没有在所有重大方面按照《企业会计准则第 32 号——中期财务报告》的规定编制。”

2021 年一季度公司经审阅的主要财务数据如下：

(1) 主要财务数据对比

单位：万元

项目	2021. 03. 31 /2021 年 1-3 月	2020. 12. 31 /2020 年 1-3 月	变动比例	主要变动原因
资产总额	266,572.65	193,163.14	38.00%	公司业务持续发展，存货、交易性金融资产、债权投资等资产有所增加，并因执行新租赁

				准则新增“使用权资产”。
所有者权益合计	144,182.59	111,839.81	28.92%	公司业绩持续增长，利润规模增加。
归属于母公司所有者权益合计	144,182.59	111,835.23	28.92%	
营业收入	108,449.43	29,722.12	264.88%	一方面，2020年一季度公司经营业绩受新冠疫情影响较大，收入和利润规模较小；另一方面，2020年公司品牌传播优化、品牌影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水平进一步提升，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，业绩持续快速增长，2021年一季度公司延续了良好的经营态势，经营业绩较好。
营业利润	41,336.34	2,809.40	1371.36%	
利润总额	41,327.03	2,793.19	1379.56%	
净利润	32,185.14	2,185.81	1372.46%	
归属于母公司所有者的净利润	32,185.79	2,185.81	1372.49%	
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	31,457.80	1,917.51	1540.55%	
经营活动产生的现金流量净额	48,374.22	-53.67	-	

如上表所示，2020年一季度，公司经营业绩受新冠疫情影响较大，收入和利润规模较小；2020年公司品牌传播优化、品牌影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水平进一步提升，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，业绩持续快速增长，公司2021年一季度延续了良好的经营态势，经营业绩较好。

(2) 非经常性损益表主要财务数据

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年1-3月
(一) 非流动性资产处置损失，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-75.82	0.70
(二) 越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	2.83	47.83
(三) 计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外；	6.95	62.50
(四) 除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	1,018.65	256.81
(五) 除上述各项之外的其他营业外收入和支出；	-9.31	-16.21
非经常性损益小计	943.30	351.63
减：所得税的影响数	215.31	83.33

扣除少数股东损益和所得税影响后的非经常性损益金额	727.99	268.30
--------------------------	--------	--------

2021 年 1-3 月，公司非经常性损益金额同比大幅增长，主要系理财产品收益大幅增加所致。整体而言，公司非经常性损益对于经营情况和财务状况的影响较小。

针对上述公司 2021 年一季度经营情况，发行人已在招股说明书“重大事项提示”部分补充披露如下：

四、提醒投资者关注财务报告审计基准日后的主要财务信息和经营情况

（一）2021 年一季度主要财务信息和经营情况

财务报告审计基准日至本招股说明书签署日，公司所面临的国家产业政策、经营内容和业务模式以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面未发生重大不利变化，公司经营情况良好，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

安永会计师已对公司 2021 年一季度财务数据进行了审阅。整体而言，公司于 2021 年一季度延续了良好的经营态势，具体情况分析详见本招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况”部分。

二、2021 年 1 至 3 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

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”部分补充披露如下：

十四、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

（一）2021 年一季度经审阅财务数据

.....

2、主要会计报表项目变动分析

（1）合并资产负债表主要项目变动分析

2021 年一季度末，公司合并资产负债表中主要项目（金额占总资产 5%以上，且变动

率超过 30%) 及其变动原因如下:

单位: 万元

项目	2021. 03. 31	2020. 12. 31	变动比例	主要变动原因
债权投资	37, 013. 66	15, 600. 70	137. 26%	公司购买大额存单的金额增加。
使用权资产	27, 610. 67	-	-	2021 年 1 月 1 日起, 因执行新租赁准则, 门店租赁等新增使用权资产。
应付票据	26, 253. 93	19, 751. 08	32. 92%	公司业绩持续增长, 对外采购规模相应增加。
应付账款	15, 065. 52	11, 063. 55	36. 17%	
应交税费	17, 413. 56	10, 744. 10	62. 08%	公司业绩持续增长, 应交企业所得税、增值税等相应增加。
一年内到期的非流动负债	12, 907. 54	-	-	2021 年 1 月 1 日起, 因执行新租赁准则, 门店租赁等新增租赁负债和一年内到期的非流动负债 (租赁负债)。
租赁负债	14, 226. 94	-	-	
未分配利润	94, 605. 74	64, 073. 97	47. 65%	公司业绩继续增长, 利润规模相应增加。

(2) 合并利润表主要项目变动分析

2021 年一季度, 公司合并利润表中主要项目 (金额占营业收入 5%以上, 且变动率超过 30%) 及其变动原因如下:

单位: 万元

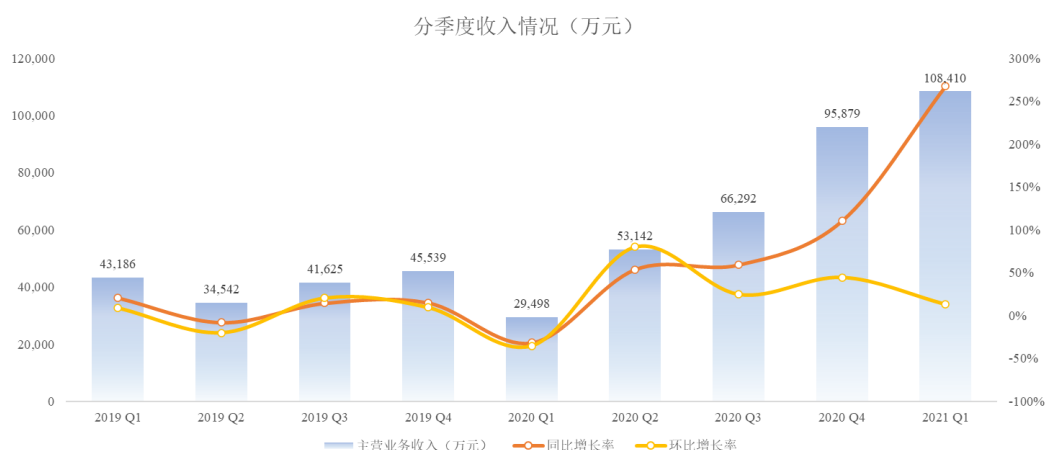
项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	同比变动比例
营业收入	108, 449. 43	29, 722. 12	264. 88%
营业成本	32, 093. 94	8, 936. 94	259. 12%
税金及附加	5, 866. 63	1, 605. 70	265. 36%
销售费用	24, 259. 57	13, 741. 38	76. 54%
管理费用	4, 976. 62	2, 674. 71	86. 06%
营业利润	41, 336. 34	2, 809. 40	1371. 36%
利润总额	41, 327. 03	2, 793. 19	1379. 56%
所得税费用	9, 141. 89	607. 38	1405. 14%
净利润	32, 185. 14	2, 185. 81	1372. 46%
归属于母公司股东的净利润	32, 185. 79	2, 185. 81	1372. 49%
综合收益总额	32, 281. 72	2, 129. 30	1416. 08%

归属于母公司股东的综合收益总额	32,282.36	2,129.30	1416.11%
-----------------	-----------	----------	----------

2020 年公司品牌传播优化、品牌影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水平进一步提升，经营业绩得以大幅提升，在此基础上，2021 年一季度公司延续了良好的经营态势。由于 2020 年一季度经营业绩受疫情影响较大，营业收入和利润水平较低，受同期业绩基数较小和当期经营业绩较好影响，2021 年一季度业绩同比大幅增长

①营业收入

公司营业收入主要来自于主营业务，2019 年一季度以来公司主营业务收入及其变动情况如下图所示：



如上图所示，2020 年一季度，公司经营业绩受新冠疫情影响较大，主营业务收入同比和环比分别下滑 31.70%和 35.22%，收入规模相对较小；2020 年公司品牌传播优化、品牌影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水平进一步提升，二季度起成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，业绩持续快速增长，公司 2021 年一季度延续了良好的经营态势，主营业务收入环比增长 13.07%，受 2020 年一季度基数较小影响，主营业务收入同比增长 267.52%。

②营业成本和毛利率

2020 年一季度和 2021 年一季度，公司综合毛利率分别为 69.93%和 70.41%，毛利率水平较为稳定，2021 年一季度，公司营业成本同比增长 259.12%，同比增幅与营业收入

变动相近。

③主要期间费用

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	同比变动比例
销售费用	24,259.57	13,741.38	76.54%
管理费用	4,976.62	2,674.71	86.06%

如上表所示，2021 年一季度，公司主要期间费用同比大幅增长，具体分析如下：A、销售费用方面，2021 年一季度延续了良好的经营态势，业务规模同比大幅增长，门店数量和销售人员数量增长较快，使得工资薪金、市场推广费、门店租赁相关支出、商场提成及平台佣金等费用增长较快；B、管理费用方面，受业务发展较快影响，集团内部交易税金同比大幅增长，同时工资薪金等方面亦有所增加。

④经营利润

2020 年一季度，虽然受疫情影响公司收入和毛利额大幅下降，但人员薪酬、门店租金和折旧等支出相对刚性，维持在相对较高水平，因此当期利润大幅下降（在疫情严重的 2 月份甚至出现亏损），净利润仅为 2,185.81 万元，占 2020 年全年净利润的比例仅为 3.88%；2021 年一季度，公司延续了 2020 年疫情得到控制后的良好发展态势，营业收入环比增长 12.34%，毛利率保持稳定，而受益于品牌传播优化和效率提升，以及人员薪酬和租金等费用相对刚性，市场推广投入、人员薪酬、租金等主要费用项目涨幅小于收入变动水平，因此在 2020 年一季度净利润基数非常低的情况下，当期利润同比大幅增长。

⑤经营业绩环比变动情况

2021 年一季度与 2020 年四季度的环比主要变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 10-12 月	环比变动比例
营业收入	108,449.43	96,533.97	12.34%
营业成本	32,093.94	30,086.54	6.67%

毛利率	70.41%	68.83%	1.58%
净利润	32,185.14	25,726.79	25.10%

注1：本表中公司2020年10-12月财务数据未经单独审计或审阅。

注2：2020年10-12月公司毛利率略低，主要受部分热销低钻重产品影响。

如上表所示，公司2021年一季度延续了2020年四季度良好的经营态势，营业收入环比增长12.34%。同时，公司毛利率、销售费用和管理费用等保持相对稳定，因此营业收入的增长也带来了利润规模的环比增长。

⑥业绩变动影响因素的持续性分析

公司2020年一季度受疫情影响业绩大幅下滑，该影响因素具有特殊性，2020年二季度起中国疫情已得到控制，其对公司2020年后续季度经营业绩未带来重大不利影响。

公司2021年一季度延续了2020年四季度的良好经营态势，截至本招股说明书签署日，公司经营情况良好，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

(3) 合并现金流量表主要项目变动分析

2021年一季度，公司合并现金流量表中主要项目及其变动原因如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年1-3月	变动比例	主要变动原因
一、经营活动产生的现金流量净额	48,374.22	-53.67	-	2020年一季度公司经营受疫情影响较大，现金流为负；2021年一季度公司延续了2020年的良好经营态势，经营现金流状况较好。
销售商品、提供劳务收到的现金	116,366.35	32,081.07	262.73%	2020年一季度公司经营业绩受疫情影响较大；2021年一季度业绩持续增长，销售与采购规模相应增加，采购结算方式优化。
购买商品、接受劳务支付的现金	33,371.75	12,628.68	164.25%	
支付给职工以及为职工支付的现金	12,522.84	8,527.83	46.85%	公司2021年一季度业务规模和经营业绩同比增长较快，人员数量和薪酬有所增加。
支付的各项税费	13,051.44	3,794.77	243.93%	公司业绩持续增长，各项税费支出相应增加。
支付的其他与经营活动有关的现金	10,059.26	7,632.14	31.80%	公司业绩持续增长，各项其他经营相关资金支出相应增加。
二、投资活动产生的现金流量净额	-43,261.74	-2,980.41	1351.54%	公司理财投资支出金额大幅增加。

三、筹资活动产生的现金流量净额	-5,670.07	-	-	2021年1月1日起，因执行新租赁准则，门店租金等支出计入此科目。
-----------------	-----------	---	---	-----------------------------------

三、补充披露 2021 年上半年的业绩预计情况。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”部分补充披露如下：

四、提醒投资者关注财务报告审计基准日后的主要财务信息和经营情况

.....

