



Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 17, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza, 1 East Chang An Avenue
Dongcheng 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 17 层
邮政编码: 100738

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

**关于对周六福珠宝股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件
审核问询函回复的专项说明**

深圳证券交易所：

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）审计了周六福珠宝股份有限公司（以下简称“周六福”或“发行人”、“公司”）2020 年度、2021 年度及 2022 年度的财务报表（统称“申报财务报表”），并于 2023 年 5 月 10 日出具了编号为安永华明（2023）审字第 61662947_G01 号的无保留意见审计报告。

我们对申报财务报表执行审计程序的目的，是对申报财务报表是否在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，是否公允反映周六福珠宝股份有限公司 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度及 2022 年度的合并及公司经营成果和现金流量表发表审计意见，不是对上述申报财务报表中的个别项目的金额或个别附注单独发表意见。

根据深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于 2023 年 3 月 26 日出具的《关于周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函[2023]110045 号）（以下简称“审核问询函”），我们以对上述申报财务报表执行的审计及核查工作为依据，对贵所就审核问询函中提出的需由申报会计师进行核查/说明的相关问题逐条回复如下。

问题 1. 关于前次申报

申报材料显示：

2019 年 4 月，发行人向中国证监会提交首发上市申请文件，2020 年 10 月，发行人未通过发审委审核。发审委会议提出询问的问题主要包括发行人主营业务收入较同行业公司大幅增长，加盟模式收入占比约 80%，新增加盟商店均销售额远高于存续店均销售额的原因及合理性等。

请发行人：

（1）说明前次申报时加盟店数量增加，店均销售收入大幅增长、新增加盟店销售额远高于存续加盟店的原因及合理性，本次申报时上述事项的变化情况。

（2）说明前后两次申报相关重大事项的变化情况，包括且不限于业务模式、产品结构、加盟政策、内控制度、相同期间主要财务数据等。

（3）前次申报发审委会议提出询问的主要问题在本次申报报告期内的整改情况，相关影响是否涵盖本次申报报告期。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明前次申报时加盟店数量增加，店均销售收入大幅增长、新增加盟店销售额远高于存续加盟店的原因及合理性，本次申报时上述事项的变化情况。

（一）前次申报时，发行人加盟店数量增加符合公司业务拓展战略，与同行业情况相匹配，具备合理性

前次申报时，发行人正处于业务发展的快速成长期，实行“渠道优先”的发展战略，与全国各地的优质加盟商深度合作，利用该等加盟商在当地的商圈资源、人力资源和资金资源快速建立起广阔的连锁网络。因此，前次申报报告期内，发行人加盟店数量呈现逐年上升趋势，2017 年度至 2019 年度，各期净新增门店数量分别为 489 家、529 家及 665 家，与公司的业务拓展战略相匹配。

前次申报报告期内，发行人和以加盟模式为主且全国布局的同行业可比公司加盟门店数量均呈现明显的增长态势，具体对比如下：

公司名称	销售模式	2019 年末加盟门店数量（家）	2017 年末加盟门店数量（家）	加盟店数量净增速	
				2019 年度	2018 年度
老凤祥	加盟/经销	3,709	2,996	11.08%	11.45%
中国黄金	加盟	2,852	1,805	34.59%	17.40%

公司名称	销售模式	2019 年末加盟门店数量（家）	2017 年末加盟门店数量（家）	加盟店数量净增速	
				2019 年度	2018 年度
周大生	加盟	3,733	2,448	21.48%	25.53%
周大福	自营、加盟	1,921	924	52.58%	36.26%
平均	-	3,054	2,043	29.93%	22.66%
发行人	加盟	3,446	2,252	23.91%	23.49%

注 1：截至 2019 年末萃华珠宝、曼卡龙、迪阿股份加盟店数量分别为 477 家、69 家及 0 家，加盟店数量较少，与上表公司不具备可比性，未纳入比较范畴；

注 2：周大福期末门店数量引自其年报数据。

由上表可见，前次申报报告期内，我国珠宝首饰行业品牌集中度进一步提高，同行业公司虽由于各自的战略发展、业务模式、消费群体等因素影响，在新增门店绝对数量上存在一定差异，但整体而言，均呈现显著的扩店特征，与发行人前次申报时门店数量增长情况相匹配。

（二）前次申报时，发行人产品款式丰富度提升并上调钻石镶嵌类品牌使用费，带动加盟商更多直接从公司采购钻石镶嵌产品，叠加新增门店首次铺店均收入较高的因素，共同推动店均收入增长，符合业务发展情况，具备商业合理性

1、前次申报报告期，发行人产品款式丰富度提升，并适时上调钻石镶嵌类品牌使用费收费标准，加盟商更多直接从公司采购钻石镶嵌产品，带动店均收入增长

2017 年度至 2020 年 1-6 月，发行人整体加盟店店均收入分别为 40.85 万元、53.42 万元、56.73 万元及 14.27 万元，2018 年及 2019 年店均收入高于 2017 年。主要原因系：（1）发行人经过多年对产品设计、款式选型的投入，在前次申报初期钻石镶嵌产品的数量及款式丰富度均有较大提升，契合加盟商对钻石镶嵌产品款式丰富度的需求；（2）与此同时，发行人于 2017 年上调钻石镶嵌类品牌使用费的收费标准（将钻石镶嵌类品牌使用费收费由原来的标签价格的 2%提高至标签价格的 3%），以引导加盟商更多直接从公司采购钻石镶嵌产品，因此 2018 年及 2019 年加盟商直接向公司采购钻石镶嵌产品的金额逐渐升高，从而带动发行人店均收入的增长。

2、前次申报报告期，发行人新增门店店均收入快速增长带动了整体加盟店店均收入的增长

前次申报报告期发行人加盟模式下按新增店铺分类的店均销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新增加盟店店均收入	46.30	64.89	53.07	40.65
存续加盟店店均收入	12.79	46.35	45.59	34.02

新增加盟店收入占比	15.40%	33.04%	29.33%	31.17%
-----------	--------	--------	--------	--------

注 1：新增加盟店店均收入=新增加盟店主营业务收入/新增加盟店数量；

注 2：存续加盟店店均收入=（加盟业务收入-新增加盟店业务收入）/（期末加盟店数量-当期新增加盟店数量）；

注 3：上表数据源自发行人前次申报文件。

2017 年度至 2019 年度，发行人新增加盟店店均收入分别为 40.65 万元、53.07 万元及 64.89 万元，新增加盟店店均收入快速增长带动了整体加盟店店均收入的增长。

对于新开设门店，其在开店当年需进行首次铺货，故店均销售额相对较高；同时，前次申报报告期内发行人大力推动加盟渠道建设，2018 年末及 2019 年末加盟店数量分别同比净增长 23.49%、23.91%。发行人在新增加盟店店均收入较高，并且新增加盟店数量同比快速增长的共同作用下，2017 年度至 2019 年度整体店均收入呈增长态势。

（三）发行人新增加盟店当年需完成首次铺货，因此前次申报时新增加盟店店均销售额高于存续加盟店，符合行业惯例，与同行业公司情况相匹配

珠宝行业内，各加盟商通常在新开设门店铺货时进行集中采购，即完成首次铺货；其他时间内，加盟商根据需求量进行采购，即日常补货。一般来说，首次铺货一次性从公司采购产品的金额相较于日常补货采购更大。发行人新增加盟店在开店当年即完成首次铺货，因此新增加盟店店均销售额高于存续加盟店，符合行业惯例。

同行业上市公司中，仅周大生披露了前次申报报告期同期店均销售收入情况，且与发行人加盟门店数量级相当，故选取周大生与发行人进行店均销售情况对比，具体如下：

店均销售收入（万元）	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
周六福				
新增加盟店	46.30	64.89	53.07	40.65
存续加盟店	12.79	46.35	45.59	34.02
新增/存续店均收入倍数	3.62	1.40	1.16	1.19
周大生				
新增加盟店	79.70	133.90	117.48	112.02
存续加盟店	20.62	84.69	101.36	94.30
新增/存续店均收入倍数	3.87	1.58	1.16	1.19

注 1：新增加盟店店均销售收入=新增加盟店主营业务收入/新增加盟店数量；

注 2：存续加盟店店均销售收入=（加盟业务收入-新增加盟店业务收入）/（期末加盟店数量-当期新增加盟店数量）；

注 3：新增/存续店均收入倍数=新增加盟店店均销售收入/存续加盟店店均销售收入

注 4：上表发行人相关数据源自发行人前次申报文件。

前次申报报告期内，发行人与周大生均存在由于首次铺货导致的新增加盟店店均销售额高于存续加盟店的情形，与行业惯例相匹配；同时，发行人加盟店新增/存续店均收

入倍数分别为 1.19、1.16、1.40 及 3.62（2020 年 1-6 月该指标提升较多系受宏观经济因素影响，存续加盟店日常补货需求下降较多），与周大生同期水平基本相同，不存在异常情形。

因此，发行人前次申报时新增加盟店销售额高于存续加盟店符合行业惯例，具备合理性。

（四）本次报告期内，发行人加盟店数量保持整体平稳增长，符合公司及行业发展态势，店均销售额、新增加盟店店均销售额与加盟政策调整相匹配

1、报告期内发行人加盟店数量呈整体平稳增长趋势，加盟店净增长情况与同行业公司发展态势相一致

加盟店数量方面，报告期各期末，发行人加盟店数量保持平稳增长，分别为 3,606 家、3,694 家和 3,974 家；各期净增加门店数量分别为 160 家、88 家及 280 家。发行人在报告期初高基数及宏观经济波动的影响下，净增加门店数量整体保持较为稳健的小幅增长趋势，与同行业公司新增加门店数量两级分化、向头部集中的趋势相匹配，以加盟模式为主且全国布局的同行业上市公司加盟门店净增加情况如下：

单位：家

项目	2022 年度/2022 年末		2021 年度/2021 年末		2020 年度/2020 年末	
	净增加数量	净增长率	净增加数量	净增长率	净增加数量	净增长率
老凤祥	656	12.11%	489	10.28%	561	13.14%
中国黄金	-93	-2.63%	555	15.29%	223	7.25%
周大生	103	2.36%	324	7.60%	207	5.25%
周大福	1,578	29.58%	1,238	32.96%	597	23.71%
平均	561	10.36%	652	16.53%	397	12.34%
发行人	280	7.05%	88	2.38%	160	4.44%

注 1：净增长率=当年净新增加盟店数/期末加盟店数。

2、2020 至 2022 年度，发行人店均销售收入整体稳定，波动情况与加盟政策调整相匹配

2020 至 2022 年度，发行人加盟店店均收入分产品/服务的情况如下：

单位：万元

加盟模式店均收入	2022 年度	2021 年度	2020 年度
店均产品销售	22.09	29.59	28.78
其中：钻石镶嵌	10.42	18.85	25.83
其中：素金产品	11.20	10.37	2.70
店均服务费	18.48	13.04	9.11

合计	40.57	42.62	37.90
----	-------	-------	-------

注：店均收入=加盟模式分产品、服务的主营业务收入/期初期末平均店数。

报告期内，发行人店均收入较为稳定，分别为 37.90 万元、42.62 万元及 40.57 万元，其波动主要系：（1）对于钻石镶嵌产品及服务费，2021 年起发行人加盟政策调整后允许加盟商在授权供应商处选购钻石镶嵌产品，并按年、按店收取对应的品牌使用费；因此对于该等加盟商，公司直接向其销售的钻石镶嵌产品逐渐减少，而服务费收入相应增加。（2）对于素金产品，发行人于 2021 年推出具备品牌印记的特色素金产品，并在全国门店进行推广，店均素金收入明显增长。

综上所述，在加盟政策调整导致钻石产品收入降低、服务费收入增加，以及大力推广特色素金产品的共同影响下，发行人报告期内加盟模式店均收入整体波动较为稳定。

3、2020 至 2022 年度，发行人新增加盟店店均收入逐年下降，与加盟政策调整相匹配，但仍因首次铺货的原因高于存续加盟店，具备合理性

2020 至 2022 年度，按新增及存续店铺分类的店均收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新增加盟店店均收入	45.65	46.13	52.49
存续加盟店店均收入	34.14	36.58	29.46

注 1：新增加盟店店均收入=新增加盟店主营业务收入合计/新增门店数量；

注 2：存续加盟店店均收入=非当年新增门店主营业务收入合计/（非当年新增期末存续店数+当年撤店数）。

报告期内，发行人新增加盟店店均收入分别为 52.49 万元、46.13 万元和 45.65 万元，呈下降趋势，主要系 2021 年起发行人加盟政策调整后允许加盟商在授权供应商处选购钻石镶嵌产品，店均销售收入相应下降。

加盟店在开店时需要完成首次铺货，准备充足的货品供消费者选购，因此报告期内发行人对新增门店在开业年度的店均收入金额相对于存续店铺较高，符合珠宝首饰行业零售终端的特点。

综上所述，本次申报上述事项：（1）报告期内，发行人加盟店数量增加，与同行业公司趋势相匹配；（2）报告期内，发行人店均销售收入整体波动较为稳定，与公司业务模式相匹配；（3）报告期内，发行人新增加盟店店均收入高于存续店店均收入，系加盟店开业完成首次铺货所致，符合珠宝首饰行业零售终端的特点。

二、说明前后两次申报相关重大事项的变化情况，包括且不限于业务模式、产品结构、加盟政策、内控制度、相同期间主要财务数据等。

（一）本次申报发行人的主要业务模式未发生重大变化

2021 年度至 2022 年度，发行人从加盟为主、自营为辅的销售模式转变为加盟和自

营并重，除此之外，发行人销售模式、采购模式、生产模式及研发模式均未发生重大变化，具体如下：

1、销售模式

2017 年度至 2020 年 1-6 月，发行人采取加盟销售为主、自营销售为辅的销售模式，加盟模式收入占比分别为 86.45%、82.18%、82.00%和 62.05%，呈逐渐下降趋势，但加盟模式收入占比仍处于较高水平。

本次申报报告期内（2020 年度至 2022 年度），发行人综合公司业务发展阶段，采取加盟和自营并重的销售模式，加大对电商渠道及自营店的开拓力度，加盟模式收入占比分别为 66.77%、57.45%和 50.81%；与此同时，发行人自营模式下的收入占比不断提升，2022 年度自营模式收入合计占比已达到 49.19%。

整体而言，本次申报报告期内（2020 年度至 2022 年度）发行人采取加盟和自营并重的销售模式，发行人两次申报销售模式均包括加盟销售及自营销售，未发生重大变化。

2、采购模式

发行人向上海黄金交易所会员单位采购黄金原料，向上海钻石交易所会员单位或其关联单位采购钻石原料；电商及自营店模式下，还通过成品供应商进行成品采购，对现有产品进行补充。发行人两次申报的采购模式未发生重大变化。

3、生产模式

发行人基于珠宝首饰行业生产环节附加值较低的现状，生产模式以委外加工为主，并辅以少量自行生产，与同行业上市公司周大生、曼卡龙、萃华珠宝、迪阿股份的生产模式较为接近，符合行业惯例。

前次申报报告期各期（2017 年至 2020 年 1-6 月），发行人委外加工成本占生产成本的比例分别为 76.66%、88.51%、92.87 及 95.64%，占比逐年增长。截至 2022 年末，发行人自有生产工厂已停产，转向全面委外加工，除此之外，发行人两次申报的生产模式未发生重大变化。

4、研发模式

基于市场需求与研发能力，发行人采用以整合研发为主、自主研发为辅的研发模式，两次申报的研发模式未发生重大变化。

（二）本次申报期（2020 年度至 2022 年度）产品结构中素金产品销售占比上升，与终端消费结构、发行人电商及线下自营业务增长、加盟政策调整、以及同行业上市公司情况相匹配

产品类型方面，发行人主要产品包括钻石镶嵌产品、素金产品和其他产品，并向加盟商收取品牌使用费及特许经营费等，发行人两次申报的主要产品类型未发生重大变化。

前次申报报告期内（2017 年度至 2020 年 1-6 月），发行人分品类销售收入及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
钻石镶嵌产品	35,149.82	44.24%	142,028.12	66.04%	109,331.44	67.93%	66,430.08	71.15%
素金产品	26,271.99	33.07%	39,713.31	18.47%	23,540.96	14.63%	7,957.38	8.52%
其他产品	3,776.19	4.75%	5,052.45	2.35%	3,770.75	2.34%	1,362.72	1.46%
特许经营费	2,703.66	3.40%	4,196.39	1.95%	2,806.27	1.74%	893.6	0.96%
品牌使用费	11,548.77	14.54%	24,077.36	11.20%	21,491.69	13.35%	16,726.44	17.91%
合计	79,450.43	100.00%	215,067.63	100.00%	160,941.10	100.00%	93,370.23	100.00%