(二) 2021 年上半年业绩预计情况

综合考虑 2021 年一季度的公司业绩以及经营态势，公司预计 2021 年上半年收入和利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年上半年（预计）	2020 年上半年	变动幅度
营业收入	202,000-225,000	83,563.50	141.73%-169.26%
净利润	58,000-65,000	15,112.98	283.78%-330.09%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	56,000-63,000	14,146.91	295.85%-345.33%

注：2020 年上半年财务数据已经安永会计师事务所审计。

整体而言，公司预计 2021 年上半年经营业绩同比增长幅度较大，一方面由于 2020 年一季度公司经营受疫情影响，上半年业绩数据基数偏低；另一方面是公司 2021 年上半年在品牌影响力、品牌传播、渠道建设、运营水平等方面延续了 2020 年以来的良好表现，经营态势和业绩情况较好。

上述 2021 年上半年业绩预计情况，不构成公司的盈利预测或利润承诺。

【申报会计师核查】

一、核查程序

1、申报会计师对公司 2021 年一季度财务报表执行审阅程序，保荐人分析主要会计报表项目变动原因；

2、向公司管理层了解 2021 年一季度主要会计报表项目变动幅度较大原因、影响因素以及可持续性；

3、获取公司 2021 年上半年与业绩预计相关的财务或业务资料，了解业绩预计情况，并对公司 2021 年上半年业绩和 2020 年上半年业绩进行对比分析。

二、核查意见

申报会计师基于对财务报表整体发表的审阅意见所执行的核查程序，认为：

1、发行人已在招股说明书中披露了 2021 年一季度审阅数据、主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，对变动幅度较大的科目，发行人分析并披露了变动原因以及由此可能产生的影响；

2、发行人已在招股说明书中披露了 2021 年上半年的业绩预计情况及变动原因。

问题 3. 关于发行人 2020 年业绩增长及销售费用

审核问询回复显示：

(1) 发行人 2020 年业绩由 2019 年的 164,892.85 万元增长至 244,811.54 万元，受新冠疫情影响，2020 年第一季度收入不及 2019 年同期，但往后季度收入规模大于 2019 年同期，且 2020 年第四季度收入 95,879.41 万元，大幅超过 2019 年第四季度的 45,539.23 万元；发行人 2020 年收入增长原因包括 2020 年公司对品牌传播渠道进行大力优化，并加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，推广效果显著；

(2) 发行人销售费用报告期分别是 49,980.86 万元、67,433.17 万元和 72,909.16 万元，占营业收入的比例分别是 33.32%、40.51%和 29.58%，2020 年费用率显著下降；

(3) 销售费用中市场推广费规模未增长，报告期金额分别为 13,961.63 万元、13,803.84 万元和 13,725.95 万元，在视频媒介、电商平台的投放金额占比显著提升，在微信及广点通、微博、搜索引擎的投放金额占比显著下降。

请发行人：

(1) 补充说明 2020 年第四季度收入规模较 2019 年同期增长一倍以上的原因及合理性；

(2) 发行人收入规模增长迅速但销售费用率 2020 年显著下降的合理性，发行人市场推广费用是否完整、准确；

(3) 结合与同行业公司之间业务模式差异的特点，补充说明发行人 2020 年业绩增幅较大的合理性。

请保荐人、申报会计师补充说明对发行人 2020 年第四季度收入增速较快的核查情况，相关收入是否真实、准确；结合对营销、市场相关人员的访谈，对主要销售费用相关供应商的核查情况，对实控人等相关银行流水的核查情况，说明销售费用完整性、准确性。

【回复】

一、补充说明 2020 年第四季度收入规模较 2019 年同期增长一倍以上的原因及合理性

2020 年第四季度及 2019 年第四季度的主营业务收入及其变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年第四季度		2019 年第四季度
	金额	变动	金额
主营业务收入	95,879.41	110.54%	45,539.23

2020 年第四季度，公司实现主营业务收入 95,879.41 万元，较 2019 年第四季度主营业务收入 45,539.23 万元增长 110.54%，增长较快的原因分析如下：

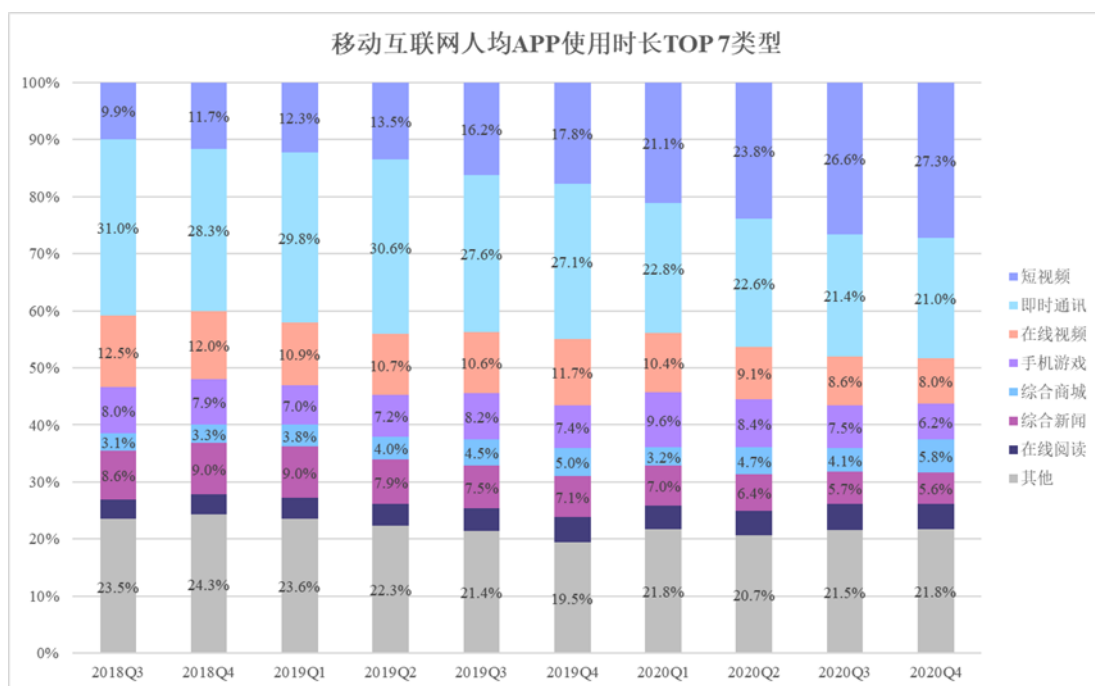
（一）品牌传播优化，品牌影响力持续扩大

在移动互联网流量逐步向短视频平台转移的趋势下，经过前期不断探索，2020 年公司对品牌传播渠道进行大力优化，并加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，推广效果显著，同时前期线下门店的大量布局加强了品牌曝光，DR 品牌影响力持续扩大，粉丝数量持续增长。

1、顺应移动互联网流量转移趋势，大力优化品牌传播，推广效果显著

（1）移动互联网流量向短视频平台转移

极光（NASDAQ: JG）统计数据显示，2018 年 Q3 至 2020 年 Q4，移动互联网用户短视频类 APP 使用时长占比持续提升，具体表现为 2019 年开始加速提升，2020 年四季度移动互联网用户短视频类 APP 使用时长占比已达到 27.3%，较 2019 年四季度的 17.8% 上升近 10%，成为移动互联网第一流量入口。



(2) 品牌传播优化

2019 年，移动互联网流量快速向短视频平台转移，而公司对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中；2020 年，公司顺应移动互联网流量向短视频平台转移的趋势，在持续探索取得成效后对品牌传播渠道进行大力优化，一方面减少了传统社交网络、搜索引擎及线下渠道的推广投入，另一方面大幅增加了在抖音、快手等短视频渠道的投入，并大幅扩充相关专业团队。2020 年第四季度，公司视频媒介投放金额占该渠道全年投放金额的比例达 43.16%，投入金额为 1,490.36 万元，同比增长约 15 倍，品牌传播显著优化。

单位：万元

项目	2020 年第四季度		2019 年第四季度
	金额/比例	变动	金额/比例
视频媒介投放金额	1,490.36	1,509.96%	92.57
占全年视频媒介投放金额比例	43.16%	13.93%	29.24%
占四季度市场推广费比例	28.33%	25.57%	2.76%

(3) 推广效果显著，粉丝实现大幅增长

由于短视频媒介的特点与公司品牌塑造和情感表达的需求非常契合，在 2020 年第四季度推广投放同比显著优化的情况下，推广效果显著，取得了良好的品牌传播效果：

项目	2020 年第四季度	2019 年第四季度	同比变动
主要短视频平台投放视频播放量（万次）	204,978.86	21,013.90	875.44%
抖音平台粉丝（万）	196.50	110.50	77.83%
快手平台粉丝（万）	84.50	5.50	1,436.36%

注 1：主要短视频平台为抖音、快手；

注 2：2020 年第四季度粉丝数来自 2021 年初查询结果，2019 年第四季度粉丝数来自 2020 年初查询结果。

由上表可见，2020 年第四季度，公司在主要短视频平台投放视频的播放量合计超 20 亿次，实现同比大幅增长。品牌传播的优化促进品牌影响力持续扩大，主要短视频平台的粉丝实现大幅增长。

2、线下门店的大量布局和持续优化加强了品牌曝光，DR 品牌影响力持续扩大

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，2018 年和 2019 年公司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，快速大量布局线下门店，2020 年，公司以填补空白城市、空白优质商圈为重点进一步优化门店布局，门店数量稳健增长。在前述渠道发展战略支持下，公司线下门店数量从 2018 年初的 130 家大幅提升至 2020 年末的 353 家。公司线下门店的大量布局和持续优化加强了品牌曝光，同时消费服务过程中的品牌理念传递、仪式感、服务体验等进一步强化了品牌内涵和消费者的情感满足，DR 品牌影响力持续扩大。

随着品牌影响力的持续扩大，DR 的品牌理念和爱情价值观引起越来越多年轻人的热爱和共鸣，粉丝和消费者通过在短视频平台转发或者自主创作与 DR 相关的内容来表达其爱情观等。以抖音为例，2020 年四季度，抖音平台有较多粉丝转发或者自主创作的相关视频（如秀恩爱、爱情故事等），部分短视频点赞量超过了 10 万，得到了热烈响应，为公司的品牌宣传起到了裂变的效果。

（二）官网和主要电商旗舰店访问量显著增长，营业收入同比大幅增长

在 DR 品牌传播优化、品牌影响力持续扩大、粉丝数量持续增长的推动下，公司 2020

年四季度官网访问量及主要电商平台旗舰店的访问量均实现较大幅度同比增长，具体如下：

单位：万次

项目	2020 年第四季度	2019 年第四季度	同比变动
官网访问量	1,070.23	533.40	100.64%
主要电商旗舰店访问量	1,279.24	479.68	166.68%

由上表可见，2020 年第四季度，公司官网访问量同比增长 100.64%，一方面对官网线上收入起到积极作用，另一方面部分消费者会通过访问官网进一步了解品牌理念和产品信息、确认线下门店位置等，一定程度上促进和反映了线下门店客流变动情况；2020 年第四季度主要电商旗舰店的访问量同比增长 166.68%，品牌传播优化效果显著，对第四季度电商平台销售收入的增长起到积极影响。

单位：万元

项目	2020 年第四季度			2019 年第四季度	
	金额	占比	变动	金额	占比
主营业务收入	95,879.41	100.00%	110.54%	45,539.23	100.00%
其中：线下收入	86,423.47	90.14%	107.28%	41,693.38	91.55%
线上收入	9,455.94	9.86%	145.87%	3,845.85	8.45%

如上表所示，2020 年四季度，在访客量显著增长的情况下，公司前期大量布局线下门店带来的消费承接能力提升得以充分发挥，线下收入同比增长 107.28%，同时线上收入进一步受益于疫情导致部分消费分流至线上，实现同比增长 145.87%，与访问量变动情况较为匹配，具有合理性。

（三）门店布局和运营优化效果显现，消费承接能力提升

1、门店布局优化，消费承接能力提升

2019 年，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，公司大量布局和开设线下门店，新开业门店分流影响较大；此外，2019 年下半年新开业门店共计 43 家，整体来看该等门店在 2019 年末仍处于爬坡期。

2020 年，公司传播优化和品牌影响力持续扩大，前期线下门店的快速扩张带来消费者的服务体验和消费承接能力大幅提升，2019 年上半年及以前开设的门店在 2020 年第四

季度实现收入 6.89 亿元，对当期收入增长贡献约 70%；此外，公司对于新开门店的选址策略调整为以填补空白城市、填补空白商圈和优化门店位置为主，新开业门店分流效应及爬坡期影响有所降低，并进一步增强了公司的消费承接能力。从经营业绩上看，2019 年下半年及 2020 年新开业门店对 2020 年第四季度收入的增长起到积极影响，合计实现收入 1.74 亿元，对当期收入增长贡献约 30%。

2、运营水平提升对收入变动的影响

2020 年，公司进一步着重于优化现有门店的运营，包括加强销售人员培训、商品组合及陈列优化、SAP 和系统中台建设、数据化运营赋能、智慧门店建设等，较大提升了客户服务体验及运营效率。

以商品组合为例，公司在 2020 年度推出“三戒一生”的产品组合概念，即同时购买一枚求婚钻戒及两枚结婚对戒，寓意“一戒定情、二戒成婚、三戒一生”。相关商品组合对 2020 年第四季度的收入增长带来促进作用，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年第四季度	2019 年第四季度	同比变动
“三戒一生”组合收入	9,453.57	2,921.14	223.63%

“三戒一生”产品组合收入在 2020 年第四季度实现收入 9,453.57 万元，同比涨幅 223.63%。

此外，公司在部分门店布置克拉钻戒展示专柜，优化相关产品的陈列，成功把握住海外消费需求回流的机遇，提高了消费者对大克拉求婚钻戒的购买兴趣，刺激了相关产品的销售，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年第四季度	2019 年第四季度	同比变动
大克拉求婚钻戒收入	6,058.40	2,286.00	165.02%