本次申报报告期内（2020 年度至 2022 年度），发行人分品类销售收入及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
钻石镶嵌产品	50,951.90	16.64%	80,230.68	29.63%	99,507.88	49.73%
素金产品	170,948.70	55.84%	129,502.82	47.82%	60,635.14	30.30%
其他产品	13,374.90	4.37%	13,461.23	4.97%	7,853.37	3.92%
特许经营费	7,844.81	2.56%	7,622.91	2.82%	7,614.28	3.80%
品牌使用费	62,992.51	20.58%	39,972.76	14.76%	24,522.88	12.25%
合计	306,112.82	100.00%	270,790.40	100.00%	200,133.54	100.00%

本次申报报告期内，素金产品销售占比上升、钻石镶嵌产品销售占比下降，主要原因包括：（1）我国珠宝市场终端消费结构上，整体以素金产品消费为主。报告期内发行人直接面向终端消费者的电商及线下业务的发展较快，合计收入占比从报告期首年的 33.23% 增加至 2022 年度的 49.19%，且电商模式及线下自营店模式下素金产品的销售占比均超过了 80%，带动了公司整体素金产品收入及占比的提升。（2）发行人对加盟政策进行部分调整，2021 年起续约及新签约加盟店缴纳按年按店固定金额的镶嵌产品品牌使用费后，可在授权供应商处采购钻石镶嵌产品，故加盟业务方面的钻石镶嵌产品收入及占比下降，服务费收入及占比上升，因此钻石产品销售收入占比低于前次申报报告期。

除此之外，受宏观经济波动影响，黄金的投资及避险属性凸显，终端黄金消费需求显著提升，公司适时推出素金特色产品，并加大素金产品的销售力度。2022 年度发行人素金产品销售收入占比达 55.84%，高于前次申报报告期的平均占比。发行人报告期内素金产品收入的显著增长与同行业公司相匹配，2020 至 2022 年度，同行业上市公司素金

产品的销售收入占比如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
萃华珠宝	92.82%	92.78%	90.58%
中国黄金	98.60%	98.89%	98.59%
周大生	76.17%	60.79%	32.95%
曼卡龙	83.15%	75.88%	62.58%
周大福	76.90%	73.70%	68.20%
平均	85.53%	80.41%	70.58%
发行人	55.84%	47.82%	30.30%

注：老凤祥主营素金类产品，未披露各品类数据；迪阿股份无素金收入，故未予以列示。

综上所述，2020 年度至 2022 年度公司产品结构中钻石镶嵌产品收入占比下降、素金产品收入占比明显提升与发行人加盟政策调整、消费者偏好，以及同行业上市公司情况相匹配。

（三）本次申报发行人对加盟政策进行部分调整，放开加盟商钻石镶嵌产品在授权供应商渠道采购的限制

本次申报报告期内（2020 年度至 2022 年度），发行人综合行业变动趋势和自身发展阶段，以提升加盟业务的经营效益和渠道扩张为导向，主动对加盟政策进行部分调整，发行人两次申报加盟政策主要对比情况如下：

项目	前次申报加盟政策	现行加盟政策	主要变动情况
产品销售及入网政策	在满足年度进货指标的情况下，加盟商可以外购产品在公司入网后使用公司产品品牌进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。	取消年度钻石产品进货指标；放开加盟商钻石产品在授权供应商渠道采购的限制，加盟商可从授权供应商处进行采购并通过质检后入网销售，发行人按年按店收取固定金额品牌使用费。	取消年度钻石产品进货指标；放开加盟商钻石产品在授权供应商渠道采购的限制。
品牌使用费	（1）素金：按年按店收取固定金额品牌使用费； （2）钻石：在完成年度进货指标后，允许加盟商外采钻石镶嵌产品，并按入网标签价格的一定比例收取品牌使用费。	（1）素金：按年按店收取固定金额品牌使用费； （2）钻石：按年按店收取固定金额品牌使用费。	钻石产品按年按店收取固定金额品牌使用费，取消年度进货指标。
特许经营费	加盟门店按年持续缴纳特许经营费，对于部分区域给予政策优惠。	将宣传服务费整合入特许经营费，所有加盟门店按年持续缴纳特许经营费。	所有加盟门店均需按年持续缴纳特许经营费。
退换货政策	（1）退货政策：钻石镶嵌产品除质量问题外一般不接受产品退货，仅在加盟商撤店时根据其进货时间	（1）退货政策：钻石镶嵌产品除质量问题外一般不接受产品退货，仅在加盟商撤店时根据其进货时间	进一步规范及明确退换货的期限及要求。

项目	前次申报加盟政策	现行加盟政策	主要变动情况
	的不同，给予不同的退货折扣； (2) 换货政策：钻石镶嵌产品仅自采购结算日起 1 年内可调换，且换购产品需价格高于原购货产品； (3) 钻石退换货需提供相应数据、标签、证书，且符合质量检测标准。	的不同，以加盟商拿货价一定折扣退货，拿货时间超过一定时间不予退货； (2) 换货政策：钻石镶嵌产品仅自采购结算日起 6 个月或 1 年内可调换，且换购产品价格需高于原购货产品； (3) 钻石退换货需提供相应数据、标签、证书，且符合质量检测标准。	

发行人本次申报调整加盟政策后，更大程度上放开了加盟商的货品采购渠道，（按年按店收取镶嵌产品品牌使用后，不限制加盟商在授权供应商处采购钻石镶嵌产品）调整后的钻石镶嵌产品收费政策与中国黄金等同行业公司较为接近，符合行业惯例，加盟政策的调整对发行人的持续盈利能力不构成重大不利影响。

（四）本次申报发行人内控制度持续规范、有效运行

发行人制定了较为完善的内控管理制度，对公司的销售与收款、采购与付款、存货与生产、货币资金管理、费用报销等方面进行制度化管理；同时针对加盟模式已制定诸如《加盟业务拓展管理制度》《加盟店开店管理办法》《加盟收费标准管理办法》《营运管理办法》《合同管理办法》《收款结算管理制度》《应收账款管理规定》等制度，对与加盟商的业务开展进行严格的约束管理。本次申报发行人内控制度持续规范、有效运行。

申报会计师、IT 审计机构（安永（中国）企业咨询有限公司）对发行人内部控制相关方面的核查程序如下：

（1）申报会计师针对发行人内部控制的有效性出具了《周六福珠宝股份有限公司内部控制审核报告》（安永华明（2023）专字第 61662947_G01 号），认为：于 2022 年 12 月 31 日发行人在上述内部控制评价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内部控制。

（2）IT 审计机构（安永（中国）企业咨询有限公司）对发行人于 2022 年 12 月 31 日的金蝶 EAS 系统的一般控制执行了商定程序，领域包括逻辑访问、程序变更及系统运维。分析结果显示，于 2022 年 12 月 31 日，公司已对金蝶 EAS 系统建立了对应的内控体系。

申报会计师评价了安永（中国）企业咨询有限公司的胜任能力、专业素质和客观性，复核其执行商定程序的结果和出具的专项报告，结果无异常。

（3）申报会计师对照《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-14 信息系统专项

核查的相关要求逐一进行核查，申报会计师认为发行人的信息系统真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据一致。

综上所述，本次申报发行人内控制度持续规范、有效运行。发行人已经建立并形成了较为完善的内部控制制度和管理体系，未来将进一步提高经营管理水平，持续修订、完善内部控制制度，控制经营管理风险，确保内控制度持续有效实施。

（五）发行人前后两次申报相同期间财务数据不存在重大差异

发行人前后两次申报相同期间为 2019 年度，公司根据《企业会计准则-会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，采用追溯重述法对 2019 年的会计差错事项进行更正，具体调整包括：

- （1）对商场联营模式收入确认时点及计量方法进行更正；
- （2）更正并重估等待期，对股份支付会计处理进行调整；
- （3）对公司投资于深圳市银联宝融资担保股份有限公司的股权进行会计差错更正，补充计提资产减值损失；
- （4）对国检中心深圳珠宝检验实验室有限公司给与公司的优惠金额进行差错更正；
- （5）对政府补助进行重分类更正调整。

上述调整对 2019 年财务报表主要财务数据的影响如下：

单位：万元

项目	资产总计	负债合计	权益合计	营业收入	净利润
前次申报财务数据	140,031.66	42,402.73	97,628.94	226,872.75	41,375.41
股份支付费用更正	-	-	-	-	-1,123.06
资产减值准备更正	-830.58	-	-830.58	-	0.48
商场联营收入确认更正	197.15	31.79	165.35	471.50	110.68
检测费更正	-	773.90	-773.90	-	-15.40
其他更正调整	208.39	-161.68	370.07	-	-20.08
本次申报财务数	139,606.61	43,046.74	96,559.87	227,344.25	40,328.04
影响比例	-0.30%	1.52%	-1.10%	0.21%	-2.53%

公司因上述会计差错更正对公司 2019 年主要财务指标的影响较小，前后两次申报相同期间主要财务数据不存在重大差异。

（六）发行人前后两次申报中介机构不同

发行人本次申报的保荐人、申报会计师、发行人律师均发生了变更。本次申报保荐人为中信建投证券股份有限公司，申报会计师为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙），发行人律师为广东信达律师事务所。前次保荐人为民生证券股份有限公司、广发证券股份有限公司，申报会计师为广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙），发行人律师

为广东华商律师事务所。

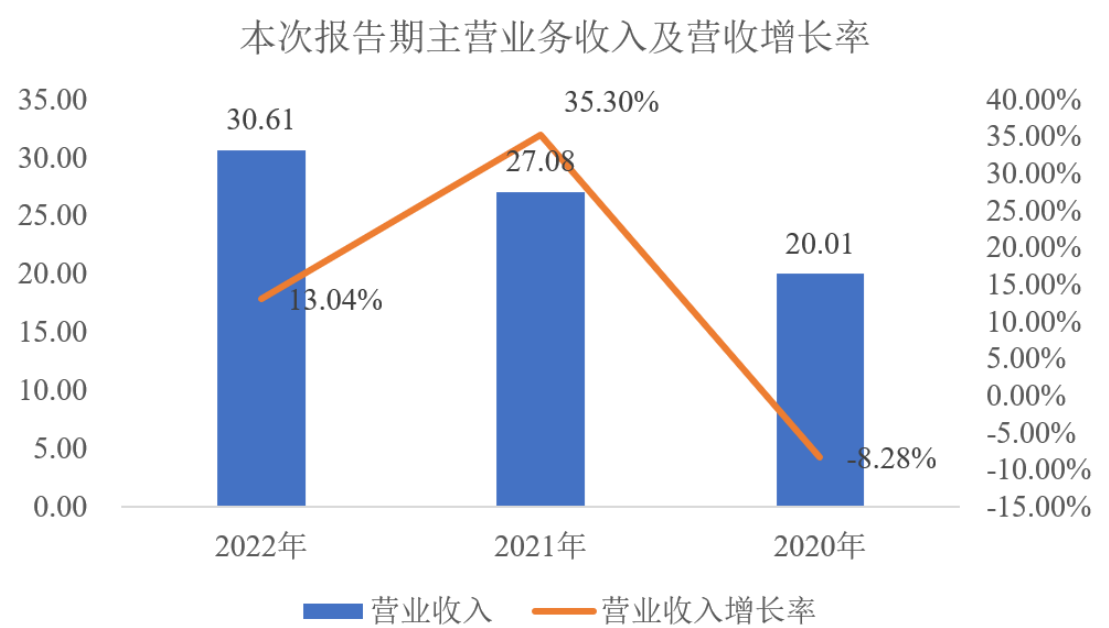
三、前次申报发审委会议提出询问的主要问题在本次申报报告期内的整改情况，相关影响是否涵盖本次申报报告期。

前次申报发审委会议提出公司主营业务收入增幅远高于同行业可比公司、加盟模式下实现的收入占比高、新增加盟商店均销售额远高于平均店均销售额的原因及合理性等问题，该等事项本次申报报告期内整改情况如下：

（一）本次报告期收入增幅跟同行业对比不存在明显差异

本次报告期内（2020 年度至 2022 年度），发行人主营业务收入增速与同行业上市公司较为可比，2020 年发行人主营业务收入同比下降 8.28%，主要系宏观环境波动影响；2021 年及 2022 年，发行人主营业务收入分别同比上升 35.30%、13.04%，主要系公司线下自营业务及电商业务快速增长、加盟业务也因外部宏观环境企稳而有所恢复。

单位：亿元



报告期内发行人主营业务收入的同比变动情况与同行业可比公司相近，不存在明显异常，具体如下：

单位：亿元

主营业务 收入	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	同比	金额	同比	金额	同比
老凤祥	628.69	7.43%	585.20	13.45%	515.84	6.27%
萃华珠宝	39.29	11.78%	35.15	73.67%	20.24	-7.92%
中国黄金	468.58	-7.46%	506.37	50.24%	337.05	-11.72%
周大生	110.02	21.87%	90.28	81.54%	49.73	-6.26%

曼卡龙	15.98	28.04%	12.48	55.03%	8.05	-9.82%
迪阿股份	36.50	-20.57%	45.95	87.70%	24.48	48.47%
周大福	828.88	3.30%	802.39	35.31%	593.01	14.36%
行业平均	303.99	2.41%	296.83	34.19%	221.20	4.77%
发行人	30.61	13.04%	27.08	35.33%	20.01	-8.28%

注 1：周大福为 2023 财年、2022 财年、2021 财年数据，根据财年期末汇率折算为人民币；
注 2：数据来源为上市公司定期报告、招股说明书。

（二）本次报告期内自营业务扩展，加盟模式收入占比下降

本次报告期内（2020 年度至 2022 年度），发行人自营业务得到较程度的发展，自营模式收入占比从报告期初的 33.23%增长至 49.19%，加盟模式收入占比由 66.77%下降至 50.81%，已形成加盟和自营并重的业务拓展态势。

报告期内发行人主营业务收入按各业务模式分类的情况如下表所示：

单位：万元

模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
加盟模式	155,535.15	50.81%	155,580.94	57.45%	133,624.64	66.77%
其中：产品销售	84,697.84	27.67%	107,985.27	39.88%	101,487.48	50.71%
其中：服务费	70,837.32	23.14%	47,595.67	17.58%	32,137.15	16.06%
自营模式	150,577.66	49.19%	115,209.46	42.55%	66,508.90	33.23%
其中：电商模式	110,474.35	36.09%	76,187.06	28.14%	52,227.76	26.10%
其中：自营店模式	37,882.85	12.38%	35,807.19	13.22%	10,776.29	5.38%
其中：其他	2,220.46	0.73%	3,215.21	1.19%	3,504.85	1.75%
合计	306,112.82	100.00%	270,790.40	100.00%	200,133.54	100.00%

（三）2020 年度至 2022 年度，新增加盟店店均销售额与加盟政策调整相匹配，新增加盟店收入及毛利贡献占比下降

2020 年度至 2022 年度，按新增及存续店铺分类的收入贡献及毛利贡献情况如下表所示：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入贡献	毛利贡献	收入贡献	毛利贡献	收入贡献	毛利贡献
当年新增	18.90%	7.23%	15.03%	10.20%	23.88%	17.75%
年初存续	81.10%	92.77%	84.97%	89.80%	76.12%	82.25%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

本次报告期内（2020 年度至 2022 年度）新增加盟店整体对发行人收入贡献分别为

23.88%、15.03%和 18.90%，毛利贡献分别为 17.75%、10.20%和 7.23%，新增加盟店收入及毛利贡献的占比整体下降，主要系报告期内发行人店铺增速放缓压低了新增店铺收入对整体加盟收入的贡献，并且政策调整后更大力度的产品采购折扣使发行人对新店店均毛利有所下降，发行人对新增加盟店的收入及毛利依赖均有所降低。

报告期内，按新增及存续店铺分类的店均收入及店均毛利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	店均收入	店均毛利	店均收入	店均毛利	店均收入	店均毛利
当年新增	45.65	9.02	46.13	12.30	52.49	16.23
年初存续	34.14	20.20	36.58	15.19	29.46	13.25

注：新增店铺店均收入=新增店铺主营业务收入合计/新增门店数量
 存续店铺店均收入=非当年新增门店主营业务收入合计/（非当年新增期末存续店数+当年撤店数）

加盟店在开店时需要完成首次铺货，准备充足的货品供消费者选购，因此报告期内发行人对新增门店在开业年度的店均收入金额相对于存续店铺较高，符合珠宝首饰行业零售终端的特点。

报告期内，发行人当年新增店店均收入分别为 52.49 万元、46.13 万元和 45.65 万元，呈现下降趋势，与发行人年初存续店相比当年新增店店均收入仍高于年初存续店，但差额分别为 23.03 万元、9.55 万元和 11.51 万元呈现一定幅度的收窄。主要系 2021 年起发行人加盟政策调整后允许加盟商在授权供应商处选购钻石镶嵌产品，2021 年后新增加盟店首批铺货主要在授权供应商处采购，同时发行人向加盟商提供了更大力度的钻石镶嵌产品折扣，因此新增店店均收入有所下降。

报告期内，发行人当年新增店店均毛利分别为 16.23 万元、12.30 万元和 9.02 万元，呈现下降趋势，当年新增店与年初存续店的店均毛利差额则分别为 2.98 万元、-2.89 万元和 -11.18 万元。主要系（1）2021 年起发行人加盟收费政策调整，按年按店收取固定金额的钻石镶嵌产品使用费，当年新增店中毛利率接近 100%的服务费摊销确认月份少于存续店，且部分门店服务费收费优惠；（2）另一方面，新增店店均收入虽然高于年初存续店，但其收入主要系由产品销售（毛利率远低于服务费）构成，贡献的毛利相对较低，尤其是素金产品。综上，2021 年起新增店毛利低于存续店，主要系服务费摊销确认月份少于存续店，且部分门店服务费收费优惠所致。

综上所述，2020 年度至 2022 年度发行人主营业务收入增速与同行业上市公司较为可比，自营业务得到较程度的发展，加盟模式收入占比已下降至 50.81%，新增加盟店店均销售额与业务模式变化特点相匹配。前次申报发审委会议提出询问的主要问题在本报告期内均已解决或具备合理解释，相关影响对本报告期不存在重大影响，对本次申报

不构成实质性障碍。

四、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、查阅发行人前次申报《招股说明书》《关于周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并上市申请文件反馈意见》《关于不予核准周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》、本报告期内加盟政策、内控制度，以及前后两次申报审计报告等资料，了解发行人前次申报被否原因、前次申报报告期内业务模式、产品结构、加盟政策、内控制度及主要财务数据情况，并与本次申报报告期进行对比；

2、访谈发行人管理层，了解发行人针对前次申报被否事项的整改情况；

3、查阅同行业上市公司定期报告、招股说明书等资料，了解同行业上市公司在报告期内收入波动情况。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，

1、前次申报时（2017 年度至 2020 年 1-6 月），发行人采取“渠道优先”的拓展战略，并适时调整经营策略以及新增门店首次铺货等原因，导致加盟店数量增加、店均销售收入大幅增长、新增加盟店销售额高于存续加盟店，具备合理性；

2、发行人前后两次申报在业务模式、产品结构、加盟政策、内控制度、相同期间主要财务数据等方面因公司经营策略调整、报告期变化，以及会计差错更正等原因存在部分差异，但均具备合理原因，与发行人实际业务经营、行业发展态势相匹配；

3、发行人前次申报发审委会议提出询问的主要问题在本报告期内均已解决或具备合理解释，相关影响对本报告期不存在重大影响，对本次申报不构成实质性障碍。

问题 4. 关于内控制度

申报材料显示：

（1）发行人通过企业管理信息系统对销售存货进行管理，主要包括基本信息、查询管理、原料管理、加盟管理、订单管理、物流管理、财务管理、物料管理和门店存货管理等模块。

（2）根据发行人与加盟店之间的特许经营合同，加盟商向公司或授权厂商购买的产品只能在加盟店经营场地销售；未经公司另行书面授权，加盟商不得在加盟店销售其他品牌的珠宝首饰。

请发行人：

（1）说明对于加盟店采购、销售、库存、产品质量、回款、收银、考核等方面内控制度的建立及执行情况，与同行业公司的对比情况；对于加盟店选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行。

（2）说明是否存在加盟店以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品的情形，相关内控制度的设计及执行情况；结合报告期内消费者投诉情况、诉讼争议等，说明以上情形是否对发行人品牌声誉、市场口碑、财务状况等产生重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并对照《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-14 信息系统专项核查的相关要求发表明确意见。

【回复】

一、说明对于加盟店采购、销售、库存、产品质量、回款、收银、考核等方面内控制度的建立及执行情况，与同行业公司的对比情况；对于加盟店选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行。

（一）说明对于加盟店采购、销售、库存、产品质量、回款、收银、考核等方面内控制度的建立及执行情况，与同行业公司的对比情况

加盟商独立拥有加盟店的所有权、经营管理权和收益权，实行独立核算，自负盈亏、自担风险。发行人不直接参与对加盟店的经营管理，但会对加盟店进行业务指导与日常规范督导。

1、对于采购、销售、产品质量等涉及产品方面发行人对加盟店的主要内控制度

（1）采购方面

加盟店采购的产品分为向发行人采购、以及向发行人授权供应商采购等两种主要方式。

直接从公司采购产品是指加盟商可以在总部展厅现场选货或通过公司云展厅（网上订单系统）网上下达订单直接向公司进行货品采购。外购产品入网模式是指在符合特定条件的情况下，加盟商可以向授权供应商外购产品在公司入网后使用公司品牌进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。

加盟店所售产品必须来源于周六福或周六福授权供应商，公司通过对产品质量的直接管控、对供应商的准入管控和第三方质检机构检测等程序实现对产品的管控，确保销售给加盟商的每一件产品均通过国检或地方检测机构检测。

（2）销售方面

销售方面，发行人主要对加盟商终端零售价格制定指导定价机制，维护终端销售市场的平稳有序运营。

加盟商终端销售的货品，无论产品来源于发行人或授权供应商，发行人对其零售价格均进行系统的管理、规范、指导和监督，但并未强制控制。加盟商日常经营中可以在指导标签价基础上给予顾客一定的折扣优惠。

①钻石镶嵌产品

发行人对加盟店内钻石镶嵌产品的对外销售价格制定了全国统一的指导标签价和各区域统一的指导折扣率，具体如下：

A. 制定全国统一的指导标签价

针对钻石镶嵌产品，在对加盟商批发价格的基础上，发行人结合产品成本及市场定位等因素，综合考虑整体加盟模式的毛利空间，乘以适当的零售定价系数，制定了全国统一的终端零售指导标签价。

B. 制定各区域统一的指导折扣率

根据品牌竞争状态、市场供求情况、门店经营成本、门店所在区域消费者购买力及消费者行为习惯等因素的不同，发行人对在不同区域所销售的产品制定相应的指导折扣率要求。

②素金产品

加盟店销售的素金饰品包括按克计价和按件计价两种定价方式，具体销售价格指导如下：

A. 按克计价的素金产品

对于按克计价的素金产品，加盟商按指导零售金价以及加工费确定终端售价。其中，指导零售金价系发行人结合黄金、铂金实时市场价格，综合考虑市场供求情况、终端所在区域消费者购买力及消费者购买习惯、竞争对手价格等因素制定，一般为上海黄金交易所现货价格基础上每克增加 50-70 元，加工费则在实际加工费成本的基础上加上一定

毛利加成。

B. 按件计价的素金产品

对于按件计价的素金产品，由于其工艺复杂、富于设计感等因素，定价不与实时金价挂钩，公司根据市场供求情况、终端所在区域消费者购买力及消费者购买习惯，以加盟商采购成本为基础，乘以适当的零售定价系数，确定终端零售价。

(3) 产品质量管理

发行人通过把控加盟店货品的来源、规范货品日常经营以及实地监督指导来对加盟店的质量进行管理。

①货品来源控制

加盟店所售产品必须来源于周六福或周六福授权供应商，公司通过对产品质量的直接管控、对供应商的准入管控和第三方质检机构检测等程序实现对产品的管控，确保销售给加盟商的每一件产品均通过国检或地方检测机构检测。

②货品日常管理

各加盟店所售产品须按周六福货品管理规定使用统一标签，不得擅自涂改或更换证书、标签。加盟店应严格按照周六福公司相应指引和规定进行货品的陈列、货品的调拨（针对同一加盟商拥有多个加盟店的情形）、货品的安全操作，以确保店内交易过程中货品的完好性。

加盟商应当遵守周六福统一的质量保证承诺，自觉维护消费者合法权益，并在店柜内公布监督电话。消费者对加盟店的投诉、建议，加盟商应当立即进行妥善处理或采取补救措施，并及时将情况反馈周六福。

③货品监督指导

公司督导部人员不定期对各加盟店货品进行安全检查，检查货品是否有变形、损坏、氧化现象、是否摆放整齐，各柜库存放是否安全及货品是否完好等，若发现问题则公司督导部会敦促加盟店整改，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

2、回款、库存、收银、考核等不直接涉及产品方面的主要内控制度

发行人制定了《收款结算管理制度》《应收账款管理规定》等制度，同时在与加盟店签署的《商业特许经营合同》中明确约定了公司收取款项的银行账户相关信息，加盟商支付货款必须通过其经营主体（个体工商户或有限公司）的银行账户进行。

针对加盟店的库存货品安全及现金安全，发行人对加盟店所有货品及现金的实物盘点计划提供指导，若发现问题加盟店应向公司及时汇报。在日常经营过程中，发行人对加盟店的收银等现金交易的相关管理机制提供运营指导，包括现金收支、保管、盘点等关键环节，以协助加盟商确保其现金交易的合规性和安全性。

加盟店经营考核方面，公司经过多年经验积累和分析，初步建立了包括货品规范、形象规范、行为规范、销售业绩和营销管理等方面的体系。公司制定了《加盟店柜经营管理条例》，督导部门负责条例的执行与落地，开展检查走访并填写《经营辅导评估表》，记录加盟店真实经营情况，为后续营运辅导及续店审批等工作提供决策依据。

3、同行业公司的相关内控情况

对于加盟店采购、销售、库存、回款、收银、考核等方面内控制度的建立及执行情况，与同行业公司的对比情况如下：

业务流程	发行人	周大生	中国黄金	萃华珠宝	曼卡龙
日常管理 (采购、销售、库存、回款、收银)	加盟店所售产品必须来源于周六福或周六福授权供应商，公司通过对产品质量的直接管控、对供应商的准入管控和第三方质检机构检测等程序实现对产品的管控，确保销售给加盟商的每一件产品均通过国检或地方检测机构检测。公司制定《终端运营手册》《店长手册》《加盟商运营管理办法》《加盟店柜经营管理条例》等指导文件对加盟店形象、产品、销售、服务、价格、促销等方面进行标准规范。加盟店在形象、服务、销售、产品补货流程等方面实现全国范围的标准统一，而在价格、促销等方面则在统一原则下结合所处区域市场特点由加盟管理中心实施规范统一。公司通过营运管理、日常培训与实地督导促进标准化的执行和落实。	加盟商可从发行人供货也可从制定供应商供货。指定供应商模式下，加盟商自行向指定供应商挑货，加盟商采购的产品由指定供应商送由公司审验。公司组织专员对委外加工厂或指定供应商进行例行监管与抽查，所有产品由公司审验后交由第三方检测机构进行检测合格后再上柜销售。公司制定了《加盟拓展管理规范》、《加盟收费管理制度》、《加盟合同管理制度》、《加盟店开店管理规范》、《加盟店价格管理规范》、《加盟销售管理制度》等规范，对加盟客户开发、销售定价、合同订立、收款等环节以及加盟业务涉及的部门和人员职责权限等相关内容作了明确规定。	公司对加盟商对外销售的黄金产品进行统采统销的质量管理模式，加盟商销售的所有黄金产品均需从发行人处统一采购。2018年以来，加盟商销售的全部黄金产品需从中国黄金采购。公司制定了《加盟店加盟审核与管理制度》、《加盟店店面管理制度》、《市场督导管理处罚条例》等规定，对加盟体系各加盟商的管控工作主要通过加盟管理部、督导法务部及企业运营管理部来实施。加盟管理部在日常管理、服务加盟商的过程中同时承担日常店面巡查的工作。	对于黄金饰品，如公司可以生产提供加盟商所需的饰品款式，加盟商应全部从公司进货。对于 K 金、铂金、钯金、钻饰、镶嵌等饰品，加盟商应在公司或公司指定的单位统一配货，对公司没有的产品应在公司推荐的厂商进货。公司通过制定和实施《开店指导手册》等标准化管理制度，对加盟商的加盟条件、产品质量、服务质量等各方面进行严格控制。	公司制定了《开发中心管理程序》《加盟门店运营监察激励制度》《加盟培训基地管理办法》等规范，对加盟客户开发、合同订立、收款等环节以及加盟业务涉及的部门和人员职责权限等相关内容作了明确规定。公司与加盟商签订的特许经营经营合同约定，为维护企业形象，统一售价，加盟商必须严格按照零售价格及政策进行销售，实行明码标价、明码实价，未经公司许可加盟商不得擅自涨价、降价或进行各种促销活动。加盟商依据自身销售情况、所在地区消费者偏好判断及自身资金情况，自行控制库存量，公司可以通过加盟商信息系统查看加盟店库存情况，对加盟商库存量给予指导建议。
考核	加盟店经营考核方面，公司经过多年经验积累和分析，建立了货品规范、形象规范、行为规范、销售	公司通过多年经验积累和分析，初步建立了一套加盟店经营考核分级指标体系，	督导法务部通过组织专项定期和不定期巡查的方式对加盟商的日常经营合规性进	公司定期考核和不定期的现场巡查进行日常监督，进而有效地控制了加盟经营	公司已制定的《开发中心运行控制程序》《曼卡龙加盟业务政策》等制度对加

业务流程	发行人	周大生	中国黄金	萃华珠宝	曼卡龙
	业绩和营销管理等方面的体系。公司制定了《加盟店柜经营管理条例》，督导部门负责条例的执行与落地，开展检查走访并记录加盟店真实经营情况，为后续营运辅导及续店审批等工作提供决策依据。	从经营业绩、会员发展、经营规范、日常管理等对加盟店进行考核评价，根据评价结果可以为门店的续约审批、经营辅导、店员培训、规范督导等业务管理工作提供决策依据。	行管理，企业运营管理部负责处理与加盟商日常运营管理相关的工作。	风险。目前，公司对加盟商已形成较为完善的管理体系，并有效支持着公司品牌建设和营销网络的拓展和维护。	盟商进行管理。公司通过定期巡查、辅导整改、回访抽查、不定期抽查、第三方暗访等方式，确保加盟商的经营规范性及终端服务质量。

根据上表，发行人与同行业公司对加盟商日常管理（采购、销售、库存、收银）、考核等的内部控制制度不存在重大差异。

（二）对于加盟店选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

1、加盟店选取标准

发行人通过《筹店会签表》，在加盟商开店审批时主要针对所在商圈情况、具体店柜情况及加盟商背景进行综合评估，具体考虑因素如下：

项目	具体考量因素
所在商圈情况	店柜具体地址
	所在商圈类型（中心商业区、社区性商业区、办公商业区、旅游区、住宅区、工业区）
	所在商圈消费结构（高消费、中高消费、中等消费、中低消费、低消费）
	所在商圈渠道状况（百货商场、商业综合体、商业街、大型超市等）
	商圈内重点竞争品牌
	商圈人流量
具体店柜情况	店柜来源（新加盟商开店、现有加盟商增开）
	店柜经营形式（专卖店、商场租赁、商场联营）
	店柜面积
加盟商背景	潜在加盟商来源渠道（自主开发、上门咨询、合作商或行业内朋友介绍、现有加盟商）
	有无行业经验
	经营资金来源（自有资金、贷款资金、股东合资）
	经营管理模式（亲自管理、专人管理、专业公司运营）
	自身优势（资金实力、相关行业经验、销售渠道资源、经营管理能力、培训能力、社会关系）
	对公司企业文化、经营模式、服务理念的认可程度
	其他背景调查（是否存在无不良记录、是否曾从事违法违规活动）

加盟申请人应为合法经营主体（企业或个体工商户），取得营业执照、开户许可证等经营证照，且经营范围中应具有黄金珠宝首饰、工艺品、饰品零售经营资格，经营场地有权从事珠宝销售业务。

2、日常管理

发行人设立加盟管理中心对公司加盟业务进行日常管理。加盟管理中心根据公司发展计划，构建公司加盟业务发展模式与规划，制定并完成各区域业务指标；同时，为加盟渠道提供包括日常运营支撑、营销、配货、培训、督导在内的系统化服务，指导加盟商规范经营、优化管理，助力其扩张业务规模；此外，负责拓展加盟渠道、维护加盟商关系，并协调处理区域加盟业务的其他临时性事务，提升加盟商对于公司品牌的忠诚度及满意度。公司力求在保障发展质量的基础上，提升并巩固市场占有率、提高品牌影响力。

根据发行人和加盟商签署的《商业特许经营合同》《业务合同》，以及发行人制定的《运营服务指导手册》《加盟商运营管理办法》《加盟开店管理办法》《加盟商投诉管理制度》《加盟业务拓展管理制度》《消费者投诉管理制度》等管理文件，发行人对加盟店的经营管理模式、安全控制、人事管理等方面的主要规定及具体执行情况如下：

（1）经营模式

公司建立了体系化的标准来规范加盟商的经营，如制定《终端运营手册》《店长手册》等指导文件对加盟店形象、产品、销售、服务、价格、促销等方面进行标准规范。加盟店在形象、服务、销售、产品补货流程等方面实现全国范围的标准统一，而在价格、促销等方面则在统一原则下结合所处区域市场特点由加盟管理中心实施规范统一。公司通过营运管理、日常培训与实地督导促进标准化的执行和落实。

在公司加盟模式下，加盟商在公司授权下开设“周六福”品牌加盟店，由加盟商负责经营管理，加盟店内的货品所有权归属于加盟商，加盟商独立拥有该加盟店的所有权、经营管理权和收益权，自负盈亏、自担风险。发行人不参与对加盟店的经营管理，但会对其商品采购途径、品类及流程等方面进行约定、指导其日常运营，审批其区域性市场推广方案，并辅以日常规范督导。