注：大克拉求婚钻戒指主石钻重 0.8 克拉及以上的求婚钻戒。

如上表所示，2020 年第四季度，大克拉求婚钻戒收入为 6,058.40 万元，同比增长 165.02%，增幅明显。

（四）新消费品牌公司业绩表现突出

DR 作为新消费品牌，品牌势能建设和 DTC（Direct To Consumer）的经营特征较为突出，业务发展主要受品牌驱动的影响显著。近年来，以品牌势能建设和 DTC 为代表性特征的新消费品牌快速崛起，契合年轻一代消费需求，在 2020 年四季度也取得了优异的业绩表现。

可比公司	2020 年度营业收入同比变动	
	第四季度	全年
贝泰妮	41.95%	38.49%
泡泡玛特	48.74%	49.31%
YSG（完美日记）	71.73%	72.65%
平均值	54.14%	53.48%
发行人	110.54%	48.47%

注 1：数据来源 WIND、公司公告等渠道，发行人统计口径为主营业务收入金额；

注 2：贝泰妮、泡泡玛特未单独披露四季度收入，上表数据为下半年收入同比增长率。

2020 年发行人对品牌传播和运营进行大力优化，2020 年第四季度营业收入大幅提升，与发行人经营情况相符，综合全年收入增长情况，发行人的业绩表现与以品牌势能建设和 DTC 为代表性特征的新消费品牌相近，具有合理性。

综上所述，2020 年发行人对品牌传播渠道进行大力优化，加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，推广效果显著，品牌影响力持续扩大，粉丝数量持续增长。在疫情得到控制后，前期线下门店的快速扩张叠加门店布局和运营优化，公司对消费者的服务体验和消费需求承接能力大幅提升，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏、海外消费回流、市场集中度提升等机遇，2020 年第二季度、第三季度及第四季度经营业绩均实现环比增长，导致 2020 年第四季度实现同比较大程度增长，与公司官网和主要电商平台访问量同比变动情况较为匹配，具有合理性。

二、发行人收入规模增长迅速但销售费用率 2020 年显著下降的合理性，发行人市场推广费用是否完整、准确

（一）2020 年度销售费用率下降的合理性

报告期内公司销售费用构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比
工资薪金	24,945.47	34.21%	13.44%	21,989.92	32.61%
租金、物业管理及水电费	22,415.26	30.74%	12.42%	19,937.97	29.57%
市场推广费	13,725.95	18.83%	-0.56%	13,803.84	20.47%
折旧及摊销费	4,247.38	5.83%	-1.74%	4,322.71	6.41%
商场提成及平台佣金	4,121.80	5.65%	75.23%	2,352.18	3.49%
办公费	1,041.29	1.43%	-30.15%	1,490.83	2.21%
差旅费	395.08	0.54%	-53.04%	841.36	1.25%
快递费用（注）	230.96	0.32%	-63.32%	629.62	0.93%
包装物费用（注）	203.05	0.28%	-69.23%	659.85	0.98%
专业机构服务费	955.47	1.31%	53.67%	621.76	0.92%
其他	627.44	0.86%	-19.88%	783.12	1.16%
合计	72,909.16	100.00%	8.12%	67,433.17	100.00%
销售费用率	29.58%	-	-10.93%	40.51%	-

注：2020 年起执行新收入准则，销售商品对应的快递费用与包装物费用属于合同履约成本而计入营业成本。剔除新收入准则的影响，2020 年度快递费用为 761.29 万元，同比增长 20.91%，包装物费用为 1,584.04 万元，同比增长 140.06%。

报告期内，公司的销售费用主要为工资薪金，租金、物业管理及水电费以及市场推广费，上述费用合计占各期销售费用的比例均超80%。2020年度上述三项费用合计金额涨幅较低于收入涨幅，导致2020年度销售费用率有所下降，具体原因如下：

1、工资薪金

公司销售相关人员的工资薪金由2019年度21,989.92万元增加至2020年度24,945.47万元，增幅为13.44%，针对门店销售人员的人员配备、人均薪酬等进行分析，具体如下：

项目	2020 年度/2020 年末		2019 年度/2019 年末
	金额/人数	变动率	金额/人数
销售人员薪酬总额（万元）	24,945.47	13.44%	21,989.92

项目	2020 年度/2020 年末		2019 年度/2019 年末
	金额/人数	变动率	金额/人数
店均销售人员数量（人）	5.75	-1.09%	5.81
人均薪酬（万元）	11.47	-0.78%	11.56
剔除疫情减免及年底集中入职人员影响的人均薪酬（万元）	12.89	11.57%	11.56

注 1：店均销售人员数量=期末门店销售人员数量/期末门店数量

注 2：人均薪酬=销售费用人工薪酬总额/（期初销售人员人数+期末销售人员人数）*2

公司约85%销售人员为门店销售人员，在各期店均销售人员数量较为稳定的基础上，公司销售相关人员的工资薪金由2019年度21,989.92万元增加至2020年度24,945.47，增幅为13.44%，低于收入增幅，主要原因为：（1）疫情期间各地区社保存在不同程度的减免情形，减免金额测算约1,500万元；（2）新增门店集中在11至12月份开店，11月至12月合计约282名销售人员入职，该等员工入职时间较短，拉低了整体人均薪酬。剔除上述社保减免及年底集中入职员工影响，2020年度销售人员人均薪酬较2019年度增加11.57%。

综上，在上述因素的影响下，2020年度销售人员工资薪金涨幅低于收入增长幅度具有合理性。

2、租金、物业管理及水电费

2020年度，公司的租金、物业管理及水电费为22,415.26万元，较2019年度19,937.97万元增长12.42%，具体如下：

项目	2020 年度		2019 年度
	金额/店数	变动率	金额/店数
租金、物业管理及水电费（万元）	22,415.26	12.42%	19,937.97
平均门店数量（家）	310	12.00%	277

注：平均门店数量为各月末门店数量平均值；

由上表可见，公司的租金、物业管理及水电费增幅与平均门店数量的增幅相匹配。2020年度，公司的租金、物业管理及水电费增幅低于收入增幅，主要由于：（1）租金及相关费用与门店数量相关性较强，2020年度平均门店数量增速低于店均收入涨幅；（2）2020年度疫情影响下部分租金减免，减免金额约1,600万元。

综上，在上述因素的影响下，2020年度租金、物业管理及水电费涨幅低于收入增长幅度具有合理性。

3、市场推广费

2020年度，公司的市场推广费为13,725.95万元，同比略微下降，除疫情期间主动减少了推广投放以外，亦与公司主动调整了推广渠道投放策略相关。鉴于公司品牌影响力及线下门店曝光度的逐渐提升，公司大幅减少了2020年度搜索引擎的推广投入，同时根据移动互联网流量向抖音等短视频媒介转移的特点，公司减少了传统社交网络的推广投入，并加大了在短视频渠道的投入。通过对推广渠道的投放优化，公司在市场推广费未大幅增长的情况下实现了较优的推广效果，促进了收入的增长。

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比
社交网络	3,832.47	27.92%	-44.90%	6,955.37	50.39%
电商平台	2,930.96	21.35%	37.46%	2,132.27	15.45%
影娱合作	1,195.33	8.71%	312.61%	289.70	2.10%
搜索引擎	1,078.09	7.85%	-46.91%	2,030.75	14.71%
视频媒介	3,453.04	25.16%	990.53%	316.64	2.29%
新闻媒介	6.47	0.05%	-96.99%	214.99	1.56%
线下推广	1,229.59	8.96%	-34.04%	1,864.11	13.50%
合计	13,725.95	100.00%	-0.56%	13,803.83	100.00%

由上可见，2020年度公司的推广投放渠道发生了较大的结构性调整，社交网络、搜索引擎及新闻媒介等投放较大幅下滑，而视频媒介的投放大幅上升，其中在抖音、快手等短视频媒介的投放金额大幅增加，互动效果大幅提升。以社交网络媒介以及视频媒介为例，2019及2020年度公司在抖音、快手等平台的平均千次展示成本为微博、微信等平台的65.78%，叠加短视频媒介的特点与公司品牌塑造和情感表达的需求非常契合，因此在2020年度推广费用同比基本持平的情况下，通过对投放渠道的结构性调整，投放效率获得较大幅度提升，实现了更优于往年的投放效能。

综上，2020年度市场推广费涨幅低于收入增长幅度具有合理性。

4、折旧及摊销费

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额
折旧及摊销费	4,247.38	-1.74%	4,322.71

公司的折旧及摊销费主要包括门店装修改良支出及复原义务的摊销费用，2020年度，公司的折旧及摊销费为4,247.38万元，同比略微下滑1.74%，主要系以下因素综合影响所致：（1）2017年及以前开业的门店对应的装修费用在2020年末前已摊销完毕，因此该部分门店在2020年度产生的摊销费用低于2019年度；（2）2020年公司开设门店的速度放缓，且新增门店主要集中在11、12月开业，相关装修费用的摊销金额未对全年摊销费用产生较大影响；（3）2020年，公司对部分存在减值迹象门店的长期待摊费用计提减值准备，对应的摊销费用有所减少。

5、商场提成及平台佣金

销售费用中商场提成及平台佣金主要为公司联营门店所在商场对公司销售收取的提成费用及天猫、京东等电商平台对公司线上销售收取的佣金，具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度
	金额/比例	变动率	金额/比例
商场提成及平台佣金	4,121.80	75.23%	2,352.18
其中：商场提成费用	2,920.16	66.37%	1,755.22
占联营收入比例	15.59%	-0.53%	16.12%
电商平台佣金	1,201.64	101.29%	596.96
占电商平台收入比例	6.80%	0.45%	6.35%

2020年度，随着公司联营门店数量及业绩的上升、电商平台的销售增长，商场提成费用及电商平台佣金相应明显增长，相关费用与联营收入及电商平台收入较为匹配，具有合理性。2020年度联营商场提成比例较2019年度略微下降，主要系2020年初部分联营商场因

疫情原因减免了保底提成金额所致，剔除上述影响，联营商场提成比例为16.25%。

6、办公费及差旅费

销售费用中办公费主要包括门店相关的办公费用、劳保用品费用（工作服、手套等）、店铺通讯费用及会议费等，差旅费主要为销售人员差旅活动相关的费用支出，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额
办公费	1,041.29	-30.15%	1,490.83
差旅费	395.08	-53.04%	841.36

2020年度，公司的办公费及差旅费分别同比减少30.15%及53.04%。其中办公费下降主要是由于2020年公司新开设门店主要集中于11与12月份开业，新增办公费支出较少，此外部分门店疫情期间营业时间有所减少，因此产生的办公费金额较少；差旅费下降主要由于受新冠疫情影响，销售人员差旅活动开展受限，导致相关差旅费用明显下滑。

7、其他费用

除上述主要费用外，计入销售费用中的快递费用及包装物费用同比下降较为明显，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2020 年度 (剔除新收入准则影响)		2019 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
快递费用	230.96	-63.32%	761.29	20.91%	629.62
包装物费用	203.05	-69.23%	1,584.04	140.06%	659.85

2020年度计入销售费用的快递费用及包装物费用较大幅度下降，主要系由于公司2020年起执行新收入准则，销售商品对应的快递费用与包装物费用属于合同履约成本而计入营业成本所致。剔除新收入准则的影响，还原2020年度快递费用与包装物费用后，2020年度快递费用及包装物费用分别增长20.91%及140.06%。其中快费用增幅低于收入增幅，主要是由于2019年7月开始，公司采取一系列优化快递费支出的措施，主要为选用保价费率更

低的平安保险对商品价值进行保价等；包装物费用增幅较高，主要是由于2019年末起发行人升级套盒包装导致包装盒成本上升。

综上所述，2020年度销售费用率下降较为明显，主要由于：（1）2020年公司开店速度放缓，同时新增门店集中在11、12月份开店，平均销售人员数量及平均门店数量增幅均低于收入增幅；（2）公司顺应移动互联网流量转移趋势对推广投放渠道进行了较大的结构性调整，在维持推广费用整体稳定的情况下提升了投放效果；（3）疫情影响下，租金及社保存在一定程度的减免，同时差旅等费用因相关活动开展受限而减少；（4）新收入准则影响下，销售商品对应的快递费用与包装物费用计入营业成本而未在销售费用中列示。在上述因素的综合影响下，2020年度销售费用增长幅度较低于收入增长幅度具有合理性。

（二）发行人市场推广费用是否完整、准确

报告期内，公司已设计并有效执行与市场推广费相关的内部控制。公司的市场推广方式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/发布情况等确认费用消耗，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。

报告期内，公司对于框架类推广，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。

项目类推广方式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，公司根据相关推广权益的实现情况确认推广费用，推广渠道主要包括影娱合作、线下推广等。

报告期内，对于项目类推广，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，并根据履行情况确认相关费用。

综上所述，2020年度报告期内发行人市场推广费用完整、准确。2020年度，因公司推广投放渠道发生了较大的结构性调整，在推广费用同比基本持平的情况下投放效率获得较大幅度提升，实现了更优于往年的投放效能，具有合理性。

三、结合与同行业公司之间业务模式差异的特点，补充说明发行人 2020 年业绩增幅较大的合理性。

（一）发行人与同行业公司之间业务模式的差异

近年来新消费品牌在各个消费行业中异军突起，该等品牌抓住新兴消费群体的需求痛点，以微博、微信、抖音、快手等新媒体平台为阵地，致力于产品、服务及客户体验的差异化，在2020年传统品牌受疫情影响较大的情况下，均取得了远高于传统品牌的业绩增速，如化妆品行业的YSG（完美日记）、贝泰妮，潮玩行业的泡泡玛特等。

DR作为珠宝首饰行业内的新消费品牌，品牌势能建设和DTC（Direct To Consumer）的经营特征较为突出，与珠宝首饰行业内可比公司的业务模式存在差异，具体如下：

1、发行人在婚恋饰品领域树立了独特的品牌内涵

与同行业可比公司相比，发行人通过绑定赠送人身份证件并赠送显示双方姓名的“真爱协议”等方式将“一生·唯一·真爱”这种抽象的概念具象化，发行人品牌内涵更加强调消费者一生仅可将其购买的DR产品赠予唯一一位受赠人，消费者通过赠送DR求婚钻戒表达了自己对伴侣的忠诚和专一，而受赠者获赠的求婚钻戒也不仅仅是具有欣赏佩戴价值的珠宝饰品，更是赠送人对“一生一世、一心一意”爱情的忠贞承诺；通过赋予DR求婚钻戒“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。

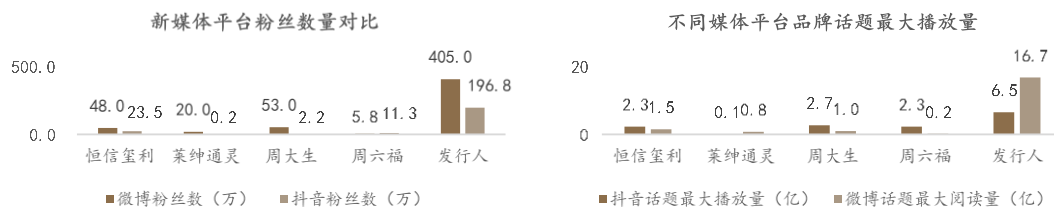
中国的千禧一代和Z世代消费者正在成为中国钻石饰品消费主力，他们更倾向于购买能够引起自身共鸣的商品，获得内心的满足和愉悦，同时借品牌的品牌观念来表达自我、突出个性。发行人“一生·唯一·真爱”的情感内涵很好地契合了上述人群消费诉求，受到中国的千禧一代和Z世代消费者的青睐。

2、发行人采用DTC方式进行品牌运营及粉丝矩阵构建，在新媒体平台粉丝和传播量

上具有较明显优势

相较于传统品牌多采用明星代言、传统媒体广告投放和线下营销活动等方式进行品牌推广，发行人采用DTC（Direct To Consumer）的模式，高效地传递DR品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观，通过与消费者产生情感共鸣进而获取消费者的认同。具体来讲，发行人紧跟互联网的发展趋势，熟练运用流量数据分析、社交媒介研究、粉丝社区运营、情感内容制作等技术，在微博、微信、抖音、快手等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念，通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。2020年疫情对传统品牌推广方式影响较大，也凸显出新媒体传播的优势，发行人一直借助新媒体进行品牌运营及粉丝矩阵构建，更在2020年进一步大力优化，进而取得了区别于同行业的品牌传播效果。

截至本回复出具日，DR品牌在微博、微信公众号、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了超过2,000万粉丝，在新媒体平台粉丝和传播量上具有较明显优势，具体对比如下：



注：以上为截至 2021 年 3 月 2 日数据统计。

(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#	9,627.8 万	品牌活动
	#周大生×王力宏联名系列#	1,286.9 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

可比公司 (品牌)	话题	阅读量	话题类别
周六福 (周六福)	#周六福全新品牌代言人张靓颖#	2,385.8 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#	195.9 万	品牌活动
莱绅通灵 (莱绅通灵)	#魏大勋莱绅通灵珠宝#	7,874.5 万	代言人相关
	#莱绅通灵携手唐嫣#	3,658.1 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	粉丝分享
	#你戴上 dr 钻戒的样子真美#	7,059.6 万	粉丝分享
	# dr 族真爱故事#	5,735.9 万	情感话题

注：上述数据查询于 2021 年 3 月 2 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)	#ido 钻戒	2.3 亿	品牌相关
	#买克拉就选 IDo	1.5 亿	品牌相关
	#敢 boom 瓷就 ido	5,221.6 万	新品推介
周大生 (周大生)	#周大生珠宝日常搞笑	2.7 亿	品牌相关
	#周大生	2.3 亿	品牌相关

可比公司 (品牌)	话题	播放量	话题类别
	#周大生珠宝	1.1 亿	品牌相关
周六福 (周六福)	#周六福	2.3 亿	品牌相关
	#周六福珠宝	8,093.4 万	品牌相关
	#周六福潮金实验室	5,827.1 万	新品推介
莱绅通灵 (莱绅通灵)	#莱绅通灵	542.8 万	品牌相关
	#莱绅通灵珠宝	317.5 万	品牌相关
	#魏大勋签约莱绅通灵	255.7 万	代言人相关
发行人 (DR)	#dr 钻戒	6.5 亿	品牌相关
	#dr	3.5 亿	品牌相关
	#dr 钻戒 dr 求婚戒指	1,919.3 万	品牌相关

注：上述数据查询于 2021 年 3 月 2 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	-	23.5	-
周大生	53.0	-	2.2	-
周六福	5.8	-	11.3	-
莱绅通灵	20.0	-	0.2	-
发行人	405.0	423.5	196.8	222.4

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 2021 年 3 月 2 日。

3、发行人采用定制化为主的销售模式，增强了DR求婚钻戒产品的唯一性和独特性，满足了婚恋人群对爱情唯一性的心理需求和年轻消费者的定制化需求

为了增强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，DR品牌采取了定制化为主的销售模式。同行业可比公司一般以现货销售为主，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，近期推出钻戒定制业务。
2	周大生	周大生以现货销售为主，2021 年竞得某婚戒定制品牌商标。
3	周六福	周六福以现货销售为主，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，近期推出定制服务。
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96.39%、95.65%和96.61%。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。

根据麦肯锡发布的《洞悉中国消费者：全球增长引擎》，在其调查的中国Z世代消费者中，逾半数（53%）会选择提供定制服务的品牌。发行人定制化的销售模式和“一生·唯一·真爱”的情感内涵较好地契合了上述人群的消费诉求。

4、发行人采取全自营的销售模式，有利于构建独特竞争优势并针对市场变化快速反应

同行业可比公司一般同时采用加盟与自营的销售模式，而发行人基于独特的品牌内涵、DTC 模式运营和定制化销售等业务模式特点，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较大差异，具体对比如下：

公司名称	2020 年度收入构成		2020 年末门店构成	
	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	14.56%	85.44%	49.23%	50.77%
恒信玺利	55.63%	44.37%	78.35%	21.65%
周大生	62.99%	33.27%	94.06%	5.94%
周六福	62.05%	37.95%	99.19%	0.81%
平均值	48.81%	50.26%	80.21%	19.79%
发行人	-	100.00%	-	100.00%

注 1：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%。周六福为 2020 年 1-6 月/2020 年 6 月末数据，莱绅通灵、周大生、恒信玺利为 2020 年度/2020 年末数据。

注 2：2020 年公司子品牌经销收入为 9.81 万元，占营业收入比例极低，故自营收入仍列示为 100%。

DR 品牌全自营的销售模式有利于严格执行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，进而树立独特的品牌内涵和价值主张，同时也能够直接面对消费者需求，从而实现 DTC 方式的品牌运营及定制化销售，有利于公司在珠宝首饰行业内构建独特竞争优势。此外，全自营的销售模式不需要考虑加盟商等中间环节的需求，有利于公司针对市场变化快速反应，无论是线上从微信、微博等社交平台到抖音、快手等短视频平台的品牌传播，还是线下的自营店开店策略及门店运营优化，发行人均能够较快速的进行探索及调整，在面对 2020 年疫情带来的市场变化时，实现业绩的快速恢复及高速增长。

（二）发行人 2020 年业绩增幅与同行业公司的比较

基于前述业务模式差异，发行人较同行业可比公司 2020 年业绩增幅较大。2020 年发行人与同行业可比公司分季度的营业收入同比变动如下表所示：

单位：万元

2020 年营业收入同比变动						2020 年门店数量变动率
公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年	
莱绅通灵	-51.80%	12.97%	21.15%	16.93%	-6.95%	-6.83%
恒信玺利	-40.93%		25.02%		-4.99%	-4.41%
周大生	-38.25%	-22.94%	17.94%	6.52%	-6.53%	4.44%

周六福	-15.27%		-	-	-	-
平均值	-36.56%	-16.54%	21.37%	16.16%	-6.16%	-2.27%
发行人	-31.70%	53.84%	59.26%	110.54%	48.47%	16.89%

注 1：数据来源为各公司招股说明书、定期报告，截至本回复出具日，周六福未披露 2020 年度数据；

注 2：TIFFANY 为高端珠宝品牌，品牌影响力强，采取自营为主的经营模式，其亚太地区的业绩变动情况也一定程度上反应了疫情对不同经营特点的公司业绩影响不同。根据 TIFFANY 定期报告，受疫情影响，亚太地区 2020 年 Q1（2、3、4 月）销售收入同比下降 46.41%，随着疫情逐步恢复，2020 年 Q2 亚太地区销售收入已恢复至 2019 年同期水平，其中中国大陆销售恢复势头强劲，2020 年 5 月份零售额同比增长约 90%，2020 年 Q2 零售额同比增长约 80%；2020 年 Q3 亚太地区销售收入同比增长 29.79%，中国大陆地区 Q3 销售收入同比增长约 70%（Q1-Q3 整体销售收入仍同比增长约 50%）；

注 3：2020 年门店数量变动率为 2020 年末自营店及加盟店数量合计相较 2019 年末自营店及加盟店数量合计的变动率。

由上表可见，2020 年第一季度受疫情影响，珠宝首饰企业营业收入均同比大幅下滑，而二季度开始，自营店占比较高的企业收入较早实现了复苏且大多数复苏势头更为强劲，具体表现为自营店占比较高的公司如 Tiffany、莱绅通灵、发行人等 2020 年第二季度的收入已实现同比增长或恢复至 2019 年同期水平，而加盟店占比较高的公司如周大生、周六福等因受加盟商去库存等因素的影响，2020 年第二季度收入仍不及 2019 年同期，直至 2020 年第三季度开始实现收入的同比增长。

2020 年全年，同行业可比公司呈现渠道驱动的特点，在新冠疫情影响下渠道开拓压力较大，全年门店数量稳定或略有下降，相对应营业收入也略有下降；与同行业可比公司有所不同，发行人业务发展主要受品牌驱动影响，2020 年，发行人对品牌传播渠道进行大力优化，推广效果显著，品牌驱动业务发展的动力得到大幅提升，门店数量也继续保持稳步增长，经营业绩大幅提升。

近年来，以品牌势能建设和 DTC 为代表性特征的新消费品牌快速崛起，契合年轻一代消费需求，在 2020 年也取得了优异的业绩表现，如下表所示：

2020 年营业收入同比变动					
公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
贝泰妮	16.99%	42.09%	41.95%		38.49%
泡泡玛特	50.50%		48.74%		49.31%
YSG（完美日记）	126.88%	45.51%	66.56%	71.73%	72.65%

平均值	64.79%	46.03%	52.42%	54.14%	53.48%
发行人	-31.70%	53.84%	59.26%	110.54%	48.47%

数据来源：WIND、公司公告等渠道，发行人统计口径为主营业务收入金额。

综上所述，发行人业务发展受品牌驱动的影响显著，在移动互联网流量变动影响下，2019年经营业绩放缓，2020年发行人对品牌传播和运营进行大力优化，品牌影响力持续扩大，粉丝数量持续增长，在疫情得到控制后，前期线下门店的快速扩张叠加门店布局和运营优化，公司对消费者的服务体验和消费需求承接能力大幅提升，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏、海外消费回流、市场集中度提升等机遇，2020年第二季度、第三季度及第四季度经营业绩均实现快速增长，与发行人经营情况相符，其全年业绩表现与以品牌势能建设和DTC为代表性特征的新消费品牌相近，具有合理性。

四、请保荐人、申报会计师补充说明对发行人 2020 年第四季度收入增速较快的核查情况，相关收入是否真实、准确；结合对营销、市场相关人员的访谈，对主要销售费用相关供应商的核查情况，对实控人等相关银行流水的核查情况，说明销售费用完整性、准确性。

【核查程序】

（一）对发行人2020年第四季度收入增速较快的核查程序

1、内部控制测试

（1）了解公司销售及收款流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

（2）由于公司定制化的销售模式，从顾客下订单，收取货款，配石，委托加工，销售出库等整个链条均可通过唯一编码穿透识别。在此基础上，申报会计师在内部 IT 专家的协助下，对业务及财务系统执行如下测试：