①加盟商货品采购的相关规定

发行人加盟商的货品采购途径包括直接从公司采购产品或外购产品在公司入网两种。直接从公司采购产品是指加盟商可以在总部展厅现场选货或通过公司云展厅（网上订单系统）网上下达订单直接向公司进行货品采购。外购产品入网模式是指在符合特定条件的情况下，加盟商可以向授权供应商外购产品在公司入网后使用公司品牌进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。

②加盟店日常运营管理的相关规定

公司在经营过程中协调推动各加盟店排查经营问题，改善管理效率。公司建立了完善的营运人员管理体系，加盟店与公司之间的业务往来由区域负责人安排营运人员进行协调。公司制定了《终端运营管理手册》《店长手册》等指导文件对加盟店日常工作流程、运营管理规范、门店货品管理等进行规范。加盟商可根据需求提交《营运辅导服务申请表》，营运人员设计辅导课程并到店与加盟商沟通并开展辅导服务，形成《营运辅导服务工作总结》对加盟店辅导服务成果及后期建议与对策进行说明，加盟商在收到工作总结后，填写《营运辅导服务工作评价表》向公司进行营运辅导反馈。此外，公司通过组织全国大型公开课为加盟商业务提供营运建议，通过开展加盟商大会与全体加盟商探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略，不断促进加盟管理和品牌发展。

公司已建立了一套体系化的标准来规范加盟商的日常经营，对加盟店形象、产品管理、终端服务、产品定价及促销等方面进行标准规范。

A、加盟店形象

公司已经建立了全国统一的店面设计标准，并于 2020 年、2022 年相继推出了更适应潮流、更有品牌形象识别度、紧贴年轻消费群体购物体验需求的第四代和第五代门店形象，自 2020 年 5 月起所有新增加盟门店均按照此标准下的规格和要求进行装修。加盟店店面装修的施工图、效果图应事先经周六福确认，原则上委托周六福指定的装修公司进行施工，并根据实际需要购买筹店相关物料。

B、加盟店内产品管理

发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》中已约定排他性条款，加盟店不得销售非来源于发行人或发行人授权供应商的产品。加盟店内产品均须按周六福货品管理规定使用统一标签，不得擅自涂改或更换标签、证书。加盟店产品售价应按周六福产品价格标准（指导零售价和销售折扣价）执行，如若需要根据市场情况对产品价格标准进行调整，周六福在执行新价格标准前将以书面方式通知加盟商。

加盟商不得在加盟店外销售周六福产品或将周六福产品、产品标签、首饰袋、首饰盒、保证单等提供给他人销售。

C、加盟商终端服务

加盟商应当遵守周六福统一的服务和质量保证承诺，自觉维护消费者合法权益。消费者对加盟店的投诉、建议，加盟商应当进行妥善处理或采取补救措施，并在必要时将情况反馈周六福。为维护周六福品牌的良好信誉，周六福认为必要时有权自行处理消费者对加盟店的投诉，所产生的费用全部由加盟商承担。

D、加盟店产品定价及促销

加盟商依据周六福提供的产品指导价确定售价,未经周六福同意,不得擅自提价或者进行超限促销活动。

E、加盟店销售范围和价格约束

发行人加盟商只能在《特许经营合同》已明确约定的经营场地销售发行人品牌的珠宝首饰,未经发行人另行书面授权加盟店不得在其签约门店外(包括线上等)进行销售。同时公司为了合理化渠道布局、保证加盟门店经营空间,在新店审批流程中对存续店铺周边设置一定距离的保护区域,防止店铺之间的恶性竞争。

不同加盟商间及发行人与加盟商间在线上、线下具有各自的主要销售范围,较少存在直接竞争的情况;且公司为促进品牌规范化发展、避免出现同品牌门店之间、线上线下一致出现恶性竞争,建立了统一的终端销售价格指导定价体系。

③加盟商市场推广的相关规定

公司充分发挥加盟网络的优势,联合加盟商开展区域营销活动,采用包括品牌形象广告、主题产品统一推广、节日赠礼活动、媒体投放等方式,有效丰富公司的品牌形象和覆盖人群。公司制订和实施各区域广告投放方案,经公司批准审核后,由品牌管理中心统一实施。

周六福品牌的市场推广活动由周六福统一策划安排,加盟商若认为有必要进行市场推广活动的,必须事先将推广活动细则、广告宣传材料及样稿提交周六福审核,经周六福审核同意后方可执行。加盟商必须严格按照周六福审核同意的内容开展宣传活动,且自行承担费用。

④加盟商辅导及规范督导的相关规定

A、对加盟商的辅导制度

公司建立了完整的培训体系,并通过开店培训、大型培训会、微信微课堂等不同方式对门店店长和店员进行培训。培训课程主要包括产品知识、品牌知识、售后服务、服务礼仪、销售规范、会员制度等方面,并通过举办导购精英大赛,推出周六福领 show 商学院全国百场集训计划等全面提升加盟店员工的专业素质和销售能力。针对新加盟店的员工,公司加盟管理中心营运部组织特别培训,采用系统化的培训指导营业工作,根据全国统一的标准规范开业流程。

加盟商如有营运辅导需求,可向公司进行申请,营运人员设计辅导课程并到店开展辅导服务,形成工作总结对加盟店辅导服务成果及后期建议与对策进行说明,加盟商在收到工作总结后,可向公司进行营运辅导反馈。

此外,公司通过组织全国大型公开课为加盟商业务提供营运建议,通过开展加盟商大会与全体加盟商探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略,不断促进加盟管

理和品牌发展。

B、对加盟商的督导制度

公司建立了专职督导队伍，负责开展检查走访，对全国加盟店的形象规范、产品规范、销售规范的落实情况进行定期和不定期的检查与督导，纠正违反规范的行为。对于违反《商业特许经营合同》约定的，公司督导部会敦促加盟店整改，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

（2）经营安全

加盟商拥有周六福加盟店的经营管理权、所有权和收益权，自负盈亏、自担风险，各加盟商高度重视加盟店的经营安全，公司主要为加盟商提供建议和指导。

发行人也从设备及安保人员方面对加盟店的经营安全进行建议及指导，具体情况如下：

①设备安全控制

加盟店应按货品规模配备相应数量保险柜，并定期做好保险柜安全检查的工作。加盟店应按店铺实际情况（面积、客流等）配备相应数量的摄像头，并定期检查摄像头的运行情况，并对录像资料进行妥善保存。

②人员安全控制

加盟店应按店铺实际情况（面积、客流等）配备安保人员若干名，并施行轮岗制，主要负责维持卖场秩序，做好店铺的安全防范工作，做好防火、防爆、防盗、防灾减灾事故工作。

（3）人事管理

加盟门店人员并非公司员工，公司从培训发展等方面对加盟店的人事管理方面进行指导，并建立专职督导团队对加盟店人事管理的成果，如店员形象、礼仪等进行实地监督，要求其达到公司要求的服务标准。

公司通过开店培训、大型培训会、微信微课堂等不同方式对加盟店店员进行培训。培训课程主要包括产品知识、品牌知识、售后服务、服务礼仪、销售规范、会员制度等方面，并通过举办导购精英大赛，推出周六福领 show 商学院集训计划等全面提升加盟店员工的专业素质和销售能力。针对新加盟店的员工，公司加盟管理中心组织特别培训，采用系统化的培训指导营业工作，根据全国统一的标准规范开业流程。

3、定价机制

发行人与加盟业务相关的定价机制包括加盟商向发行人采购产品的定价机制、加盟商终端销售价格的指导定价机制，以及发行人向加盟商收取服务费的定价机制。

（1）加盟商向发行人采购产品的定价机制

加盟商向公司采购的主要为钻石镶嵌产品，定价方式总体上以当期市场成本为基础，用成本乘以批发定价系数，形成加盟商批发价格，在此基础上乘以零售定价系数，形成指导标签价。

① 钻石镶嵌产品

钻石镶嵌产品均为按件计价，发行人以成本加成为定价原则向加盟商进行定价，即以钻石镶嵌产品的市场成本为基础，乘以适当的批发定价系数确定向加盟商的销售价格。其中，市场成本取决于当期市场钻石、黄金和铂金原料等市场采购价、镶嵌加工费和其他费用。批发定价系数根据综合分析市场反应、竞争对手价格、价格走势等因素进行评估分析和统一定价，不定期进行适当调整。

② 素金产品

公司向加盟商销售的素金产品基本采用按克计价方式定价，公司以上海黄金交易所每日挂牌金价为基础，加上一定的利润空间向加盟商定价，利润空间根据产品的工艺复杂程度、产品规格等确定。

（2）加盟商终端销售价格的指导定价机制

参见本题回复“一/（一）/1/（2）销售方面”。

（3）发行人向加盟商收取服务费的定价机制

发行人向加盟商收取服务费的定价主要系结合行业内加盟模式企业对于服务费的收费政策，并将不同地区市场环境、人均消费水平等纳入考虑范围，制定出了符合自身发展阶段的收费政策。

4、物流运输

加盟店向公司采购或自行外购在公司入网的产品，发行人均提供配送服务，费用由加盟商自行承担。

发行人制定并执行《物流部管理制度》，在货品配送方面，公司以高效率为宗旨，不断提升日订单处理能力，致力于加盟商下单后 24 小时内发出货物。公司与顺丰速运等知名的全国性物流公司建立长期合作关系，在配送过程中跟进每一位加盟商的货品供应进程，最大程度减少产品发货及在途时间。同时，加盟商通常可为产品物流购买保险，有效降低运输风险。

5、退换货机制

根据发行人制定的《售后服务管理规定》及其他相关退换货政策约定，公司加盟模式下的退换货政策概述如下：

黄金类产品非质量问题不可退换货。对于钻石镶嵌产品：

（1）公司向加盟商销售的钻石镶嵌产品除质量问题外一般不接受产品退货，仅在

加盟商撤店时根据其进货时间的不同，以加盟商拿货价一定折扣退货，拿货时间超过一定时间不予退货；

(2) 加盟商在公司采购的钻石镶嵌产品自结算之日起 6 个月或 1 年内可进行调换，超过 6 个月或 1 年则不可进行调换，且加盟商换购产品的价格必须高于原购货产品的价格；

(3) 所有钻石退换货品需要提供相应的数据、标签、证书，并符合公司相应的调换货质量检测标准，否则不予退换。

6、销售存货信息管理

发行人通过企业管理信息系统（EOS 系统）对发行人自身的销售存货进行管理，主要包括基本信息、查询管理、原料管理、加盟管理、订单管理、物流管理、财务管理、物料管理和门店存货管理等模块。上述管理系统为发行人自身内控管理的组成部分，发行人通过信息系统掌握了发行人和授权供应商对加盟商的产品供应情况。

发行人加盟店由加盟商设立主体，加盟商拥有加盟店的所有权和收益权，自负盈亏、自担风险，基于自身商业机密、多品牌管理等因素考量，发行人加盟商主要使用自身销售系统进行销售管理，与周大生、老凤祥、中国黄金等同行可比公司相同。

综上所述，发行人上述内控管理制度较为健全并在报告期内得到有效执行，与同行业公司不存在重大差异。

二、说明是否存在加盟店以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品的情形，相关内控制度的设计及执行情况；结合报告期内消费者投诉情况、诉讼争议等，说明以上情形是否对发行人品牌声誉、市场口碑、财务状况等产生重大不利影响。

（一）说明是否存在加盟店以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品的情形，相关内控制度的设计及执行情况

1、相关内控制度建立情况

加盟商与发行人签订的《商业特许经营合同》约定，加盟商在“周六福”加盟店内仅能够销售“周六福”产品，不允许销售其他品牌的产品。

公司制定了《加盟店柜经营管理条例》《督导部制度流程》等制度，对于加盟店的产品销售进行指导和规范。同时公司通过督导部门业务人员定期、不定期的实地巡查等方式，如发现在周六福授权品牌加盟店柜内销售、搭赠或陈列其他品牌或无品牌产品的侵权行为，违规产品一经查处应立即撤离柜台，发行人将依法追究违规加盟店经济赔偿及相关法律责任，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

2、相关内控制度的执行及监督情况

（1）产品的销售及售后验证措施

发行人加盟店在进行终端销售时，会向消费者提供产品标签及质量保证单，其中产品标签上印有商品条码及二维码，钻石镶嵌产品二维码经扫码会显示商品条码、检测证书号、货重、主石重量、净度、颜色等信息，素金产品二维码经扫码显示检验结论、检测证书号、标称净重等信息。

消费者可以通过扫码、致电公司查询货品是否为周六福产品（包括公司自行提供或加盟商从授权供应商处采购并在公司入网的产品），质量保证单上的货品编号与标签上的商品条码对应，消费者后续可通过质量保证单享有售后服务。

因此，消费者辨别产品真伪及享受售后服务的需求将促使加盟商合规经营，倘若消费者通过二维码等途径辨别出所购买商品非周六福产品并向公司投诉，加盟商受到公司严肃处理并支付违约金。

（2）专职督导

发行人加盟商向授权供应商采购的货品，均需送至公司或公司指定区域办事处进行执行登记、检测、制作标签、录入信息等流程，若加盟商违反公司规定，私自将未执行上述入网程序的产品上柜销售，公司督导部门在对全国加盟店的定期和不定期的检查走访时，会敦促加盟店整改并收取违约金，情节严重的会依据公司规定取消加盟店的特许经营权。

报告期各期，发行人督导巡店次数及收取的与货品违约相关罚款如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
督导巡店次数（次）	11,007	7,674	10,853
与货品违约相关的罚款（万元）	16.99	29.69	30.93
与货品相关罚款占加盟总罚款比例	3.04%	4.14%	5.11%

由上表可见，随着公司加盟体系规范运作的加强，与货品相关的违约金，以及与货品相关的店均违约金金额、占总罚款的比例均在报告期内逐年下降。

自 2021 年度加盟政策调整后，加盟店从授权供应商处采购的产品经发行人检测等程序后可入网销售，且发行人收取的品牌使用费为按年按店收取固定金额、与入网产品数量不直接关联，客观上亦降低了加盟门店违规销售其他来源产品的动力，促进了货品规范程度的提高。

（3）业务巡查

为保持畅通高效的管理沟通渠道，发行人在全国多个省份设置有区域办事处，在向当地加盟商客户提供服务的同时，区域办事处业务人员也会不定期对加盟店进行实地巡查，若在巡查过程中发现货品不规范行为，将及时要求整改并向办事处或公司总部反映。

综上，发行人在加盟店终端产品销售管控方面，建立了较好的内控措施并有效执行。

(二) 结合报告期内消费者投诉情况、诉讼争议等, 说明以上情形是否对发行人品牌声誉、市场口碑、财务状况等产生重大不利影响。

1、投诉情况

根据发行人及其部分子公司、分公司所在地主管市场监督管理部门、消费者协会出具的证明文件, 发行人及其子公司、分公司、自营店的被投诉情况如下:

证明/确认函出具单位	被调查对象	被投诉主体	被投诉数量(宗)	因加盟店销售私有货物问题被投诉数量(宗)
市场监督管理局	周六福及其部分子公司、分公司、自营店	周六福、周六福电商、周六福金业文化、周六福零售电商等主体	344	证明文件中无法区分是否为销售私有货物相关投诉; 经发行人确认, 上述投诉中无加盟商销售私有货物的相关投诉
消费者委员会	周六福及其部分子公司、分公司、自营店	周六福、周六福电商、周六福贸易、周六福商业等主体	107	

注 1: 上述投诉数据因获取渠道不同, 不排除存在部分数据重合的情况。

注 2: 深圳市市场监督管理局罗湖监管局以发行人、周六福电商、周六福金业文化等主体为对象出具的证明覆盖时间为自 2017 年 1 月 1 日至 2023 年 2 月 6 日。

注 3: 深圳市消费者委员会以发行人、周六福电商、周六福金业文化等主体为对象出具的证明覆盖期间为自 2015 年 1 月 1 日至 2023 年 3 月 6 日。

注 4: 除上述外, 其他市场监督管理局、消费者委员会针对被调查对象出具的证明覆盖期间均为被调查对象成立/开设日起至证明出具日。

市场监督管理局出具的证明中未明确区分投诉内容是否与发行人加盟商销售其他来源产品问题相关, 根据消费者委员会的投诉证明, 报告期内不存在因加盟商以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品被投诉的情形。

2、诉讼争议

报告期内发行人的诉讼争议主要为侵犯商标权和不正当竞争纠纷、合同纠纷, 不存在消费者关于发行人加盟商以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品对发行人的诉讼争议。

3、网络检索

申报会计师审阅了发行人提供的《企业信用报告》; 查询了中国裁判文书网、主管市场监督管理部门网站、中国消费者协会网站, 均不存在因加盟商以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品的投诉和诉讼纠纷情形。

三、对照《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-14 信息系统专项核查的相关要求发表明确意见。

申报会计师评价了安永(中国)企业咨询有限公司的胜任能力、专业素质和客观性, 复核其执行商定程序的结果和出具的专项报告, 结果无异常。安永(中国)企业咨询有限公司对发行人于 2022 年 12 月 31 日的金蝶 EAS 系统的一般控制执行了商定程序, 领域包括逻辑访问、程序变更及系统运维。分析结果显示, 于 2022 年 12 月 31 日, 公司

已对金蝶 EAS 系统建立了对应的内控体系。具体执行程序如下：

核查的要求	执行程序
IT 系统控制：包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况；重点关注是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件；结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，是否存在补偿性控制，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度。	1、评价每个关键信息系统一般控制活动的设计：对于发行人自行设计的每个关键信息系统一般控制，我们评价了该内部控制单独或者与其他内部控制一起，在设计上是否能够防范、发现或者纠正信息系统产生的风险。 当某个关键信息系统一般控制措施未能在设计上防范、发现或者纠正信息系统产生的风险时，我们将其记录为发现的信息系统一般控制缺陷，并对其影响程度进行评价。 2、评价每个设计有效的关键信息系统一般控制活动的运行： 通过执行一定样本量的测试，我们对每个设计的关键信息系统一般控制活动的执行进行了评价，以了解其是否能够达到其设计的目的，即是否能够防范、发现或者纠正信息系统产生的风险。 当某个关键信息系统一般控制措施未能在执行上防范、发现或者纠正信息系统产生的风险时，我们将其记录为发现的信息系统一般控制缺陷，并对其影响程度进行评价。 3、对于所有发现的信息系统一般控制缺陷，我们查找了是否存在能够实现同样防范、发现或者纠正信息系统产生的风险的补偿性控制，如果有，我们则对其进行测试以评价补偿性控制，并对补偿性控制不足以弥补的风险进行评估。
基础数据质量探查：包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性；基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性；重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项。	1、获取报告期内金蝶 EAS 系统前台凭证以及后台凭证，获取报告期内 EOS 系统后台凭证以及数据映射表。 2、通过获取的映射表，匹配 EOS 系统后台凭证与金蝶 EAS 系统前台凭证的数量与金额，判断数据整体传输的完整性和准确性，关注数据是否存在缺失以及口径错误的情况。
业务财务数据一致性核查：包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，测试范围应覆盖整个核查期间；重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项。	1、获取发行人报告期内各主要线上运营平台订单流水或结算账单数据，将其与发行人账面数据进行一致性核对。 2、获取报告期内发行人定期从各主要线上运营平台后台订单管理系统导出的订单数据，从中随机抽取订单明细中的记录与各主要线上平台订单页面查看信息是否一致，并与各主要线上平台账务明细数据进行比较来确定订单数据完整性和准确性。
多指标分析性复核：深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易；分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势，指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析，对个别关键指标数据应按“天”分析；重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业	1、获取报告期内发行人各主要线上运营平台交易订单明细数据，对每月订单金额及数量趋势、每日订单金额及数量集中性、订单金额分层、平均消费者下单金额月度变化情况进行分析。 2、获取报告期内发行人主要线上运营店铺的用户数据进行分析，包括报告期各期的新增消费者的地理位置分布/下单金额、报告期月度活跃消费者、消费者月度平均停留时长和月度留存数据，判断是否存在平台数据异常的情况。

核查的要求	执行程序
逻辑的异常情形，相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等。	
反舞弊场景分析：应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试；基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，形成异常数据临界值，识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查，包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等	1、获取报告期内各主要线上运营平台消费者行为数据进行分析，包括消费者下单 GMV 集中性分析、24 小时订单金额和数量集中性分析、SKU 集中性分析、订单收货时间早于订单完成时间或收货时间在订单支付完成后 6 小时内分析、订单的快递单号唯一性分析、地址集中分析和无快递单号的订单分析等，判断是否存在平台数据异常的情况。 2、获取报告期内发行人各主要线上运营平台的推广费、销售订单和点击搜索数据，对获客成本及获客渠道进行分析。
疑似异常数据跟进：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见。	获取报告期内各主要线上运营平台消费者行为数据进行分析，包括消费者下单 GMV 集中性分析、SKU 集中性分析、地址集中分析、消费者使用收货地址数量分析、消费者使用收货手机号数量分析、内部员工购买商品分析，判断是否存在有聚集性表现的疑似异常数据，并执行明细数据分析。

申报会计师对照《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-14 信息系统专项核查的相关要求逐一进行核查，申报会计师认为发行人的信息系统真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据一致。

四、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、查阅发行人针对加盟业务制定的《商业特许经营合同》《业务合同》《运营服务指导手册》《店长手册》《加盟商运营管理办法》《加盟开店管理办法》《加盟收费标准管理办法》《加盟商投诉管理制度》等内控制度文件并核查其执行情况；通过公开信息查询主要可比公司加盟业务的相关内控规定；

2、审阅发行人及其部分子公司、分公司所在地主管市场监督管理部门、消费者协会出具的证明文件、自营店合作商场出具的确认函；审阅发行人提供的于“信用广东”下载的《企业信用报告》（无违法违规证明版）；查询中国裁判文书网、主管市场监督管理部门网站、中国消费者协会网站；

3、评价了安永（中国）企业咨询有限公司的胜任能力、专业素质和客观性，复核其执行商定程序的结果和出具的专项报告，检查是否存在异常。安永（中国）企业咨询有限公司对发行人于 2022 年 12 月 31 日的金蝶 EAS 系统的一般控制执行了商定程序，领域包括逻辑访问、程序变更及系统运维；获取发行人报告期内各主要线上运营平台订单流水或结算账单数据，与发行人账面数据进行一致性核对；获取报告期内发行人定期从

各主要线上运营平台后台订单管理系统导出的订单数据，对订单数据完整性和准确性进行核查分析。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，

1、发行人报告期内已通过企业管理信息系统（EOS 系统）对自身的销售、存货进行管理；公司已通过设置专职督导部门、制定《加盟店柜经营管理条例》等内控制度，并结合实地监督指导等方式，对加盟店采购、销售、库存、回款、收银、考核等方面内控进行监督管理，与同行业公司不存在重大差异；发行人已建立较为完善的内控制度对加盟店选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面进行管理并有效执行。

2、报告期内，发行人在加盟店终端产品销售管控方面，建立了较好的内控措施并有效执行；报告期内，发行人不存在因加盟商以“周六福”的品牌对外销售其他来源产品而产生的对发行人的处罚、对发行人的诉讼，上述情形对发行人品牌声誉、市场口碑、财务状况等未产生重大不利影响。

3、发行人的信息系统真实、准确、完整地记录了发行人的经营活动，业务数据与财务数据一致。

问题 5. 关于加盟模式

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人主要以加盟模式为主，该模式下收入金额分别为 179,032.92 万元、133,624.64 万元、155,580.94 万元、61,604.03 万元，收入占比为 82.05%、66.77%、57.45%、46.07%，最近一期末加盟店数量为 3,798 家，其中各期新增加盟店 898 家、608 家、507 家、242 家，退出加盟店 233 家、448 家、419 家、138 家。

（2）加盟店属于现货销售模式，店铺需准备不同品类和不同款式的产品用于陈列，故加盟店会维持一定的库存水平；根据发行人与加盟店之间关于素金产品和钻石镶嵌产品的采购约定，各期末库存中大部分钻石镶嵌产品和少量的素金产品来自于向发行人的采购，其余均来自于授权供应商。

请发行人：

（1）结合外部环境变化、同行业公司情况，说明报告期内加盟店新增和退出家数的合理性；对于新增加盟店的销售收入及占比，店均销售收入、店均毛利与存续加盟店之间的差异及合理性；报告期内对于退出加盟店的收入实现情况；结合加盟商政策、期间销售情况、退出时退换货政策等，说明退出加盟商相关库存消化情况，是否存在向加盟店压货等情形。

（2）说明报告期各期末加盟店期末库存构成情况；结合主要加盟店在报告期内对外销售情况，说明加盟店向发行人采购相关产品金额与其对外销售规模的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，重点说明对于发行人加盟模式下收入真实性核查方法、核查过程、核查结论；选取样本加盟店的方法及其合理性，相关函证、走访、核查邮寄单据、期末库存、终端销售、经营数据的具体核查情况。

【回复】

一、结合外部环境变化、同行业公司情况，说明报告期内加盟店新增和退出家数的合理性；对于新增加盟店的销售收入及占比，店均销售收入、店均毛利与存续加盟店之间的差异及合理性；报告期内对于退出加盟店的收入实现情况；结合加盟商政策、期间销售情况、退出时退换货政策等，说明退出加盟商相关库存消化情况，是否存在向加盟店压货等情形。

（一）结合外部环境变化、同行业公司情况，说明报告期内加盟店新增和退出家数的合理性

1、新增门店数量分析

受宏观因素影响，2020 年开始行业内主要上市公司加盟店开店增速均呈现放缓趋势，开店数量也呈现下降趋势，但受益于行业集中度不断提高、公司契合市场的经营策略、全国性珠宝品牌在三四线城市品牌实力、运营能力及产品能力等优势，发行人报告期内新增门店数量仍保持在较高水平。

报告期内，公司各期新增加盟店数量分别为 608 家、507 家和 644 家，新增加盟店数量在报告期内略微下降后回升，主要原因是 2021 年发行人对加盟政策进行调整，加盟商对于新政策存在一定观望及适应期，故 2021 年度及 2022 年度新增门店数量呈现略微下降而后回升的趋势。从原有客户延续合作角度，公司新开店铺数量主要由老客户的延续合作所贡献，报告期内新增加盟门店为老客户增开的比例为 70.23%、72.39%和 74.84%，在 2021 年开始加盟政策调整后该比例仍继续提升，有效提升了新增加盟店铺的数量及质量水平。

报告期内公司加盟店开店数量相对报告期前虽然有所放缓，但新增店数量仍在较高水平，除 2021 年度因加盟政策调整导致新增门店数量较低外，整体波动较为平稳，与宏观经济形势及同行业可比公司整体波动情况相同，同行业上市公司加盟门店增加情况如下：

单位：家

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	新增率	数量	新增率	数量	新增率
周大生	574	13.14%	712	16.70%	624	15.84%
中国黄金	325	9.19%	824	22.70%	未披露	未披露
萃华珠宝	99	20.20%	91	18.50%	111	22.93%
曼卡龙	45	40.54%	40	38.46%	19	24.68%
平均	261	20.77%	417	24.09%	251	21.15%
发行人	644	16.21%	507	13.72%	608	16.86%

注 1：新增率=当年新增加盟店数/期末加盟总店数

注 2：老凤祥、周大福未披露新增店数据情况

注 3：中国黄金未披露 2020 年度新增店数据情况，迪阿股份无加盟店不适用

报告期内，同行业上市公司加盟门店净增加情况如下：

单位：家

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	净增长率	数量	净增长率	数量	净增长率
周大生	103	2.36%	324	7.60%	207	5.25%
中国黄金	-93	-2.63%	555	15.29%	223	7.25%
萃华珠宝	-2	-0.41%	8	1.63%	7	1.45%
曼卡龙	7	6.31%	27	25.96%	8	10.39%
老凤祥	656	12.11%	489	10.28%	561	13.14%
周大福	1,578	29.58%	1,238	32.96%	597	23.71%
平均	375	7.89%	440	15.62%	267	10.20%
发行人	280	7.05%	88	2.38%	160	4.44%

注：净增长率=当年净新增加盟店数/期末加盟店数

由上表可知，报告期内发行人可比同行业上市公司加盟店净增加数量呈现两极分化以及向头部集中的趋势，发行人加盟门店保持小幅净增长，较为稳健。

2、退出门店数量分析

报告期内，公司各期撤销加盟店数量分别为 448 家、419 家和 364 家，2020 年退出加盟店数同比增加较多，主要系 2020 年受宏观经济影响黄金珠宝消费在内的实体消费行业业态发生了一定的调整，部分抗风险能力较弱的加盟店因经营问题选择撤店；2021 年基于外部环境的持续影响和发行人加盟政策变更的影响，部分加盟门店因经营状况和资金实力等影响在加盟合同到期后陆续停止续约。发行人报告期内加盟店具体撤店原因情况如下：

单位：家

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
加盟商自主撤店	313	314	301
场地问题无法开业或续约	40	79	130
无法达到公司的管理要求被强制撤店	11	26	17
本期撤店数量合计	364	419	448
占期末加盟店数比例	9.16%	11.34%	12.42%

由上表可见，报告期内加盟店撤店原因主要系门店所在商圈因宏观调控等因素转移、人流量降低，故加盟商选择自主撤店，符合正常的商业规律。在受宏观因素影响较大的 2020 年，由于场地问题无法正常开业或续约也是导致加盟商撤店的重要因素。

报告期内，发行人同行业上市公司加盟门店撤店情况如下：

单位：家

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	撤店率	数量	撤店率	数量	撤店率
周大生	471	10.79%	388	9.10%	417	10.58%
中国黄金	424	11.99%	269	7.41%	未披露	未披露
萃华珠宝	101	20.61%	83	16.87%	103	21.28%
曼卡龙	38	34.23%	13	12.50%	11	14.29%
平均	259	19.41%	188	11.47%	177	15.38%
发行人	364	9.16%	419	11.34%	448	12.42%

注 1：撤店率=当年撤店加盟店数/期末加盟总店数

注 2：老凤祥、周大福未披露撤店数据情况，迪阿股份加盟/经销收入占比小于 0.1%，未予列示

同行业上市公司中，发行人加盟店撤店率与门店数量规模近似的周大生较为接近，始终低于同行业平均水平，整体撤店比例较低，不会对发行人产生重大不利影响。

（二）新增加盟店的销售收入及占比，店均销售收入、店均毛利与存续加盟店之间的差异及合理性

报告期内，加盟模式下按新增及存续店铺分类的主营业务收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
当年新增	29,395.86	18.90%	23,386.06	15.03%	31,916.14	23.88%
年初存续	126,139.29	81.10%	132,194.88	84.97%	101,708.50	76.12%
合计	155,535.15	100.00%	155,580.94	100.00%	133,624.64	100.00%

本次报告期内，当年度新增加盟店主营业务收入分别为 31,916.14 万元、23,386.06 万元和 29,395.86 万元，占比分别为 23.88%、15.03%和 18.90%，新增加盟店收入绝对金额及占比整体呈下降趋势，主要系报告期内发行人店铺增速放缓压低了新增店铺收入对整体加盟收入的贡献。

报告期内，按当年新增及年初存续店铺分类的店均收入及店均毛利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	店均收入	店均毛利	店均收入	店均毛利	店均收入	店均毛利
当年新增	45.65	9.02	46.13	12.30	52.49	16.23

年初存续	34.14	20.20	36.58	15.19	29.46	13.25
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

注：当年新增店铺店均收入=新增店铺主营业务收入合计/新增门店数量

年初存续店铺店均收入=非当年新增门店主营业务收入合计/（非当年新增期末存续店数+当年撤店数）

加盟店在开店时需要完成首次铺货，准备充足的货品供消费者选购，因此报告期内发行人对新增门店在开业年度的店均收入金额相对于存续店铺较高，符合珠宝首饰行业零售终端的特点。

报告期内，发行人当年新增店店均收入分别为 52.49 万元、46.13 万元和 45.65 万元，呈现下降趋势，与发行人年初存续店相比当年新增店店均收入仍高于年初存续店，但差额分别为 23.03 万元、9.55 万元和 11.51 万元呈现一定幅度的收窄。主要系 2021 年起发行人加盟政策调整后允许加盟商在授权供应商处选购钻石镶嵌产品，新增加盟店的货品不必须在发行人处采购，并同时向加盟商提供了更大力度的钻石镶嵌产品折扣，因此新增店店均收入有所下降所致。

报告期内，发行人当年新增店店均毛利分别为 16.23 万元、12.30 万元和 9.02 万元，呈现下降趋势，当年新增店与年初存续店的店均毛利差额则分别为 2.98 万元、-2.89 万元和 -11.18 万元。主要系（1）2021 年起发行人加盟收费政策调整，按年按店收取固定金额的钻石镶嵌产品使用费，当年新增店中毛利率接近 100%的服务费摊销确认月份少于存续店，且部分门店服务费收费优惠；（2）另一方面，新增店店均收入虽然高于年初存续店，但其收入主要系由产品销售（毛利率远低于服务费）构成，贡献的毛利相对较低，尤其是素金产品。综上，2021 年起新增店毛利低于存续店，主要系服务费摊销确认月份少于存续店所致，且部分门店服务费收费优惠所致。

因此，上述店均收入和店均毛利波动情况均与发行人加盟政策调整相匹配，具有商业合理性。

（三）报告期内对于退出加盟店的收入实现情况；结合加盟商政策、期间销售情况、退出时退换货政策等，说明退出加盟商相关库存消化情况，是否存在向加盟店压货等情形

1、报告期内对于退出加盟店的收入实现情况

报告期内，公司各期撤销加盟店数量及对应当期收入情况如下表所示：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
退出加盟店家数	364	419	448
退出加盟店贡献收入	3,665.47	1,592.97	895.95
占全部加盟店贡献收入比例	2.36%	1.02%	0.67%