①抽样将 E-love 中台系统的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；

②核查财务 SAP 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 E-love 中台一致；

③核查财务 SAP 系统出库单的订单编号、货品信息、出库时间等关键信息是否与业务系统 E-love 中台一致；

④核查收入成本明细表货品信息、出库时间是否与 E-love 中台系统的出库单一致，核查收入成本明细表的完整性和准确性。

2、收入的分析性复核

公司的顾客均为终端个人消费者，呈现出顾客分散、订单数量多的特点，保荐人、申报会计师执行了下述多维度的分析性复核程序：

（1）按销售渠道、地区、月度收入的整体分析

序号	分析维度	核查情况
1	销售渠道	按照线上渠道和线下渠道对公司主营业务收入进行分析。2020 年第四季度，公司主营业务收入主要来源于线下渠道，收入占比约 90%；线上收入主要来源于天猫、京东平台及官网。二者收入占比未见显著异常。
2	地区	公司约 65%的门店分布在经济较为发达的华东、华南及华北等区域，2020 年第四季度，上述区域收入占比达到 65%以上，与该地区门店数量相匹配。
3	月度	第四季度为婚恋市场旺季，在圣诞节等假日及电商购物节的影响下，四季度各月收入逐步提升，且各月份收入及销量较为匹配，未见显著异常。

（2）按产品维度分析

序号	分析维度	核查情况
1	产品品类	2020 年第四季度，求婚钻戒和结婚对戒为主要销售品类，合计收入占四季度主营业务收入比例约 99%，未见显著异常。
2	价格区间	对 2020 年第四季度求婚钻戒、结婚对戒按照销售价格区间分布的收入金额、占比、销量及均价进行分析。求婚钻戒主石钻重一般比结婚对戒更高，因此求婚钻戒产品的整体单价明显高于结婚对戒单价。2020 年第四季度，求婚钻戒的均价为 0.88 万元，较全年均价低主要是由于部分低钻重款式四季度热销导致；结婚对戒均价为 0.46 万元，未见显著异常。
3	钻石参数	对 2020 年第四季度不同钻重区间下求婚钻戒和结婚对戒的收入金额、占比及销量进行分析。求婚钻戒产品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，2020 年第四季度其收入占比较全年情况低，主要是由于四季度部分低于该钻重区间的款式热销所致。结婚对戒产品一般镶嵌小钻，其价格对钻石 4C 参数的敏感性较低，受 4C 参数不同的影响较小。
4	产品款式	2020 年第四季度，公司销售收入前五大款式产品与全年情况较为一致，均为求婚钻戒产品，合计销售占比约为 30%，不存在单个款式收入占比超过 20%的情况。

(3) 按门店维度分析

序号	分析维度	核查情况
1	开店时长	按照开店时长对门店进行分层,对不同开店时长门店(1年以内、1-2年、2-3年及3年以上)在2020年第四季度的销售收入、占比及店均收入进行分析。店均收入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。
2	区域	2020年第四季度,公司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。门店数量占比与收入占比比较为匹配。
3	前十大门店	对2020年第四季度前十大门店的收入、销量、毛利率和爬坡期进行分析。2020年第四季度,前十大门店收入占比约10%,与全年情况较为一致。前十大门店所处的商圈均为当地著名商圈,其毛利率与整体毛利率相比,不存在异常。

(4) 按顾客维度分析

序号	分析维度	核查情况
1	年龄段	对2020年第四季度的客户年龄进行分析,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。消费者年龄在50岁及以上的收入占比约较低,小于1%,主要系结婚纪念日等需求购买戒指,未见显著异常。
2	区域	对2020年第四季度的顾客身份证的出生区域与各订单所属区域进行匹配性分析。顾客的出生区域与各订单所属区域的匹配度较高,与全年情况较为匹配。其中,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,未见显著异常。
3	姓氏	对2020年第四季度公司的客户姓氏分布情况进行分析,前23名客户姓氏分布情况与全年情况及公安部公布的数据较为匹配,具有合理性。
4	下单次数	对2020年第四季度的收入按照客户下单频率进行分析,识别是否存在异常复购率的情况。2020年第四季度收入99%以上为3次/年以下购买频率,不存在复购率显著异常的情况。
5	复购率	2020年第四季度不存在购买频率超过5次的客户。
6	前十名客户	对2020年第四季度的前十名客户进行分析,包括购买的购买产品类型、数量、订单金额和销售门店等的信息。终端销售前十名客户的销售收入占第四季度主营业务收入的较低。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,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。

3、收入的实质性程序

(1) 营业款项核查

分类	序号	核查程序	核查结果
----	----	------	------

分类	序号	核查程序	核查结果
银行账户及 银行流水	(1)	独立前往银行调取被发行人开立账户清单，将开立账户清单与账面银行账户情况进行核对，核查银行账户的真实性和完整性。	未发现异常。
	(2)	现场观察银行柜台人员打印纸质版银行流水，与电子银行流水进行核对，核对内容包括交易金额、时间、收付款方等，未发现异常。	未发现异常。
	(3)	报告期各期末，执行银行函证程序，核对银行存款、理财产品等相关信息的真实性及准确性。	截至本回复出具之日，各期末银行存款余额回函比例均为 100.00% ，未发现异常。
POS 机、电 商平台、商 场代收款	(4)	将 POS 机的交易额与银行流水回款额进行核对。	差异金额极小，主要系对账时间差异导致，未发现显著异常。
	(5)	对主要的 POS 机平台（拉卡拉、银联支付）及电商平台（天猫及京东）进行了付款账号消费次数的核查。	未发现付款账号异常集中的情况。
	(6)	对主要的 POS 和商场合作方进行背景调查，包括主要股东及关键人员信息，了解其行业内的地位等情况，未发现异常。	未发现异常。
	(7)	对 POS 机及商场代收款的交易额和余额进行函证，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、期后回款情况等。	报告期内回函不符金额占期末应收账款余额的比例分别为 0.77%、0.88%和 0.34% ，回函不符金额占比较小，主要系商场记账口径差异导致，替代性程序未发现显著异常。
	(8)	抽样查看商场代收款对账单和银行回款，对商场的收款金额和回款金额进行核查。	未发现显著异常。
现金收款	(9)	对于现金收款，对 2020 年第四季度现金收款比例与全年情况进行对比分析。	2020 年第四季度现金收款比例与全年情况不存在显著差异。
	(10)	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。	经核查，现金收款在销售门店、销售时点及产品型号等方面均不存在异常集中情形。

(2) 收入的真实性核查

分类	序号	核查程序及结果	核查程序及结果
门店走访	(1)	综合考虑门店收入规模、增长率、设立时间、存货情况、地区分布情况等因素筛选出目标门店，执行走访程序，观察门店的地理位置、经营状况、人员配置、存货情况及客流状况等。累计走访门店数量 172 家，所覆盖门店产生的 2020 年第四季度收入占同期线下门店收入比例达到 64.06% 以	未发现异常情况。

分类	序号	核查程序及结果	核查程序及结果
		上，覆盖 2020 年第四季度前十大店铺。	
快递地址核查	(2)	对 2020 年第四季度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。	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，不存在其他配送地址异常集中的情况。
官网下单 IP 地址核查	(3)	对 2020 年第四季度官网订单的下单 IP 地址进行分析，在有效记录的 IP 中，不同客户重复 IP 对应的订单金额较低，金额为 7.02 万元，占第四季度官网渠道收入的比例为 0.56%，占比较低。	不同用户存在相同下单 IP 地址，主要系 IP 地址分配的规则所致。通过对重复 IP 地址下单的订单进行抽样核查，对比核查同一 IP 地址不同订单的客户姓名、身份证号码、商品情况（款式、尺寸、刻字等信息）、收件地址等订单信息，均未发现异常。
细节测试	(4)	对 2020 年第四季度，按照重要性水平加随机抽样的方法，抽取订单核查至收款流水、顾客签收单、旧货入库单（升级换款单适用）、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；对顾客身份证位数及逻辑进行检查。	①存在部分签收单据缺失的情况，对于签收单缺失的订单，执行额外的细节测试，包括查看销售订单、尾款收款凭证等单据，并对部分顾客执行电话回访程序，未发现异常。②身份证核查未发现异常。
退货退款分析	(5)	获取 2020 年第四季度的退货明细，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，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 2020 年期后的退货情况，核查与退货相关的预计负债计提是否充分。	2020 年公司的退货率较低，未发现大额异常的退货情况。
截止性测试	(6)	检查 2020 年末前后 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。	2020 年末不存在收入跨期问题。
关联数据匹配性分析	(7)	将 2020 年第四季度商场提成、平台佣金、包装费、快递费与公司的收入、销售数量进行对比分析。	商场提成、平台佣金、包装费、快递费与公司的收入、销售数量较为匹配，未发现显著异常。
消费时点的合理性分析	(8)	对 2020 年第四季度销售订单按工作日和周末进行分析。	除特殊节日外，周末的订单量明显高于工作日的订单量，未发现异常。
	(9)	对于 2020 年第四季度，统计公司系统接收的天猫、京东订单中客户的下单时点和收货地址，分析表明收货地址无明显异常集中情形。	收货地址无明显异常集中情形；下单高峰期与下班休息时间及各平台购物节促销期较为一致，未发现显著异常。

4、针对 2020 年第四季度业绩和收入明显增长的额外核查程序

针对发行人 2020 年第四季度收入明显增速加快的情况，通过数据分析工具筛选出与上年收入同期相比，收入增长速度与其同等级城市门店相比较为显著的门店。

通过上述分析，共筛选出涉及到 13 家门店需要对其第四季度的特定月份执行额外审计程序：

（1）分析高速增长的原因

对 13 家门店对应月份收入增长率较高的原因进行具体分析，分析结果如下：

收入增长率较高原因	具体原因	涉及门店数量
比较基期收入较低	门店开业或移位时间距比较基期月份不足 3 个月，在基期月份尚处于爬坡期，收入较低，因此同比增长率显著较高	2
	比较基期月份因个别原因导致收入偏低，如较大金额升级换款订单的原商品退回冲减收入、业务系统升级对业务有所影响等，进而导致同比增长率较高	2
品牌传播、门店运营及商圈位置优化	2020 年新开业门店，位于热门优质商圈，爬坡期内门店运营持续优化，叠加公司下半年品牌运营优化、推广投放效果显现影响，四季度整体业绩增长较快	5
	门店运营针对性优化，同比收入增长明显。全年门店收入增长趋势与公司整体业绩情况较匹配	2
	门店所处商圈为当地最优质的商圈之一，报告期内均处于业绩排名前五，随着推广投放及品牌传播优化、门店运营优化等，门店业绩实现较大的同比增长	2
合计		13

如上表所示，多数门店对应月份收入增长率较高主要是由于门店比较基期因尚处于爬坡期或其他个别原因收入较低所导致。以无锡万象城购物中心店 2019 年 10 月收入因一笔较大金额升级换款订单的原商品收回冲减收入，导致该月收入较低，因此该门店 2020 年 10 月收入同比增长明显较高。

此外，部分门店受益于开店策略以填补空白城市、填补空白优质商圈和优化门店位置为主，同时叠加门店运营优化措施及推广投放效果显著的影响，业绩实现较大的同比增长。以南昌红谷滩万达广场店为例，南昌红谷滩万达广场店于 2020 年 11 月开业，由于商圈位置优越，人流量较高，在 2020 年四季度节假日的带动、推广及品牌运营持续优化、DR 品牌影响力持续扩大的影响下，实现了对需求的有效承载，开业后业绩增长较快。

综上，上述门店第四季度对应月份收入增长率较高与业务实际情况及公司 2020 年第四季度业绩增长情况较为匹配，不存在显著异常。

（2）对下单时点和出库时点的合理性分析

针对上述门店对应月份的订单时点进行合理性分析，发现 19 个订单的下单时间在临近正常闭店时间后，相关订单合计收入金额 24.90 万元，金额较小。经核查，其中 18 个订单因顾客在临近闭店前进店，为满足顾客购买需求临时推迟闭店时间所致，1 个订单因节假日或店庆商场延长营业时间所致，具有合理性。

针对上述门店第四季度对应月份的顾客到店取货出库时点进行合理性分析，发现 12 个订单出库时间在临近正常闭店时间后出库，相关订单合计收入金额 9.32 万元，金额较小。经核查，主要系顾客出于求婚计划等因素预约当天取货，门店为其临时推迟闭店时间所致，具有合理性。

（3）第四季度对应月份的收入金额按日期进行合理性分析

对上述门店第四季度对应月份的收入按天进行分析，识别出收入金额较大日期对应订单共 115 个，其中 50 个订单在接近国庆、元旦等节假日出库，导致对应日期收入金额较高，相关订单合计收入金额为 82.46 万元；54 个订单系由于单笔订单金额相对较大导致当天的收入较高，相关订单合计收入金额为 198.76 万元；其余收入金额较高的日期主要集中在周末，具有合理性；

（4）执行细节测试和电话回访

在上述分析的基础上，针对上述订单执行了收入细节测试，核查至销售订单、收款流水、顾客签收单、旧货入库单（升级换款单适用）、增值税发票等单据，同时对上述订单执行了电话回访程序确认购买情况，未发现显著异常。