报告期各期，退出加盟店占当期收入贡献的比例分别为 0.67%、1.02%和 2.36%，退

出加盟店在撤店当年接近 90%的收入由品牌使用费、特许经营费等服务费收入构成，该等费用主要与退出加盟店在当年度摊销期限有关，2021 年加盟政策调整后服务费定价标准有所上升且发行人加盟模式产品销售收入有所下降，因此该比例呈上升趋势，具备合理性。

2、结合加盟商政策、期间销售情况、退出时退换货政策等，说明退出加盟商相关库存消化情况，是否存在向加盟店压货等情形

（1）报告期内的加盟模式销售政策

对于素金产品，报告期内加盟店绝大部分从发行人授权供应商处采购素金类产品，报告期各期加盟店从发行人渠道采购的素金产品金额占比分别为 0.76%、2.14%和 2.29%，发行人主要收取品牌使用费。

对于钻石镶嵌产品，在 2021 年前，发行人针对不同区域的加盟门店约定了钻石产品年度最低日常补货考核量为 15-30 万元，如为新增加盟店则首批铺货考核量为 20-50 万元。2021 年起调整加盟政策后不再对加盟店年度采购量进行考核，加盟店主要从授权供应商处采购钻石镶嵌产品，报告期各期加盟店从发行人处采购钻石镶嵌产品金额占比分别为 88.23%、55.38%和 39.65%。

（2）加盟店撤店时的退货政策

报告期内，发行人退货政策主要为：①黄金类产品非质量问题不可退换货；②在执行 2021 年新加盟政策前加盟店采购的钻石镶嵌类产品在撤店时自采购之日起 2 年内可按一定折扣价率退货；③在执行 2021 年新加盟政策后加盟店采购的钻石镶嵌类产品在撤店时自采购之日起 6 个月内可按一定折扣价率退货。

同行业上市公司加盟店撤店时货品的处理方式对比如下：

中国黄金	周大生	曼卡龙
发行人与加盟商签订的《中国黄金专卖店特许经营加盟协议》及《中国黄金加盟商产品销售协议》约定，发行人向加盟商销售产品采用买断形式，通常不允许加盟商退货。 加盟商撤店时由其自行处理剩余存货，并须经发行人督导法务部进行实地核查拍照确认店面形象、货品和标识均已撤除后，方可撤店，不存在加盟商撤店时回购其存货的情况，与披露的加盟商买断方式不存在矛盾。	原则上只接受加盟商撤店情况下的退货，退货时公司会根据货品的新旧、损耗程度进行扣损作价后安排退货。 （1）公司对加盟商的销售主要为钻石镶嵌饰品，由于该类产品较普通商品具有较强的保值增值能力、变现能力较高，公司退货时按扣损作价后退回，此种方式下加盟商的损失较大，加盟商退货情况较少； （2）部分加盟商拥有多个加盟店，在关闭个别店面时，该加盟商通常会将其所关闭门店货品转至其他门店进行销售。	若加盟商拥有多个加盟店，在关闭个别门店时，通常将库存调拨到其他加盟店销售； 对于退出的加盟商，由加盟商自行处理尚未出售的产品，主要方式包括加盟商之间协商，销售给仍在经营的其他加盟商；允许加盟商抹掉公司品牌标识在其他渠道自行销售，但不允许加盟商公开宣传促销；加盟商拆石、熔解后作为原料销售。

由上表对比可知，发行人与周大生退货政策相似，与加盟店产品销售均为买断式销售，且通常不允许退货，或仅在撤店时部分产品可以按一定折扣退货，发行人相关退货政策符合行业惯例。

报告期内发行人退货情况如下表所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
撤店数量（家）①	364	419	448
退货家数（家）②	30	92	101
退货家数占撤店数量比例②/①	8.24%	21.96%	22.54%
退货总金额（万元）③	471.05	1,524.15	2,369.78
当期加盟模式产品销售收入（万元）④	84,697.84	107,985.27	101,487.48
退货占当期产品销售收入比例③/④	0.56%	1.41%	2.34%

（3）退出加盟店期间销售情况

报告期内，发行人向退出加盟店主要销售的产品为钻石镶嵌产品，结合发行人对退出加盟店销售数据、退出加盟店向授权供应商的采购数据，退出加盟店在报告期内钻石镶嵌产品的采购总金额如下表所示：

单位：万元/店

退出加盟店（报告期累计）	钻石镶嵌产品
①发行人向其销售产品金额（店均）	13.72
②向授权供应商采购金额（店均）	5.95
③产品采购总金额（店均）=①+②	19.67

注 1：发行人向其销售产品金额（店均）=报告期退出加盟店累计钻石镶嵌产品销售收入/报告期退出加盟店累计数

注 2：向授权供应商采购金额（店均）=报告期退出加盟店累计入网钻石镶嵌产品成本/报告期退出加盟店累计数

由上表可知，退出加盟店在报告期内累计的钻石镶嵌产品店均采购金额仅为 19.67 万元/店（含向授权供应商采购金额）。对比整体加盟店终端数据情况，根据抽样函证结果，报告期各期加盟店店均钻石镶嵌产品终端销售金额分别为 97.83 万元、100.71 万元和 78.25 万元，综合考虑退出加盟店经营情况和钻石产品终端销售毛利率，相比加盟店销售终端销售来看，发行人对退出加盟店报告期内店均采购钻石镶嵌产品金额较小，不存在向加盟店压货等情形，退出加盟商报告期内库存消化情况良好，不存在重大异常。

（4）退出加盟商相关库存消化情况

发行人退出加盟商消化历史采购库存一般有四种途径：①在门店撤店前向消费者进行促销；②转移至其经营的其他周六福店铺等方式处置（以下简称“调拨销售”）；③发行人收回产品标签，监督加盟商将相关货品消除发行人特有的产品印记后，由加盟商自行处理剩余存货，消除产品“zlf”字印后翻牌到其他品牌（以下简称“除印”）或进行拆解后重新加工（以下简称“拆解”）；④撤店时向发行人退货，由于采购时间较久的货品发行人不接受退货，且退货需按照进货价打折，导致加盟商会存在一定损失（退货回收价为 7.5-8 折），发行人向加盟商主要销售的钻石镶嵌货品较普通商品具有较强

的保值增值能力、变现能力较高，一般情况下加盟商不会选择退货处理。

由于加盟商向发行人采购的素金产品在撤店时亦无法退货，申报会计师通过向发行人在报告期内撤店加盟店进行函证形式确认其钻石镶嵌剩余货品的处理方式，根据回函情况统计，加盟商撤店时处理剩余货品的主要方式为除印拆解占比 57.73%，其次为调拨销售占比 40.54%。

综上所述，发行人退出加盟商报告期内库存消化情况良好，撤店时未完全销售的货品主要通过除印拆解和调拨销售的方式处理，不存在向加盟店压货等情形。

二、说明报告期各期末加盟店期末库存构成情况；结合主要加盟店在报告期内对外销售情况，说明加盟店向发行人采购相关产品金额与其对外销售规模的匹配性。

（一）说明报告期各期末加盟店期末库存构成情况

加盟店属于现货销售模式，店铺需准备不同品类和不同款式的产品用于陈列，故加盟店会维持一定的库存水平。同时，库存水平的高低与加盟店店铺面积、货品结构、原材料价格波动、城市级别、店铺性质等多种因素相关。

1、加盟商门店库存产品类别及来源构成情况

根据加盟商提供的存货数据，报告期各期末发行人加盟店店均存货水平情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
周六福（整体）样本加盟店素金及钻石终端库存金额	514.96	496.13	481.66
其中：素金产品	413.41	391.91	374.92
钻石产品	101.55	104.23	106.73

注：具体样本选取过程可参见本题回复“三/（一）核查样本选取的充分性和合理性”

发行人加盟店为独立经营、自负盈亏的主体，发行人无法掌握其准确的期末存货构成结构，根据主要客户加盟店提供的库存数据测算，截至报告期末加盟店主要产品来源构成情况如下：

样本加盟店	向发行人采购的货品库存占比	向授权供应商采购货品库存占比
素金及钻石产品库存成本	13.82%	86.18%
其中：钻石产品	48.92%	51.08%
素金产品	3.44%	96.56%

注：表格中主要为前十大客户加盟店

由上表可知，截至 2022 年末加盟商门店内库存的素金产品主要来源于向授权供应商采购，钻石产品中向发行人渠道采购占比已不足 50%，两类产品占门店素金及钻石产品总金额的比例不足 15%，不存在发行人大量压货的情形。

2、同行业可比上市公司终端门店库存情况

根据中国黄金《2021年11月01日投资者关系活动记录表》中披露的内容，其终端单店黄金铺货量在10-15公斤左右，以上海黄金交易所实时金价测算，中国黄金终端单店2022年末素金及钻石产品库存金额至少为450万元至660万元。

根据周大生《首次公开发行股票招股说明书》中的披露内容，其样本加盟店单店存货规模在2016年9月末约为500万元，以上海黄金交易所实时金价测算，周大生终端单店在2022年末存货规模约为670万元。

除周大生、中国黄金对加盟店终端库存金额进行披露外，其他可比同行业上市公司未披露相关信息。因此，发行人加盟店终端库存水平略低于已披露相关信息的同行业可比上市公司

综上所述，发行人加盟店期末存货中素金主要来自授权供应商，钻石有较大比例来自于发行人，与发行人业务情况相符；发行人加盟店存货水平报告期内不存在异常变动，与可比公司对比处于合理区间，具有合理性。

（二）结合主要加盟店在报告期内对外销售情况，说明加盟店向发行人采购相关产品金额与其对外销售规模的匹配性

报告期内，加盟店绝大部分素金类产品从发行人授权供应商处采购（金额占比约98%），发行人主要按年按店收取固定的品牌使用费，发行人经营业绩与素金类产品的终端销售情况关联性较小，以下主要分析发行人钻石镶嵌产品销售情况：

2021年调整加盟政策前，加盟店主要从发行人处采购钻石镶嵌产品，调整加盟政策后加盟店逐渐转向至主要从授权供应商处采购钻石镶嵌产品，因此加盟店总体采购情况需结合上述2个采购渠道综合进行分析。申报会计师通过分析报告期内发行人对整体样本加盟店销售数据、整体样本加盟店向授权供应商的采购数据、样本加盟店进行终端销售数据三者的匹配情况如下：

单位：万元	
钻石镶嵌产品（报告期累计）	样本（整体）加盟店
①发行人向其销售产品金额（店均）	72.61
②向授权供应商采购金额（店均）	52.89
③产品采购总金额（店均）=①+②	125.51
④店均销售成本	114.24
⑤采销比例=④/③	91.03%

报告期内整体样本加盟店的经营业绩、终端销售数据与发行人向其销售数据的匹配性较高。综上所述，发行人向加盟店批发的钻石镶嵌产品较好的实现了终端销售，不存在重大异常。

三、重点说明对于发行人加盟模式下收入真实性核查方法、核查过程、核查结论；选取样本加盟店的方法及其合理性，相关函证、走访、核查邮寄单据、期末库存、终端销售、经营数据的具体核查情况。

针对发行人加盟收入真实性核查，申报会计师出具了《关于周六福珠宝股份有限公司加盟模式核查的专项说明》，执行了针对以下核查目的所对应的核查程序：

核查要点	核查内容	核查方法和过程	核查结论
内部控制有效性评价	穿行测试	获取并检查加盟商签订的特许经营合同、销售订单明细、收款回单、发货单据或物流信息、销售发票及会计凭证等环节进行了收入穿行测试，以了解公司加盟销售业务的内部控制流程	发行人建立了较为完善的有关加盟业务收入确认的内控制度。
	控制测试	针对公司资金流、信息流、实物流内控关键节点实施控制测试	
收入确认准确性核查	合同检查	获取并检查加盟商签订的特许经营合同,判断特许经营及产品销售合同的实质内容是否存在差异,相关条款是否与业务流程保持一致	发行人报告期内加盟业务收入确认具备内外部单据支持,不存在提前或延后确认收入的情形,发行人收入确认凭证完备、合规,发行人报告期内收入确认合规、准确。
	截止性测试	针对发行人报告期各期末前后的加盟销售记录,各从中抽取各期末前后销售记录,获取其出库/发货单据,查阅记账日期及回款时间,确认收入发生时点的准确性	
	细节测试	获取了相关科目明细账,包括但不限于营业收入、应收账款、银行存款等,并执行账表核对、账账核对、账与原始凭证核对等程序;检查记账凭证记录的收入确认内容及金额,核对至合同客户名称及合同约定提供的产品或服务及价格、发货单/快递单、银行回单,以核查收入确认的真实性和准确性	
加盟主体真实性	加盟店走访	加盟店是否于经营地址处实际存在,是否与发行人信息系统记录保持一致,所处商圈客流量情况,招牌装修及展柜陈列是否与合同要求一致,货品陈列规模、品种是否符合正常经营需求。实地完成 1,787 家加盟门店走访,已走访门店的主营收入占报告期各年加盟主营收入的 59.78%、57.22%和 50.32%。	发行人加盟主体终端门店真实存在,经营情况良好,与发行人合作处于有效期内,门店陈列的产品库存水平合理。
	潜在关联关系核查	对报告期内所有加盟商进行核查,核查是否与发行人存在关联关系,与发行人员工或发行人供应商是否存在关联关系	
加盟商业逻辑核查	大客户访谈	访谈发行人重要客户 25 名,其合计控制门店占报告期末加盟门店总数的 10.87%;确认其与发行人维持良好合作关系的主要商业逻辑和采购需求	发行人大客户具备资信实力和珠宝行业门店的经营能力,不存在重大异常情形;发行人大客户投资的加盟门店回收期处于合理水平,整体门店运营盈利情况较好且可持续。
业财匹配性核查	物流核查	将主要物流服务商账单与物流发货信息进行匹配,并通过电子邮件向物流服务商函证“到付”部分的物流信息,根据保价金额计算物流包裹价值匹配性,辅助验证销售行为的真实性	发行人所销售的货品实物流转过程与自提签收单、外部物流机构对账单、物流机构电子邮件回函信息等外部证据相匹配,账单中保费信息与包裹价值具有相关性,发行人的发货、物流环节具备真实性。

核查要点	核查内容	核查方法和过程	核查结论
	检测费核查	针对发行人货品流转过程中发生的珠宝检测事宜,获取专业检测机构的对账单与入网明细进行匹配,辅助判断入网产品数据的真实性。按件计量的产品中,报告期各年发行人检测量与台账比值分别为 99.79%、100.16%和 100.48%;按克计量的产品,发行人检测量与台账比值分别为 100.00%、100.59%和 100.03%。	第三方国家检测机构检测的钻石产品数量与发行人系统记录的发行人、备案供应商向加盟商销售的钻石产品数量基本一致,函证确认结果与检测对账明细结果一致,检测单据相关的业务和财务数据具有匹配性。
加盟业务函证	主要客户函证	对加盟商进行函证确认,函证内容包括报告期各期确认的收入金额及各时点的往来数据;确认发行人向其销售收入(包括产品销售、品牌使用费及特许经营费)及应收款项的真实性。	申报会计师函证控制过程有效,选取样本量较为充足,向发行人加盟商执行函证程序中不存在异常情形。
信用及回款核查	信用政策核查	梳理报告期各期末应收账款数据,发行人对加盟商的信用政策及变动情况,对不同客户信用政策是否有明显区别,应收账款是否存在逾期行为,了解其原因及合理性	发行人加盟业务应收账款对应的欠款客户数量与业务规模具有匹配性;报告期内随着业务发展、市场行情等变化,针对不同区域、合作时长及交易额大小等推出具体的专项信用政策,符合自身业务发展需求。
	第三方回款	比对合同主体及销售收款信息,并执行专项函证,确认第三方回款的原因、金额、占比,确认销售行为真实性。报告期各期,第三方回款占发行人加盟收入比例分别为 1.05%、0.47%和 0.60%,金额及比例均较小且呈整体下降趋势。	发行人第三方回款与自身经营模式相关,符合行业经营特点,具有必要性和合理性;第三方回款的付款方不属于发行人关联方;第三方回款与相关销售收入勾稽一致,具有可验证性,不影响销售循环内部控制有效性的认定;发行人能够合理区分不同类别的第三方回款,相关金额及比例处于合理可控范围。
	退货核查	分析及复核收入成本明细表及退货台账。报告期内发行人加盟商每年退货件数、金额及占比情况,辅助验证销售行为真实性。	发行人退货流程内部控制较完善,与加盟商约定的退换货政策基于商业利益考虑,并未出现期后大额非撤店的退货情形,退货时点分布不存在重大异常,加盟商的退货情况具有真实性和合理性。
加盟政策调整专项核查	服务费收入验算测试	根据合同条款约定的期限及服务费收取金额,重新计算报告期内服务性质收入的分摊金额,并与发行人账目计提金额进行比对,以验证加盟业务中服务性质收入分摊金额的准确性与加盟政策的一致性	发行人加盟业务中服务费性质收入分摊金额准确、完整,与新加盟政策约定不存在重大差异,不存在通过会计政策调节收入的情形。
	新政策二次续约率核查	获取 2022 年末加盟门店的续约情况,计算已执行调整后的加盟政策门店续约率,了解加盟政策在加盟店中的接受度。截至 2022 年末新政策下应二次续约的加盟店为 2,962 家,该批客户截至 2023 年 4 月末的续约率为 83.39%,比例较高,体现出	发行人加盟店适用于新加盟政策后的二次续约率较高,动态撤店率并未出现大幅增长。