（5）提成工资的测试

获取上述门店第四季度对应月份销售人员的提成工资明细并进行重新计算，抽样检查发放情况，未发现显著异常。

（二）2020年度销售费用完整性、准确性的核查程序

1、了解、评价销售费用的内部控制，并对其是否有效运行执行测试；

2、人员薪酬的核查：

（1）获取并核查公司的薪资制度、员工花名册和月度工资计提明细，抽查公司的员工薪酬发放记录并对社保进行测算；

（2）根据公司的薪资制度，抽样对销售人员薪资进行重新测算；

（3）将销售人员的人均薪酬与人均创收进行对比分析；

3、租金的核查：

（1）获取商场租赁合同和租赁台账，将租赁台账与门店清单进行核对，根据合同条款对租赁费用进行测算；

（2）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；

（3）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；

4、市场推广费的核查：

（1）了解及评价发行人与市场推广费相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

（2）结合公司的业务情况及推广策略，分析市场推广费的构成及变化合理性；

（3）对于项目类广告，查看与主要供应商签署的推广合同，并对相关广告的实际投放实现情况进行核查，检查相关广告是否已实现播出、播出情况与合同约定排期是否存在重大差异，并检查相关推广费用是否已按照已实现广告权益对应的金额及期间入账；

（4）对于框架类推广，观察公司登录并导出推广投放平台后台各年度账户明细，检

查充值明细、实际消耗明细及期末账户充值余额与推广投放平台的记录一致，并与账面计提消耗费用及期末预付款进行核对；查看与供应商签订的推广合同，根据合同条款对报告期内消耗数值进行测算并与账面计提费用进行核对；

（5）检查与市场推广相关的大额费用对应的合同、发票、付款审批和银行流水；

（6）结合预付款项、其他应付款，查看期后费用的支付情况，检查期末是否存在未入账费用；

（7）与市场推广部门相关人员进行访谈，了解报告期内推广投放相关情况；

（8）对报告期内主要供应商的工商信息进行核查，核查是否与发行人存在关联关系；走访主要广告供应商，对合作情况进行确认；

（9）对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及主要财务人员报告期内的银行流水、支付宝流水等进行核查，检查是否存在未入账的代垫费用情况。

5、查看与商场签署的联营合同，根据合同条款对提成费用进行测算；获取电商平台的对账单，与账上的平台佣金明细进行核对；将商场提成费用、平台佣金与联营门店收入和电商平台收入进行对比分析；

6、获取门店的长期资产明细，对长期资产的入账时点、入账金额进行核查，复核折旧摊销费用的计提明细；

7、对销售费用执行细节测试，抽取样本核查合同、发票、银行水单等相关原始凭证；

8、执行截止性测试，结合预付款项、其他应付款审计，查看期后费用的支付情况，检查期末是否存在未入账费用；

9、对报告期内主要供应商的工商信息进行核查，核查是否与发行人存在关联关系；走访主要广告供应商及装修供应商，对合作情况进行确认；

10、对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及主要财务人员报告期内的银行流水、支付宝流水等进行核查，检查是否存在未入账的代垫费用情况。

【核查意见】

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、公司2020年第四季度收入增速较快与经营情况相符，相关收入真实、准确；
- 2、公司2020年度的销售费用完整、准确，2020年销售费用率有所下降与经营情况相符，具有合理性。

问题 4. 关于发行人税收优惠

审核问询回复显示：

（1）发行人税收优惠主要来源于深圳前海地区税收优惠和软件企业税收优惠，具体来自于发行人子公司戴瑞前海和深圳唯爱，分别成立于 2017 年和 2016 年；

（2）戴瑞前海报告期收入分别为 8,155.18 万元、14,127.16 万元和 21,781.17 万元，其中向发行人收入分别为 8,155.18 万元、9,876.52 万元和 13,023.05 万元，主要系为发行人提供综合营运服务，执行的功能包括：设计师管理、产品研发及设计、供应链及物流管理、委外加工商筛选、委外加工商的管理及监督、产品质检、平面设计及售后服务等；其他收入来自于戴瑞前海对发行人客户提供定制服务和产品售后服务；深圳唯爱报告期收入全部来自于发行人，金额分别为 2,380.42 万元、16,591.49 万元和 23,679.36 万元；

（3）戴瑞前海和深圳唯爱除 2018 年和 2020 年分别发生 996.66 万元和 500.47 万元营业成本外，其余期间营业成本金额为零；

（4）戴瑞前海和深圳唯爱发生的销售、管理、研发费用合计报告期分别为 3,214.63 万元、4,645.38 万元和 4,980.36 万元，戴瑞前海净利率报告期分别为 56.04%、67.13%和 73.85%，深圳唯爱 37.12%、89.66%和 79.04%；

（5）中介机构已获取并核查发行人已取得主管税务机关出具报告期内的无违规证明。

请发行人：

（1）补充说明戴瑞前海和深圳唯爱向发行人收费的基数和对应的费率，二者使用的

基数是否存在差异，二者收入增速显著快于发行人整体收入增速的原因，深圳唯爱收入增速较快的原因；

（2）补充说明戴瑞前海除对发行人内部收入外的其他收入情况（如定制服务和产品售后服务等），向客户收费的具体过程及相关标准；发行人在主营业务收入中未单独列示该项收入的情况下，将该部分收入单独区分作为戴瑞前海收入的原因，发行人上述处理是否合规，是否通过调整该部分收入规模进而影响税收优惠；

（3）补充说明戴瑞前海和深圳唯爱营业成本金额较小或无营业成本的原因；销售、管理、研发费用中主要项目情况，相关人均薪酬情况，人员薪酬是否低于发行人其他主体薪酬水平、当地工资水平；与戴瑞前海和深圳唯爱相关的人员、成本费用的核算是否完整、准确，是否通过调整该部分成本和费用规模进而影响税收优惠；

（4）补充说明主管税务机关出具报告期内的无违规证明的具体情况，戴瑞前海和深圳唯爱是否存在与税收优惠相关的合规风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明戴瑞前海和深圳唯爱向发行人收费的基数和对应的费率，二者使用的基数是否存在差异，二者收入增速显著快于发行人整体收入增速的原因，深圳唯爱收入增速较快的原因

报告期内，戴瑞前海和深圳唯爱向发行人收费的基数和对应的费率的具体情况如下：

单位：万元

2020 年	提供服务内容	收费基数	对应服务费率	服务费金额
戴瑞前海	综合营运服务	236,826.24	5.50%	13,023.05
深圳唯爱	IT 系统的研发、升级改造及运维服务	236,826.24	10.00%	23,679.36
合计		-	-	36,702.41
2019 年	提供服务内容	收费基数	对应服务费率	服务费金额
戴瑞前海	综合营运服务	161,090.68	6.13%（注 2）	9,876.52

深圳唯爱	IT 系统的研发、升级改造及运维服务	161,090.68	10.30%（注 2）	16,591.49
合计		-	-	26,468.01
2018 年	提供服务内容	收费基数	对应服务费率	服务费金额
戴瑞前海	综合营运服务（注 1）	132,295.01	6.16%（注 2）	8,155.18
深圳唯爱	IT 系统的研发、升级改造及运维服务（注 1）	12,700.55	11.00%	1,397.06
	广告投放服务	-	-	983.36
	深圳唯爱小计	-	-	2,380.42
合计		-	-	10,535.60

注 1：戴瑞前海自 2018 年 2 月开始为发行人提供综合营运服务，深圳唯爱自 2018 年 12 月开始为发行人提供 IT 系统的研发、升级改造及运维服务，因此戴瑞前海及深圳唯爱的收费基数为开始提供服务之日起母公司的营业收入，并非 2018 年全年营业收入。

注 2：发行人遵循独立交易原则，采用可比非受控价格法，即参考非关联公司之间进行的，与戴瑞前海及深圳唯爱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。报告期内，戴瑞前海的服务费率 7.25%/5.5%整体处于可比协议四分位区间内（中位值为 5.50%），其 2018 年及 2019 年的整体服务费率分别为 6.16%及 6.13%；报告期内，深圳唯爱的服务费率 11.00%/10.00%整体处于可比协议四分位区间内（中位值为 11.00%），2019 年的整体服务费率为 10.30%。

从上表可知，由于 2018 年戴瑞前海与深圳唯爱开始提供的服务期间不一致，因此使用的收费基数不一致，2019 年与 2020 年戴瑞前海与深圳唯爱使用的基数一致，均为母公司当年的营业收入。

单位：万元

主体	提供服务内容	2020 年	2019 年	2018 年
戴瑞前海	综合营运服务	13,023.05	9,876.52	8,155.18
深圳唯爱	IT 系统的研发、升级改造及运维服务	23,679.36	16,591.49	1,397.06
	广告投放服务	-	-	983.36
	深圳唯爱小计	23,679.36	16,591.49	2,380.42
母公司	-	236,826.24	161,090.68	149,233.29

戴瑞前海及深圳唯爱服务收入 2019 年较 2018 年增速快于母公司整体收入增速的主要原因系戴瑞前海自 2018 年 2 月开始提供综合营运服务，深圳唯爱自 2018 年 12 月开始为发行人提供 IT 系统的研发、升级改造及运维服务，而 2019 年戴瑞前海及深圳唯爱的服务费收入为当年全年的收入，由此导致戴瑞前海及深圳唯爱 2019 年的服务费收入与 2018

年相比显著增加，其 2019 年较 2018 年增速快于母公司整体收入增速。

戴瑞前海及深圳唯爱服务收入 2020 年较 2019 年增速慢于母公司整体收入增速的主要原因系 2020 年开始戴瑞前海及深圳唯爱的服务费率低于 2019 年。

二、补充说明戴瑞前海除对发行人内部收入外的其他收入情况，向客户收费的具体过程及相关标准；发行人在主营业务收入中未单独列示该项收入的情况下，将该部分收入单独区分作为戴瑞前海收入的原因，发行人上述处理是否合规，是否通过调整该部分收入规模进而影响税收优惠

（一）戴瑞前海除对发行人内部收入外的其他收入情况，向客户收费的具体过程及相关标准

1、戴瑞前海除对发行人内部收入外的其他收入情况

报告期内，戴瑞前海除对发行人内部收入外的其他收入为定制服务收入，报告期内戴瑞前海定制服务收入金额具体如下：

单位：万元

服务内容	2020 年	2019 年	2018 年
戴瑞前海定制服务收入	8,758.13	4,250.64	-

注 1：2018 年至 2019 年 2 月定制服务由发行人提供并确认收入，2019 年 3 月起由戴瑞前海提供并确认收入。

注 2：戴瑞前海为发行人提供综合营运服务包括产品售后服务等，因此未单独向顾客另行收取售后服务费用。

公司主要采用定制化的销售模式，报告期内，DR 品牌产品均对外收取定制服务费，品牌官网明确公示了相关定制服务费标准并在报告期内基本保持不变。DR 品牌相关定制服务主要包括产品定制和销售服务等，其中产品定制为产品款式、钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等，销售服务包括售前咨询、求婚建议、纪念日专项定制服务等。

2019 年 3 月起，出于职能专业化分工要求、更好地强化品牌定制属性、及时快速地响应消费者的定制需求等因素考量，开始由戴瑞前海专业提供定制服务：

（1）职能专业化分工：戴瑞前海自 2018 年 2 月开始为发行人提供以供应链服务为主

的供应链及物流管理、委外加工商管理及设计师管理等综合营运服务，经过一段时间的积累，戴瑞前海的供应链服务已逐渐成熟，其高效的供应链管理和配套服务为产品交期、货物流转和品质控制提供了有力保障，由其提供定制服务更加符合职能专业化分工要求，与戴瑞前海职能定位更加匹配。

（2）强化品牌定制属性：由于定制服务对于强化公司品牌的独特情感内涵具有重要意义，由戴瑞前海设计统一的定制服务方案和操作流程，同时不断进行优化更新，有利于发行人稳定地提供高质量、独特的定制服务。

（3）及时快速地响应消费者的定制需求：定制化的销售模式对产品交期要求较高，戴瑞前海高效的供应链管理和运输为产品交期、货物流转和品质控制提供了有力保障；公司主要通过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，与委外供应商的密切联系有助于戴瑞前海把握款式的最新流行趋势和消费者喜好的变化。

2、戴瑞前海向客户收费的具体过程及相关标准

（1）具体过程

戴瑞前海向客户收费的具体过程如下：①在销售订单中，顾客购买商品对应的定制服务费单独列示并经由顾客确认；②出于提升消费者购买体验的角度，顾客可选择直接支付全额款项（含定制服务费），戴瑞前海与母公司签订代收协议，由母公司负责代收戴瑞前海的定制费款项，母公司与戴瑞前海按月度或季度进行结算；③定制费发票由戴瑞前海直接开具给顾客。

从整体安排来看，顾客知悉定制费的收取情况，发行人和子公司戴瑞前海业务定位明确，职能划分清晰。

（2）收费标准

截至 2020 年末，公司官网公布的定制费收费标准如下：

单位：元

商品类别	费用	商品金额	定制费用
------	----	------	------

商品类别	费用	商品金额	定制费用
全品类	人民币	≤1,000	100
		>1,000 且≤15,000	300
		>15,000 且≤50,000	500
		>50,000	1,000

报告期内，定制费的收入标准基本保持不变。

（二）发行人在主营业务收入中未单独列示该项收入的情况下，将该部分收入单独区分作为戴瑞前海收入的原因，发行人上述处理是否合规，是否通过调整该部分收入规模进而影响税收优惠