核查要点	核查内容	核查方法和过程	核查结论
		加盟店对发行人加盟政策接受度较高。	
	延续合作率 核查	获取并审阅发行人各期新增店铺的客户合作信息,通过其中老客户增开的比例了解发行人与加盟商的合作稳定性。报告期内新增加盟门店中,由老客户增开的店铺比例分别为 70.23%、72.39%和 74.84%。	发行人加盟政策调整后,新增店铺中与原有客户合作的比例继续提升,具有商业合理性。
加盟商库存 核查	加盟商终端存 货抽盘	对风险因子、报告期前 10 大加盟商、前 10 大加盟门店的实际库存情况进行实地盘点,辅助验证发行人加盟业务产品销售收入真实性。报告期各年覆盖家数分别为 466 家、564 家和 583 家,覆盖店数占比为 12.92%、15.27%和 14.67%,覆盖店数的收入占比为 14.79%、18.57%和 17.39%	已实地盘点的发行人加盟店产品库存水平较为合理,与发行人自营门店中存货水平较为接近,与日常经营需求相匹配。
终端销售核 查	加盟收入分析 性复核	对报告期内所有加盟商进行分析性复核,通过加盟商向发行人采购情况开展分析性程序,验证加盟店采购合理性	报告期内,发行人加盟收入各个地区各年度的占比与该地区门店数量相匹配;加盟收入月度波动具有明显的季节性特征,与我国重要节假日和婚庆活动旺季相匹配;加盟收入按销售金额分层、按不同年限存续分层、按营业面积分层的分层区间收入波动的变化具有商业合理性;加盟店存续率较高,发行人与加盟商合作较为稳定。
	终端销售及存 货分析	向加盟商进行专项函证,分析加盟店终端销售和存货等经营情况	报告期内,发行人加盟店终端销售情况良好,存货规模合理,销售和存货规模波动主要来自于素金产品,与市场价格波动和需求增长相关,具有商业合理性;前十大客户加盟店销售及存货情况不存在重大异常情形,针对未取得有效终端销售数据的样本已实施相应的替代程序。报告期内通过走访、函证、终端销售及存货核查三种实质性程序合计进行加盟收入核查的比例较高,核查具有充分性。
资金流水核 查	个人流水分析	对发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与加盟商之间的资金往来进行核查	报告期内发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人加盟商之间不存在异常大额资金往来,不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形;发行人内部控制健全有效,不存在通过体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

（一）核查样本选取的充分性和合理性

报告期内，发行人加盟商客户数量均在 3,500 家以上，具有家数多、单家收入金额小的特点，申报会计师进行终端销售核查选取样本的方法主要基于重要性原则、随机性原则和风险导向原则开展样本选取工作，其中：

（1）重要性原则抽样，主要覆盖报告期各年度贡献收入排名前 5% 的单个门店以及报告期各年度加盟业务中合并收入位于前十大客户所控制的全部门店，以保证重要门店及重要加盟商客户纳入核查样本；

（2）随机性原则抽样，根据报告期内门店产品销售收入合计数，每 50 万进行分层，兼顾统计学中分层抽样的随机性与业务重要性进行样本选取；

（3）风险导向原则抽样，申报会计师获取发行人加盟商采购行为数据进行分析，总结出 10 个风险因子并进行评分，将风险因子累计超过 2 分的门店纳入走访样本，超过 6 分的门店纳入终端销售核查样本。

样本总量为报告期内的所有加盟门店，具体样本选取及获取情况如下：

序号	样本选取原则	样本选取标准	样本选取说明
1	重要性原则-收入较高门店	覆盖报告期各年度贡献收入排名前 5% 的单个门店	本标准重点考虑收入排名靠前的加盟店样本
2		覆盖报告期各年度加盟业务中合并收入位于前十大客户所控制的全部门店	本标准重点考虑收入排名靠前、归属于同一实际控制人门店的样本
3	随机性原则-分层抽样	按报告期内按门店产品销售收入合计，每 50 万进行分层，兼顾统计学中分层抽样的随机性与业务重要性进行样本选择	本标准重点考虑以分层随机原则广泛获取样本
4	风险导向原则-高风险因子	参考前文走访样本选取的风险因子标准，将风险因子累计分数较高的门店纳入核查样本	若该类样本店铺终端销售及存货分析情况无异常，则能够较大程度解释其他店铺的终端销售真实性

综上所述，申报会计师运用统计抽样方法选取样本，兼顾重要性与随机性，样本能够代表总体，样本选取标准具有合理性和充分性。

（二）函证核查的具体情况

申报会计师对加盟客户执行了函证程序。鉴于发行人加盟客户数量较多的总体样本特征并结合客户风险特征，申报会计师对报告期内加盟客户实施函证程序时，函证样本的选取分为两部分：一部分系报告期收入金额大于或等于一定金额的全部加盟客户，另一部分系针对应收账款抽取样本时同时纳入收入金额函证范围内的加盟客户。

报告期各期，申报会计师获取了发行人的加盟收入明细表，抽取部分加盟商收入向加盟商进行函证确认，函证内容包括报告期各期确认的收入金额及各时点的往来数据。申报会计师在独立于发行人的办公地点发函及收函，并已核对发函地址及回函地址，确

认函证的有效性。具体函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
加盟业务收入总额 (A)	164,745.21	167,369.45	141,181.90
发函金额 (B)	101,907.06	102,997.51	97,427.10
发函比例 (C=B/A)	61.86%	61.54%	69.01%
回函金额 (D)	91,003.12	93,149.82	90,399.03
其中：回函相符金额 (E)	90,802.32	93,149.82	90,399.03
回函差异金额 (F)	200.81	-	-
回函比例 (G=D/B)	89.30%	90.44%	92.79%

注：加盟业务收入总额口径系营业总收入，包括主营业务收入、其他业务收入。

如上表所示，除 2022 年度极少量回函因暂估导致收入确认时间差异外，回函金额均确认相符。针对未回函的情况申报会计师进行替代性测试，获取加盟合同、发货清单及销售发票明细，经检查与商品销售收入发函金额一致。同时获取并查验期后回款银行水单，不存在重大异常情形。

（三）加盟店走访的具体情况

申报会计师根据上文所述的样本选取方式，抽样对 1,787 家加盟店执行了走访程序。截至本问询回复出具日，申报会计师已实地及视频走访加盟店贡献的主营业务收入占报告期内加盟业务主营收入的比例分别为 59.78%、57.22%和 50.32%，其中少部分受宏观经济因素影响采用视频访谈，具体计算过程如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
已实地走访门店收入	71,561.37	80,000.89	72,698.68
已视频访谈门店收入	6,698.98	9,021.01	7,181.17
走访合计确认收入	78,260.36	89,021.89	79,879.85
加盟业务主营收入合计	155,535.15	155,580.94	133,624.64
走访占比	50.32%	57.22%	59.78%

申报会计师通过实地走访，观察店铺内存货铺设情况以及人流量，向店铺内员工询问终端销售情况以及与附近竞争品牌的对比，并与店长、经营者或店铺法定代表人等进行访谈，确认与发行人的加盟业务合作关系及约定，验证加盟店是否真实存在，商圈是否处于主流区位，导购人员是否具备专业能力，店铺存货是否规范摆放，经营情况是否正常，店铺存货管理情况。

走访人员在实地走访过程中直接取得访谈提纲、加盟商确认函、营业执照、法定代

表人身份证、访谈授权委托书（如需）、受访人身份证（如需）和存货管理信息系统的
使用照片、走访人员与加盟店人员合照，店面门头和所处商圈照片。对于部分走访门店，
走访人员现场获取了走访当日或前日的存货数量盘点记录，并现场对存货情况进行突击
盘点，对比存货数量盘点记录、存货管理信息系统的数量记录、以及现场产品实物数量。

发行人加盟商门店主要位于城市繁华商业街及主流商场中的柜台，周边均存在其他
同类竞争品牌，所经营地段客流较为充足，拥有实现产品终端销售较好的客流基础，不
存在异常情况。

（四）物流核查的具体情况

1、货品自提专项控制测试核查

若加盟商客户采用自行提货方式，则需要由在公司备案的提货人携带身份证件亲自
前往位于深圳总部提货窗口或发行人在外省的办事处进行提货，并需要提货人在交付货
物前进行身份核验和签字确认。公司物流部门保存了报告期内的签字本、自提签收纸质
单据和电子签名单据。

申报会计师根据审计抽样理论于报告期内各期内随机抽样 75 单，对抽样样本提货
单据中提货时间、提货单号、备案提货人、签字笔迹、货品内容与信息系统记录进行了
比对核查，不存在重大异常情形。

2、货品邮寄专项核查

（1）全量物流账单核对及物流信息专项函证

为保证业财核对的完整性和准确性，申报会计师获取了报告期内所有公司 ERP 系统
发货物流记录和第三方物流机构（顺丰、EMS 和领先达）的对账明细单进行匹配性分析，
对全量物流数据进行运算、比对及分析，确认寄付发货信息均存在于账单记录中。针对
由加盟商到付的运单，申报会计师通过向顺丰服务中心通过电子邮件函证的方式进行确
认。

报告期内，发行人物流记录与第三方物流机构对账单/回函信息匹配情况分别为
99.45%、99.56%和 99.67%，匹配率接近于 100%，发行人向加盟商寄出的包裹具有第三
方物流机构账单信息或函证信息支持。

（2）物流保费与包裹价值核查

根据对发行人相关人员及物流机构员工的访谈，由于物流机构（顺丰）收取的物流
及特安费用由加盟商承担，且特安费用以包裹声明价值为基准*费率，部分加盟商为节
约物流费用成本，不愿意按包裹实际价值进行声明并投保，发行人为了避免物流交付纠纷，
一般要求加盟商至少按 50%的包裹实际价值进行投保。

报告期内，发行人加盟业务 99%以上顺丰寄付包裹均已进行投保，但包裹声明价值

（由物流账单信息倒推）与包裹实际价值（发行人发货系统数据）可能存在一定偏差。因此申报会计师基于黄金珠宝包裹高价值性特征，对上述情况进一步分层分析保额覆盖率来验证访谈结果和物流真实性，并非传统核查程序。综合上述业务背景，在本核查手段中申报会计师设定 10%的误差率，认为保价金额覆盖包裹价值的 40%以上即具备商业合理性。

2020 年度、2021 年度和 2022 年度，发行人顺丰渠道寄付包裹保价金额覆盖包裹价值 40%以上的比例分别为 91.69%、91.93%和 92.34%，发行人顺丰渠道寄付的包裹的保障比例绝对值较高并逐年升高。

综上所述，根据申报会计师对全量物流账单核对、物流信息专项函证以及进一步对物流包裹保价信息的核查验证，发行人物流信息的可信度较高，业财信息具有匹配性。

（五）期末库存、终端销售、经营数据的具体核查情况

由于样本的加盟店开店时间不同、数据留存完整度不同，申报会计师获取的有效数据样本数量在报告期各期的情况如下表所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
样本加盟店数量（家）	995	877	691
期末加盟店数（家）	3,974	3,694	3,606
核查样本占期末店数比例	25.04%	23.74%	19.16%
核查样本占加盟产品销售收入比	30.86%	34.35%	28.72%

1、加盟商销售及存货数据分析

素金及钻石货品为发行人终端珠宝门店的主要销售产品，其他产品销售及存货占比较小，以下量化分析中仅针对素金及钻石货品开展。根据前述样本数据，报告期各期加盟店店均终端销售情况及期末存货变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
整体样本加盟店店均销售收入	753.96	795.00	632.80
其中：素金产品	675.71	694.28	534.97
其中：钻石产品	78.25	100.71	97.83
整体样本加盟店店均存货金额	514.96	496.13	481.66
其中：素金产品	413.41	391.91	374.92
其中：钻石产品	101.55	104.23	106.73

注 1：发行人加盟店主要为个体工商户形式，假设按小规模纳税人 3%计算增值税率。

注 2：加盟店店均销售收入=按件计价产品收入（标签价*自营店对应年度该类产品销售标签价折扣率/1.03）+按克计价产品收入（销售克重*自营店对应年度该类产品单位销售金价/1.03），下同

注 3：加盟店店均存货金额=按件计价产品成本（标签价/定价倍率）+按克计价产品成本（克

重*年度平均金价），下同

(1) 存货规模分析

报告期各期末，样本加盟店店均存货及与发行人自营店对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
整体样本加盟店店均存货金额	514.96	496.13	481.66
其中：素金产品	413.41	391.91	374.92
其中：钻石产品	101.55	104.23	106.73
发行人自营店店均存货金额	527.15	550.30	437.16
其中：素金产品	418.71	441.77	355.01
其中：钻石产品	108.44	108.53	82.15

注：上表中自营店店均存货金额仅包含素金及钻石产品，不含其他产品。

报告期内，发行人样本加盟店店均存货分别为 481.66 万元、496.13 万元和 514.96 万元，其中钻石店均存货金额各年末基本保持稳定，存货增长主要来自于素金产品：第一个影响因素来自于金价的上涨，报告期各期上海金交所黄金（AU9999）现货收盘价算术平均值分别为 387.44 元/克、374.39 元/克和 392.21 元/克，增长率分别为-3.37%和 4.76%。第二个因素为近年来素金产品的市场需求的增长，随着中国经济在 2020 年后半年尤其是第四季度的复苏，黄金需求也逐渐回暖，并在 2021 年创下过去两年以来最高值。根据世界黄金协会数据统计，2021 年中国金饰需求达到 675 吨，同比增长 63%，比 2019 年高出 6%；2022 年全年中国金饰消费共计 571 吨，同比下降 15%；但由于 2023 年春节处于 1 月中下旬与元旦节日间隔较近，因此加盟商会在 2022 年末充分储备好 2023 年元旦及春节的货品。综上所述，加盟店店均存货中素金类产品金额处于上涨趋势，与行业环境相匹配。

报告期各期末，发行人样本加盟店的店均素金产品存货金额与店均钻石产品存货金额比值分别为 3.51、3.76 和 4.07；自营店店均素金产品存货金额与店均钻石产品存货金额比值分别为 4.32、4.07 和 3.86。相较于钻石产品，素金产品的投资、保值特性更优于钻石产品，近年来市场需求恢复和增长的速度更快，因此样本加盟店的素金产品店均存货金额与钻石产品店均存货金额比值在报告期内逐年增加，符合市场发展状况。

报告期各期末，发行人自营店的店均存货金额分别为 437.16 万元、550.30 万元和 527.15 万元，增长趋势与发行人样本加盟店一致。2020 年起随着素金产品的市场需求恢复及按克计价素金类产品终端销售增长相对较快，因此自营店加大了素金产品的存货，因此店均存货金额逐年上升。

综上，报告期各期末样本加盟店的店均整体存货规模与自营店接近，存货结构相比

无重大差异。

（2）终端销售分析

报告期各期，发行人样本加盟店店均销售收入与发行人自营店对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
整体样本加盟店店均销售收入	753.96	795.00	632.80
其中：素金产品	675.71	694.28	534.97
其中：钻石产品	78.25	100.71	97.83
加盟店素金与钻石产品销售比值	8.64	6.89	5.47
发行人自营店店均销售收入	495.23	634.25	334.71
其中：素金产品	451.54	563.77	270.61
其中：钻石产品	43.69	70.49	64.10
自营店素金与钻石产品销售比值	10.34	8.00	4.22

报告期各期，发行人样本加盟店店均销售收入分别为 632.80 万元、795.00 万元和 753.96 万元。针对钻石产品而言，样本加盟店店均销售情况在 2021 年有少许回升，但仍未恢复至 2019 年的水平，2022 年又有所下降，符合宏观因素影响对我国钻石饰品消费市场整体的影响。针对素金产品而言，样本加盟店店均销售同样在 2020 年受到宏观影响有所下降，但在 2021 年及 2022 年销售情况已经超过 2019 年的水平，符合上文所述的金价上涨因素及世界黄金协会所发布的统计数据的消费者终端需求变动趋势。

发行人样本加盟店店均销售收入较高于发行人自营店的主要原因如下：

一是基于选样方式中的重要性原则及分层选样对高收入客户的倾斜，所选取的样本加盟店主要为占发行人收入较高的门店以及发行人重要客户的门店，较发行人自营店拥有更为丰富的终端门店经营经验，因此销售能力较强；