按照《企业会计准则第 14 号-收入》的相关规定，根据公司和消费者的销售合同，从集团合并层面，公司将定制服务和销售商品进行整合以形成一项组合产出转让给消费者，定制服务和销售商品应作为一项履约义务。因此公司在集团合并财务报表主营业务收入中未单独列示定制服务收入，将其与销售商品合并列示在“销售商品”类别下，该处理不影响戴瑞前海单体财务报表中将其提供的定制服务确认为收入。

戴瑞前海配备了客户服务、产品及平面设计、供应链管理等人员，专业负责相关的产品定制和销售服务等，具体包括产品款式设计、生产管理、个性化刻字，以及售前咨询、求婚建议、纪念日专项定制服务等，定制服务费已单独列示并经顾客确认，定制服务费发票由戴瑞前海直接开具给顾客，因此该部分服务确认为戴瑞前海收入具有合理性。

2019 年 3 月开始由戴瑞前海对外提供定制服务，主要是出于职能专业化分工、强化品牌定制属性、利用戴瑞前海在提供供应链管理服务等方面积累的优势及时快速地响应消费者的定制需求等商业考量。报告期内，定制服务费收费标准基本保持不变，相关税收优惠金额对发行人经营情况和财务状况影响较小，发行人、戴瑞前海无重大税务违法记录等，戴瑞前海享受相关税收优惠政策符合相关法律规定。

三、补充说明戴瑞前海和深圳唯爱营业成本金额较小或无营业成本的原因；销售、管理、研发费用中主要项目情况，相关人均薪酬情况，人员薪酬是否低于发行人其他主体薪酬水平、当地工资水平；与戴瑞前海和深圳唯爱相关的人员、成本费用的核算是否完整、准确，是否通过调整该部分成本和费用规模进而影响税收优惠

（一）戴瑞前海和深圳唯爱营业成本金额较小或无营业成本的原因

1、戴瑞前海营业成本金额较小或无营业成本的原因

戴瑞前海主要为发行人提供供应链管理、定制产品服务及相关配套服务等综合运营服务，为轻资产模式的业务，办公场所及部分产品检测设备主要以租赁方式取得，主要开支为人工成本、快递费用、检测费等。

2018 年-2019 年，戴瑞前海按照集团合并报表口径将相应的开支分别计入销售费用、管理费用等科目，而未计入营业成本，因而 2018 年、2019 年戴瑞前海列示的营业成本金额为 0；2020 年，因适用新收入准则，戴瑞前海按照集团合并报表口径将因销售商品而发生的寄送给顾客和门店快递费用计入营业成本，其他开支仍计入销售费用、管理费用等科目。

上述会计处理未影响戴瑞前海的净利润及所得税费用，未影响其享有的税收优惠，亦未影响集团合并报表口径披露的准确性，具备合理性。

2、深圳唯爱营业成本金额较小或无营业成本的原因

2018 年，深圳唯爱曾为发行人提供广告投放服务，主要开支为广告发布费用及相关税费等；2018 年底深圳唯爱全面转型为信息技术服务公司，此后不再为发行人提供广告投放服务，主要为发行人提供 IT 系统研发、升级改造及维护服务，为轻资产模式的业务，主要资产为 SAP 软件、OA 软件等系统，部分电脑以租赁方式取得，主要开支为提供研发及运营维护服务的人工成本、软硬件采购及折旧摊销成本等。

2018 年，深圳唯爱按照广告投放发生的成本计入营业成本；2019 年-2020 年，深圳唯爱按照集团合并报表口径将相应的开支分别计入销售费用、管理费用、研发费用等科目，而未计入营业成本，因而 2019 年、2020 年深圳唯爱列示的营业成本金额为 0。

上述会计处理未影响深圳唯爱的净利润及所得税费用，未影响其享有的税收优惠，亦未影响集团合并报表口径披露的准确性，具备合理性。

（二）销售、管理、研发费用中主要项目情况，相关人均薪酬情况，人员薪酬是否低于发行人其他主体薪酬水平、当地工资水平

1、销售、管理、研发费用中主要项目情况

（1）戴瑞前海销售、管理、研发费用中的主要项目情况

按照服务支出性质，戴瑞前海销售、管理、研发费用中发生的开支主要为工资薪金、快递费、检测费等，具体情况如下：

单位：万元

开支	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪金	1,636.51	55.44%	1,991.44	69.28%	2,168.28	76.87%
检测费	645.95	21.88%	304.21	10.58%	231.58	8.21%
快递费（注）	540.43	18.31%	353.33	12.29%	304.62	10.80%
其他	129.23	4.38%	225.45	7.84%	116.21	4.12%
合计	2,952.12	100.00%	2,874.43	100.00%	2,820.69	100.00%

注：因 2020 年适用新收入准则，戴瑞前海将因销售商品而发生的寄送给顾客和门店的快递费用计入营业成本，为便于报告期数据的比较，在上表中仍按快递费进行了列示。

从上表可见，报告期内，戴瑞前海各年支出总额整体呈上升趋势，其中，检测费用、快递费均随公司业务增长而增长。

2020 年较 2019 年工资薪金有所下降，主要系 2019 年上线新系统，上述信息系统的上线导致部分岗位被替代，相关部门人员持续优化，导致戴瑞前海工资薪金支出有所减少所致。

（2）深圳唯爱销售、管理、研发费用中的主要项目情况

按照服务支出性质，深圳唯爱销售、管理、研发费用中发生的开支主要为工资薪金、软硬件采购及折旧摊销成本等，具体情况如下：

单位：万元

开支	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪金	1,741.21	68.86%	1,477.79	83.45%	242.23	61.49%
折旧及摊销	171.14	6.77%	132.36	7.47%	1.19	0.30%
委外研发费用	450.00	17.80%	-	-	-	-
其他	166.37	6.57%	160.80	9.08%	150.52	38.21%
合计	2,528.71	100.00%	1,770.95	100.00%	393.93	100.00%

报告期内，深圳唯爱工资薪金呈上升趋势，其中，2019 年较 2018 年薪酬有所上升，主要系 2018 年底深圳唯爱全面转型为信息技术服务公司，深圳唯爱增加相关 IT 技术人员，工资薪金支出有所增加所致；2020 年较 2019 年薪酬有所上升，主要系为进一步提升公司品牌运营效率，深圳唯爱加强了基于大数据的品牌运营支持服务，增加了相关服务人员，工资薪金支出有所增加所致。

报告期内，深圳唯爱折旧及摊销呈上升趋势，其中，2019 年较 2018 年折旧摊销有较大幅度提升，主要系 2019 年上线 SAP 等信息系统，相关折旧摊销增加所致。

2020 年，深圳唯爱新增委外研发费用，主要系公司委托外部机构开展大数据智能技术研发项目相关工作，根据项目开发进度，2020 年确认的委外研发费用为 450 万元。

2、相关人均薪酬情况，人员薪酬是否低于发行人其他主体薪酬水平、当地工资水平

报告期内，戴瑞前海、深圳唯爱销售、管理、研发的相关人员主要集中在深圳，其年平均薪酬均高于发行人其他主体员工薪酬水平，高于深圳市平均工资水平，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 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
发行人其他主体员工年平均薪酬	12.53	11.57	10.72
戴瑞前海员工年平均薪酬	13.36	13.40	13.98
深圳唯爱员工年平均薪酬	27.83	27.92	12.50

注 1：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 年数据暂未披露。

注 2：员工年平均薪酬为各月平均薪酬的累加，月平均薪酬=当月职工薪酬费用总额/当月员工人数。

注 3：发行人其他主体指集团内除戴瑞前海、深圳唯爱外的其他母（分）、子公司。

2019 年，深圳唯爱员工年平均薪酬较 2018 年有所上升，主要系 2018 年底深圳唯爱全面转型为信息技术服务公司，2019 年平均薪酬较高的 IT 技术人员增加较多所致。

（三）与戴瑞前海和深圳唯爱相关的人员、成本费用的核算是否完整、准确，是否通过调整该部分成本和费用规模进而影响税收优惠

如前文所述，戴瑞前海及深圳唯爱销售、管理、研发费用中发生的开支主要为工资薪金、快递费、检测费、折旧摊销及委外研发等费用。由于戴瑞前海及深圳唯爱轻资产的业务模式，工资薪金占比较高，报告期内与戴瑞前海及深圳唯爱提供服务相关的人员发生的费用在相应提供服务的主体进行核算；戴瑞前海及深圳唯爱发生的与其提供服务相关其他费用（如：检测费、快递费及折旧摊销等），均在其对应的主体中核算，报告期内的变动具有合理性。

报告期内，与戴瑞前海和深圳唯爱相关的人员、成本费用的核算完整、准确，不存在通过调整该部分成本和费用规模进而影响税收优惠的情形。

四、补充说明主管税务机关出具报告期内的无违规证明的具体情况，戴瑞前海和深圳唯爱是否存在与税收优惠相关的合规风险

（一）主管税务机关出具报告期内的无违规证明的具体情况

经查阅发行人、戴瑞前海和深圳唯爱主管税务机关出具的证明，发行人、戴瑞前海和深圳唯爱报告期内各期的税务无违规证明具体情况如下：

主体	出具机关	出具日期	证明内容
发行人	深圳市 罗湖区税务局	2020.1.9	我局暂未发现该纳税人 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录
		2020.8.12	我局暂未发现该纳税人 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日期间有重大税务违法记录
		2021.1.14	我局暂未发现该纳税人 2020 年 8 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录
戴瑞前海	深圳市 前海税务局	2020.1.8	我局暂未发现该纳税人 2017 年 11 月 24 日至 2019 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录

主体	出具机关	出具日期	证明内容
			违法记录
		2020.8.13	我局暂未发现该纳税人 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日期间有重大税务违法记录
		2021.1.15	我局暂未发现该纳税人 2020 年 8 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录
深圳 唯爱	深圳市 前海税务局	2020.1.7	我局暂未发现该纳税人 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录
		2020.8.13	我局暂未发现该纳税人 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日期间有重大税务违法记录
		2021.1.15	我局暂未发现该纳税人 2020 年 8 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录

（二）戴瑞前海和深圳唯爱不存在与税收优惠相关的合规风险

1、享受相关税收优惠政策符合相关法律规定

（1）戴瑞前海享受相关税收优惠政策符合相关法律规定

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 1 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。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”，深圳市前海管理局于 2019 年 11 月出具了《深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠产业认定证明通知书》，对戴瑞前海符合《前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠目录》予以了确认，因此戴瑞前海享受上述税收优惠政策符合相关法律规定，戴瑞前海于 2018 年、2019 年及 2020 年减按 15% 的税率征收企业所得税。

报告期内，戴瑞前海享受的所得税优惠金额分别为 529.12 万元、1,115.76 万元和

1,892.38 万元，占发行人当期利润总额的比例分别为 1.47%、3.85%和 2.74%，对发行人经营情况和财务状况影响较小。

（2）深圳唯爱享受相关税收优惠政策符合相关法律规定

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。深圳唯爱分别于 2019 年 9 月 29 日、2020 年 8 月 28 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。因此，深圳唯爱享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。

报告期内，深圳唯爱享受的所得税优惠金额分别为 99.06 万元、3,799.02 万元和 2,654.28 万元，占发行人当期利润总额的比例分别为 0.28%、13.10%和 3.84%，对发行人经营情况和财务状况影响较小。

2、发行人及戴瑞前海、深圳唯爱无税收优惠相关的税务机关行政处罚记录

报告期内，关于发行人与戴瑞前海、深圳唯爱之间的关联交易，发行人已向主管税务机关提交了《企业年度关联业务往来报告表》，并根据要求提供了相应的同期资料报告。报告期内，发行人、戴瑞前海及深圳唯爱无重大税务违法记录等。

综上所述，报告期内，戴瑞前海及深圳唯爱享受的税收优惠符合相关法律规定，相关税收优惠金额对发行人经营情况和财务状况影响较小，发行人、戴瑞前海及深圳唯爱无重大税务违法记录等，戴瑞前海和深圳唯爱不存在与税收优惠相关的合规风险。

【中介机构核查意见】

一、核查程序

1、获取戴瑞前海及深圳唯爱与发行人的服务协议及服务费收入明细，核对其使用的收费基数及对应的费率并进行测算；

2、访谈发行人管理人及财务人员，了解戴瑞前海除对发行人内部收入外其他收入情况，了解向客户收费的具体过程及相关标准，发行人在主营业务收入中未单独列示该项收入的情况下，将该部分收入单独作为戴瑞前海收入的原因；

3、获取戴瑞前海及深圳唯爱成本费用明细表，了解各项明细费用的性质及变动原因，对报告期内的成本费用执行分析性复核程序；

4、执行对费用的细节测试及截止性测试，检查资产负债表日前后的交易，抽取并检查合同、发票、付款单等原始凭据，并与账面记录进行核对；

5、获取供应链快递账号对应的对账单和检测费对账单，分别与戴瑞前海账面记录进行核对，核查戴瑞前海快递费及检测费的完整性、准确性；

6、将快递费、检测费与销量进行匹配分析；

7、获取公司报告期内工资明细表及查阅深圳市统计局网站，对戴瑞前海及深圳唯爱员工薪酬水平进行分析；

8、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，分析定价方式的合理性、公允性；

9、获取并核查发行人已取得主管税务机关出具报告期内的无违规证明。

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、除因 2018 年戴瑞前海与深圳唯爱开始提供的服务期间不一致，导致使用的收费基

数不一致外，2019 年与 2020 年戴瑞前海与深圳唯爱使用的基数一致，均为母公司当年的营业收入；

2、在集团合并财务报表主营业务收入中定制服务费与销售商品合并列示在“销售商品”类别下的处理，不影响戴瑞前海单体财务报表中将其提供的定制服务确认为收入。报告期内，发行人、戴瑞前海无重大税务违法记录等，戴瑞前海享受相关税收优惠政策符合相关法律规定；

3、戴瑞前海和深圳唯爱营业成本金额较小或无营业成本主要系戴瑞前海和深圳唯爱按照集团合并报表口径将相关服务支出计入费用科目核算所致，上述会计处理未影响戴瑞前海和深圳唯爱的净利润及所得税费用，未影响其享有的税收优惠，亦未影响集团合并报表口径披露的准确性；戴瑞前海和深圳唯爱人员薪酬高于发行人其他主体薪酬水平、当地工资水平；与戴瑞前海和深圳唯爱相关的人员、成本费用的核算完整、准确；

4、发行人、戴瑞前海及深圳唯爱无重大税务违法记录等，戴瑞前海和深圳唯爱不存在与税收优惠相关的合规风险。

问题 5. 关于存货产成品

审核问询回复显示：

（1）发行人存货产成品账面余额报告期分别为 14,827.10 万元、16,310.26 万元和 21,852.48 万元；

（2）其中现货金额占比分别为 57.08%、51.84%和 43.66%，数量分别为 5.85 万件、5.75 万件和 6.34 万件；

（3）其中样品金额占比分别为 28.32%、29.69%和 27.75%，数量分别为 3.00 万件、3.36 万件和 3.94 万件，锆石样品以求婚钻戒为主，数量分别为 2.81 万件、3.20 万件和 3.80 万件；

（4）公司锆石样品成本的构成中，副石成本余额报告期分别为 1,679.88 万元、1,648.42 万元和 1,995.06 万元，占锆石样品成本的比例约 30%至 40%；

(5) 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。

请发行人补充说明：

(1) 现货的主要款式或者用途情况，发行人作为以定制化销售为主的企业，现货数量较多的原因及合理性；发行人现货的库龄和流动性情况，是否存在跌价情形，发行人对于陈旧、过时淘汰的现货如何处理；

(2) 在对过时或陈旧淘汰产品的处置中，副石的处理方式及相关影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、现货的主要款式或者用途情况，发行人作为以定制化销售为主的企业，现货数量较多的原因及合理性；发行人现货的库龄和流动性情况，是否存在跌价情形，发行人对于陈旧、过时淘汰的现货如何处理。

(一) 现货的主要款式或者用途情况，发行人作为以定制化销售为主的企业，现货数量较多的原因及合理性

1、现货的主要款式及用途情况

报告期各期末，公司存货产成品中以现货（钻石样品）和锆石样品为主，均主要用于门店陈列展示等目的。由于公司产品一般会有一定的定制周期，部分顾客可能由于节假日、求婚等原因，对购买时效性要求较高，因此公司现货存在定制完成个性化刻字后快速交付或者直接出售（后续客户可寄回补充个性化刻字等）情形。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，因此报告期内公司不断扩大线下门店规模，对于门店陈列展示需求也相应增加。

报告期各期末，公司存货中产成品分类如下：

单位：万元、万件、元/件

成品类型	2020 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货（钻石样品）	9,539.98	43.66%	6.34	47.31%	1,505.99
样品（钻石样品）	6,065.10	27.75%	3.94	29.40%	1,539.05
非售卖产品	3,079.42	14.09%	1.77	13.21%	1,743.23
客定货	3,167.99	14.50%	1.36	10.15%	2,333.69
合计	21,852.48	100.00%	13.40	100.00%	1,630.84
成品类型	2019 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货（钻石样品）	8,455.50	51.84%	5.75	55.13%	1,470.52
样品（钻石样品）	4,841.75	29.69%	3.36	32.21%	1,441.00
非售卖产品	1,364.23	8.36%	0.72	6.90%	1,894.76
客定货	1,648.78	10.11%	0.60	5.75%	2,747.97
合计	16,310.26	100.00%	10.43	100.00%	1,563.78
成品类型	2018 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货（钻石样品）	8,463.12	57.08%	5.85	59.69%	1,446.69
样品（钻石样品）	4,198.73	28.32%	3.00	30.61%	1,399.58
非售卖产品	683.02	4.61%	0.46	4.69%	1,484.83
客定货	1,482.22	10.00%	0.49	5.00%	3,024.94
合计	14,827.10	100.00%	9.80	100.00%	1,512.97

注：各期末存货产成品中，现货（钻石样品）主要为 0.3 克拉以下的产品，采用真钻以保证陈列效果；样品（钻石样品）主要为 0.3 克拉以上的产品；非售卖产品主要为升级换代回收商品及待处理商品等；客定货主要为期末加工完成但尚未发出的顾客定制产品。

报告期各期末，公司现货的主要款式（按结存金额排序前五名）情况如下：

单位：万元、万件

产品款式	2020.12.31		
	金额	金额占比	期末是否在售
FOREVER 系列 经典款钻戒	138.43	1.45%	是
TRUE LOVE 系列 典雅款钻戒	130.98	1.37%	是

FOREVER 系列 简奢款钻戒	129.68	1.36%	是
MY HEART 系列 简奢款钻戒	122.45	1.28%	是
JUST YOU 系列 专一男戒	110.04	1.15%	是
合计	631.58	6.62%	-
产品款式	2019.12.31		
	金额	金额占比	期末是否在售
FOREVER 系列 经典款钻戒	156.66	1.85%	是
MY HEART 系列 简奢款钻戒	147.24	1.74%	是
DARRY RING 系列 女戒	120.36	1.42%	是
BELIEVE 系列 典雅款钻戒	117.17	1.39%	是
JUST YOU 系列 专一男戒	116.43	1.38%	是
合计	657.85	7.78%	-
产品款式	2018.12.31		
	金额	金额占比	期末是否在售
BELIEVE 系列 典雅款钻戒	289.30	3.42%	是
MY HEART 系列 简奢款钻戒	191.80	2.27%	是
FOREVER 系列 经典款钻戒	191.15	2.26%	是
TRUE LOVE 系列 典雅款钻戒	147.75	1.75%	是
LOVE LINE 系列 简奢款钻戒	139.32	1.65%	是
合计	959.31	11.34%	-

如上表所示，各期末公司现货中以经典款式为主，均处于在售状态。随着产品款式的不断丰富，主要款式的金额及占比整体呈下降趋势，符合公司实际业务情况，具有合理性。

2、发行人现货数量较多的原因及合理性

报告期内，公司现货（钻石样品）与锆石样品主要存放于线下门店处，该等产品铺设目的主要是陈列展示、试戴等用途，店均陈列金额及数量较低，随着报告期内公司门店数量的不断增加（2018 年末 250 家增至 2020 年末 353 家），因此现货结存规模较大（但处于同行业较低水平）。报告期各期末，公司存放于门店处现货（钻石样品）和锆石样品的店均金额和数量情况具体如下：

单位：万元/家、件/家

成品类型	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量
样品（钻石样品）	13.65	91.31	14.52	100.54	15.33	107.34
现货（钻石样品）	24.56	163.86	24.06	170.68	25.05	195.35
合计	38.21	255.16	38.58	271.22	40.38	302.69

注：本表计算口径为各期末存放于门店的钻石样品/现货余额除以期末门店数量。

报告期各期末，公司与同行业可比公司店均存货情况对比如下：

单位：万元/家

可比公司	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
恒信玺利	457.83	308.36	271.84
莱绅通灵	241.10	265.56	196.20
周大生（可比性低）	57.40	65.01	77.37
周六福（可比性低）	-	24.40	25.10
平均值	252.11	165.83	142.63
发行人	85.73	71.07	80.93

注 1：由于公开信息有限，本表中店均存货=期末存货余额/全部门店数量，其中存货余额为各公司包含门店及仓库等整体余额；

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，加盟店陈列现货不计入其期末存货余额，可比性相对较低。根据《招股说明书》等公开数据，若按自营门店口径看，周六福自营店 2018 年末、2019 年末的店均存货分别为 499.64 万元、366.99 万元，周大生自营店 2016 年末店均存货为 297.93 万元，两者店均存货金额均较高。

如上表所示，以现货产品为主的同行业可比公司店均存货金额整体较高，公司店均现货规模较低，符合实际业务特点，具有合理性。报告期内公司现货产品销售收入分别为 5,393.82 万元、7,176.17 万元、8,287.69 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.61%、4.35%、3.39%，对公司经营业绩的影响较小，整体而言公司仍以定制化产品销售为主。

（二）发行人现货的库龄和流动性情况，是否存在跌价情形，发行人对于陈旧、过时淘汰的现货如何处理

1、发行人现货的库龄和流动性情况

报告期各期末，公司现货的库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	结存金额	占比	结存金额	占比	结存金额	占比
1 年以内	4,025.88	42.20%	3,469.87	41.04%	6,134.67	72.49%
1 年以上	5,514.10	57.80%	4,985.63	58.96%	2,328.45	27.51%
总计	9,539.98	100.00%	8,455.50	100.00%	8,463.12	100.00%

如上表所示，各期末公司1年以上库龄的现货规模整体呈上升趋势，主要系随着线下门店数量的不断增加，陈列于老店的现货结存规模相应提升，该部分现货库龄不断升高。报告期各期末，上述现货主要为在售款式，仍有市场需求。

报告期内，公司现货结存成品规模与现货销售成本的对比情况如下：

单位：万元

成品类型	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度
现货结存成品金额 A	9,539.98	8,455.50	8,463.12
现货销售成品对应成本 B	2,490.15	1,941.21	1,475.49
占比 C=B/A	26.10%	22.96%	17.43%

综上，公司现货主要用于门店陈列展示等目的，亦能够应对部分顾客的时效性要求，因此上述现货具备一定的流动性。

2、发行人现货产品的存货跌价情况

报告期内，公司按照相关会计政策，对期末可变现净值低于账面成本的存货计提存货跌价准备。公司现货主要为在售款式，毛利率较高，未按照库龄长短对现货计提跌价准备。

对于各期末明确有下架意向的产成品（包括钻石样品和现货等），由于该类产品在后续拆解并将贵金属戒托熔化出售的过程中存在损耗，公司基于谨慎性原则计提了存货跌价准备，各期末存货跌价准备金额分别为257.65万元、140.12万元、548.78万元，其中现货中计提的金额分别为68.09万元、9.24万元、149.34万元，2019年末计提金额较低的主要原

因为当年已下架的现货中拆解熔金的金额较大，期末未处理的在库规模较低。

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 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
周大生	0.54%	0.40%	0.85%
周六福	未披露	0.13%	0.13%
莱绅通灵	0.20%	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	0.37%	0.27%	0.49%
公司	1.81%	0.65%	1.27%

综上，与同行业公司相比，报告期内公司计提存货跌价准备较为充分、谨慎。

3、发行人对于陈旧、过时淘汰的现货处理方式

对于陈旧、过时淘汰的现货产品，公司一般将其进行拆解，拆解后的贵金属戒托通过熔金提纯成黄金并销售等方式处理，钻石通过对外批量出售等方式处理。报告期内，公司下架的现货等产成品因上述处理取得的收入（计入其他业务收入）分别为 613.31 万元、1,529.66 万元、1,517.19 万元，对公司经营情况与财务状况影响较小。

二、在对过时或陈旧淘汰产品的处置中，副石的处理方式及相关影响。

在对过时或陈旧淘汰产品的处置中，出于便利性考虑，副石（如碎钻等）主要通过对外批量出售等方式处理。如前述回复内容，公司通过出售钻石取得的收入金额较低，对公司经营情况与财务状况影响较小。

【申报会计师核查】

一、核查程序

1、查阅报告期各期末公司存货明细，分析产成品中现货的主要款式情况、库龄情况等，并与各期门店开设数量、现货销售情况进行比较；

2、查阅公司关于存货跌价准备的会计政策，并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；

3、检查以前年度计提的存货跌价准备在本期的变动情况，获取已下架商品等产品清单，分析存货跌价准备的计提是否充分；

4、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、存货结构变动分析等；

5、核查公司报告期内对于已下架商品的处理方式，分析其合理性。

二、核查意见

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、公司现货主要用于门店陈列展示等铺货目的，兼顾部分顾客对于时效性的消费需求，随着线下门店数量的不断增加，现货规模相应增长，具有合理性。公司现货产品库龄符合各期门店实际开设情况，具备一定的流动性，公司对现货等产成品计提存货跌价准备符合会计准则相关规定，具有合理性。

2、对于陈旧、过时淘汰的现货产品，公司一般将其拆解并通过熔金以及钻石批量出售等方式处理，因上述处理取得的收入金额较低，对公司经营情况与财务状况影响较小。

（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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签署页）

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）



中国 北京



中国注册会计师：廖文佳



中国注册会计师：黄 榕



2021 年 5 月 7 日