二是加盟店以盈利为目的并存在一定的投资回报率要求，效益一般的门店无法长期在市场中生存；但自营店并非以盈利为唯一目的，还承担着发行人品牌知名度提升及新产品示范推广的重要职能，因此即便销量一般的自营店在综合利益考虑下仍可能会继续维持其经营；

三是加盟店存在较大比例的街铺门店，而自营店均为商场店，街铺的面积一般会大于商场店，因此在同样的存货周转率情况下，街铺门店的销售金额会高于商场店；2022 年宏观因素对商场人流量及营业时间的的影响相对街铺较大；

四是报告期内发行人自营门店数量增长速度较快，存在部分店铺于下半年开业，销售金额与经营了完整年度的店铺相比较低。

结合发行人向加盟商销售以及加盟商自行向授权供应商采购的钻石镶嵌产品，并与

样本加盟商所提供销售数据进行匹配，报告期内样本加盟店的经营业绩、终端销售数据与发行人向其销售数据的匹配性较高，具体情况可参见本题回复“二/（二）结合主要加盟店在报告期内对外销售情况，说明加盟店向发行人采购相关产品金额与其对外销售规模的匹配性”之内容。

综上所述，报告期内发行人加盟商终端销售情况良好，报告期各期末库存不存在异常情形，发行人不存在向加盟商压货的情形。

2、终端销售及存货未取得有效数据样本的替代程序

申报会计师尽可能获取加盟商终端销售及存货数据进行核查，但难免受到客观和现实因素影响到数据的数量和质量，在向加盟商获取终端销售及存货数据中主要面临的客观障碍如下：

一是部分加盟商主观配合度不高。发行人加盟商作为自担风险、独立经营的第三方单位，其销售和存货数据系其核心业务信息，如相关数据泄露可能会导致其经济利益受损，因此加盟商对该等数据的保密要求较高也不愿意对外提供。此外部分样本加盟店在核查时点已经撤店或正处于撤店流程中，配合意愿较低。

二是部分加盟商客观数据缺失。部分加盟商经营观念中主要考虑现金流和现时存货水平，不存在追溯经营数据和财务数据的需求，仅保留最近一年或半年的数据，早期数据无法找回或复原。

申报会计师对于上述未取得有效数据的样本加盟店，项目组执行如下的替代性程序：

（1）退货分析

发行人报告期内整体加盟店与本次纳入样本但未提供有效销售和存货数据加盟店的退货情况对比如下表所示：

单位：万元			
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
整体加盟店退货金额	471.05	1,524.15	2,369.78
加盟模式下产品销售收入	84,697.84	107,985.27	101,487.48
占比	0.56%	1.41%	2.34%
替代测试样本退货金额	37.70	113.37	61.17
替代测试样本产品销售收入	12,926.23	18,043.08	19,188.48
占比	0.29%	0.63%	0.32%

根据上表所示，本次终端销售及存货分析核查未提供销售数据及库存数据的样本加盟店退货金额较小，且占其产品销售收入的比例低于发行人全体加盟店退货金额，不存在重大异常情形。

（2）销售回款分析

发行人报告期内整体加盟店与本次纳入样本但未提供有效销售和存货数据加盟店的期后回款情况对比如下表所示：

单位：万元

项目	金额
2022 年末加盟应收账款金额	16,605.11
截至 2023 年 3 月末回款金额	11,675.83
占比	70.31%
2022 年末替代测试样本应收账款金额	1,900.24
截至 2023 年 3 月末替代测试样本回款金额	1,313.92
占比	69.15%

由上表可知，本次终端销售及存货分析核查未提供销售数据及库存数据的样本加盟店期后回款率为 69.15%，略低于加盟业务整体的期后回款率，不存在重大异常情形。

（3）走访、函证覆盖情况

本次未提供销售数据及库存数据的样本，申报会计师在执行走访和函证程序所覆盖的情况如下表所示：

执行程序	数量（家）	占替代测试样本比例
函证	472	85.20%
实地或视频走访	308	55.60%
已进行函证或走访（已去重）	486	87.73%

由上表所示，本次未提供销售数据及库存数据的样本执行了函证或走访程序的占比为 87.73%，申报会计师通过查阅剩余未执行函证或走访程序的替代测试样本留存于发行人处的《特许经营合同》和《经营场地租赁合同》，以及发行人督导部门例行巡查时所记录的《经营辅导评估表》，不存在重大异常情形。

综上所述，报告期内申报会计师通过走访、函证、终端销售及存货核查三种实质性程序合计（去重）进行核查的比例较高，具体如下表所示：

项目	2022 年末 /2022 年度	2021 年末 /2021 年度	2020 年末 /2020 年度
已核查加盟店数（家）	3,172	3,023	2,772
报告期末加盟店数（家）	3,974	3,694	3,606
已实质性核查加盟店数占比	79.82%	81.84%	76.87%
已核查门店收入合计（万元）	136,750.47	140,796.86	114,743.68
加盟业务收入合计（万元）	155,535.15	155,580.94	133,624.64
已实质性核查加盟店收入占比	87.92%	90.50%	85.87%

此外，申报会计师还通过内部控制、潜在关联关系、业务财务匹配性、信用及回款情况、加盟政策调整、加盟商库存抽盘及资金流水方面展开核查工作，具体详见《关于周六福珠宝股份有限公司加盟模式核查专项说明》，针对发行人的加盟收入核查具有充分性。

四、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、获取报告期内收入成本明细表及店铺变动清单，计算分析报告期内新增及撤销加盟店数量及对应收入、毛利情况，了解加盟门店新增及撤销原因；网络检索可比上市公司加盟门店的变动信息；

2、查阅发行人加盟店撤店相关内控制度、退换货政策，并向退出加盟商函证确认库存消化情况；网络检索可比上市公司加盟店退换货政策情况；

3、获取样本加盟店报告期各期末库存汇总及货品明细，获取发行人对加盟商销售明细，分析计算加盟店店均存货品类变化情况和来源构成；网络检索可比上市公司加盟门店的单店库存信息；

4、获取样本加盟店报告期各期销售情况，发行人向加盟商的销售台账，加盟商从授权供应商处采购并入网的明细台账，计算分析加盟店采购货品与对外销售货品匹配性；

5、针对发行人加盟业务收入真实性情况，通过穿行测试、控制测试、合同检查、截止性测试、细节测试、加盟店走访、潜在关联关系核查、大客户访谈、物流核查、检测费核查、主要客户函证、信用政策核查、第三方回款、退货核查、服务费收入验算测试、新政策二次续约率核查、延续合作率核查、加盟商终端存货抽盘、加盟收入分析性复核、终端销售及存货分析等方式进行核查。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，

1、发行人建立了较为完善的有关加盟业务收入确认的内控制度；

2、发行人报告期内加盟业务收入确认具备内外部单据支持，不存在提前或延后确认收入的情形，发行人收入确认凭证完备、合规，发行人报告期内收入确认合规、准确；

3、发行人加盟主体终端门店真实存在，经营情况良好，与发行人合作处于有效期内，门店陈列的产品库存水平合理；发行人加盟主体与发行人关联自然人、员工和主要供应商不存在重大、异常的潜在关联关系；

4、函证控制过程有效，选取样本量较为充足，向发行人加盟商执行函证程序中不存

在异常情形；

5、发行人加盟业务应收账款对应的欠款客户数量与业务规模具有匹配性；报告期内随着业务发展、市场行情等变化，针对不同区域、合作时长及交易额大小等推出具体的专项信用政策，符合自身业务发展需求；

发行人第三方回款与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性；第三方回款的付款方不属于发行人关联方；第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定；发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围；

发行人退货流程内部控制较完善，与加盟商约定的退换货政策基于商业利益考虑，并未出现期后大额非撤店的退货情形，剔除宏观经济因素的影响外退货时点分布较为平均，并且加盟商撤店时的退货数量均小于报告期内累计向发行人采购的数量，加盟商的退货情况具有真实性和合理性；

6、发行人大客户具备资信实力和珠宝行业门店的经营能力，不存在重大异常情形；发行人大客户投资的加盟门店回收期处于合理水平，整体门店运营盈利情况较好且可持续；

7、发行人所销售的货品实物流转过程与自提签收单、外部物流机构对账单、物流机构电子邮件回函信息等外部证据相匹配，账单中保费信息与包裹价值具有相关性，发行人的发货、物流环节具备真实性；

第三方国家检测机构检测的钻石产品数量与发行人系统记录的发行人、备案供应商向加盟商销售的钻石产品数量基本一致，函证确认结果与检测对账明细结果一致，检测单据相关的业务和财务数据具有匹配性；

8、发行人加盟业务中服务费性质收入分摊金额准确、完整，与新加盟政策约定不存在重大差异；发行人加盟店适用于新加盟政策后的二次续约率较高，动态撤店率并未出现大幅增长；发行人加盟政策调整后，新增店铺中与原有客户合作的比例继续提升，具有商业合理性；

9、报告期内，发行人加盟收入各个地区各年度的占比与该地区门店数量相匹配；加盟收入月度波动具有明显的季节性特征，与我国重要节假日和婚庆活动旺季相匹配；加盟收入按销售金额分层、按不同年限存续分层、按营业面积分层的分层区间收入波动的变化具有商业合理性；加盟店存续率较高，发行人与加盟商合作较为稳定；

报告期内，发行人加盟店终端销售情况良好，存货规模合理，销售和存货规模波动主要来自于素金产品，与市场价格波动和需求增长相关，具有商业合理性；前十大客户加盟店销售及存货情况不存在重大异常情形，针对未取得有效终端销售数据的样本已实

施相应的替代程序；

报告期内通过走访、函证、终端销售及存货核查三种实质性程序合计进行加盟收入核查的比例较高，核查具有充分性。

综上所述，发行人加盟业务收入具备真实性。

问题 6. 关于电商模式

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人电商模式实现营业收入为 28,260.94 万元、52,227.76 万元、76,187.06 万元、52,019.81 万元，收入占比分别为 12.95%、26.10%、28.14%、38.90%，呈增长趋势。该模式下主要包括电商平台供货和电商自营两种形式。

(2) 电商自营模式下，发行人在各电商平台开设店铺并自行经营，终端消费者人均消费金额约 1,500 元，消费次数多为 1 次，复购消费者的间隔期多集中在 60 天和 180 天。

请发行人：

(1) 说明电商模式下平台供货和电商自营在定价安排、结算方式、退换货政策、存货核算、收入确认时点方面的主要差异。

(2) 说明自营模式在不同平台店铺开设及收入实现情况，人均消费金额及其合理性，与同行业公司对比情况；不同地域订单金额分布与发货的匹配性；终端消费者消费金额、次数、次均消费、消费间隔期的分布情况及其合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，重点说明对于发行人电商模式下收入真实性核查方法、核查过程、核查结论；IT 审计报告中发现的相关内控问题及其具体情况、风险等级、整改情况，并结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中 5-13 的相关要求，逐项对发行人通过互联网开展业务相关信息系统的核查情况发表明确意见。

【回复】

一、说明电商模式下平台供货和电商自营在定价安排、结算方式、退换货政策、存货核算、收入确认时点方面的主要差异。

报告期内，发行人电商模式分为平台供货与电商自营，两种模式下主要电商店铺定价安排、结算方式、退换货政策、存货核算、收入确认时点主要差异分别如下：

项目	平台供货		电商自营	
	京东自营	唯品会	天猫旗舰店	京东旗舰店
定价安排	周六福定价，平台具有审核权		周六福自主定价	
结算方式	实销实结		按订单结算	
退换货政策	对于消费者，所有材质均不支持 7 天无理由退货，产品质量问题签	部分商品支持 7 天无理由退货（黄金饰品不支持），不支持换	部分商品支持 7 天无理由退货（黄金饰品、铂金饰品不支持）	所有材质均支持 7 天无理由退货（定制类除外）

项目	平台供货		电商自营	
	京东自营	唯品会	天猫旗舰店	京东旗舰店
	收 7 天内可退换。接受京东任何原因的退货。	货。接受唯品会任何原因的退货。		
存货核算	尚未满足收入确认条件时，计入发出商品			
收入确认时点	商品控制权或产品风险报酬转移至客户，且取得与电商平台结算权利		商品控制权或产品风险报酬转移至消费者，消费者确认签收或系统默认签收	

上述差异与发行人业务模式相匹配，具有商业合理性，会计处理符合《企业会计准则》。

二、说明自营模式在不同平台店铺开设及收入实现情况，人均消费金额及其合理性，与同行业公司对比情况；不同地域订单金额分布与发货的匹配性；终端消费者消费金额、次数、次均消费、消费间隔期的分布情况及其合理性。

（一）说明自营模式在不同平台店铺开设及收入实现情况，人均消费金额及其合理性，与同行业公司对比情况。

1、电商自营模式在不同平台店铺开设及收入实现情况

报告期内，发行人电商自营模式下店铺开设情况如下：

序号	所属平台	店铺名称	简称	开设时间
1	京东	周六福珠宝旗舰店	京东旗舰店	2014/3
2	阿里巴巴	周六福旗舰店	天猫旗舰店	2013/8
3		周六福官方自营店	-	2018/6
4	苏宁易购	周六福官方旗舰店	-	2018/5
5	考拉海购	周六福旗舰店	-	2019/3
6	云集	周六福旗舰店	-	2019/6
7	拼多多	周六福珠宝官方旗舰店	-	2018/12

注：上表列示年度收入超过 100 万元的电商店铺

报告期各期，发行人电商自营模式下不同平台店铺收入实现情况如下：

单位：万元

店铺名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫旗舰店	49,141.40	69.28%	38,655.70	72.25%	25,405.76	67.54%
京东旗舰店	19,827.71	27.96%	13,733.53	25.67%	10,674.06	28.38%
其他店铺	1,958.12	2.76%	1,110.17	2.08%	1,535.46	4.08%
合计	70,927.23	100.00%	53,499.40	100.00%	37,615.28	100.00%

2、主要自营店铺人均消费金额及其合理性

报告期各期，天猫旗舰店及京东旗舰店产品销售收入占比均超过 95%，具体分析相关店铺人均消费情况如下：

单位：元

店铺名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫旗舰店	1,027.39	1,005.89	1,200.62
京东旗舰店	1,074.02	1,240.63	1,843.49

注：人均消费=年度订单总金额/年度下订单账号数量，金额为电商订单金额

2020 年度、2021 年度由于京东旗舰店销售较多金条产品，分别占当年度京东旗舰店销售金额的 29.72%、6.18%，金条作为保值性产品其克重较大单价较高，因此当年度的人均消费金额较高。

报告期各期，天猫旗舰店及京东旗舰店剔除金条产品销售后，店铺人均消费情况如下：

单位：元

店铺名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫旗舰店	1,027.39	1,005.89	1,200.93
京东旗舰店	1,051.33	1,166.37	1,330.24

注：人均消费=年度订单总金额/年度下订单账号数量，金额为电商订单金额

由上表可见，京东旗舰店 2020 年度及 2021 年度剔除金条产品后人均消费金额与天猫旗舰店趋近。

报告期内，人均消费额呈现下降趋势，主要系一方面素金产品的销售占比增加，素金产品销售以小件为主，从而拉低人均消费额；另一方面其他产品虽然各期收入占比不高，但由于其中小件的贵金属工艺品等单价较低的产品销量上升，也会导致人均消费额下降。

3、与同行业公司对比情况

同行业可比上市公司仅部分公司披露电商业务平均售价，报告期各期，发行人电商自营模式下平均售价及与同行业公司对比情况如下：

单位：元

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
周大福	1,637.02	1,459.82	1,436.81
周大生	1,002.38	732.63	741.88
发行人天猫旗舰店	1,027.39	1,005.89	1,200.93
发行人京东旗舰店	1,051.33	1,166.37	1,330.24

注 1：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021

年3月，2021年数据期为2021年4月至2022年3月，2022年数据期为2022年4月至2023年3月，周大福数据为其年报中披露的电商业务平均售价，并已根据其各期末汇率换算为人民币。

注2：周大生产品平均单价来自于其年度报告披露数据，仅包含其电商平台中素金及镶嵌产品，不包含银饰等其他类产品。

注3：发行人天猫旗舰店、京东旗舰店为剔除金条后的人均消费，人均消费=年度订单总金额/年度下订单账号数量

周大福平均单价整体比发行人及周大生高，主要系周大福作为老牌知名的珠宝首饰企业，产品市场定位相对高端且品牌溢价较高，在电商平台上架的产品平均单价较高。周大生因产品结构策略调整2022年度单价相比2020年及2021年较高。2022年度，发行人人均消费与周大生平均单价相近。

综上所述，发行人电商自营模式下人均消费金额具有合理性，与同行业公司情况相比不存在重大差异。

（二）不同地域订单金额分布与发货的匹配性；

报告期内，电商自营模式下不同地域收入金额分布按发货区域统计情况如下：

单位：万元

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华东	23,833.28	33.60%	16,760.89	31.33%	12,246.24	32.56%
华南	18,477.47	26.05%	15,128.42	28.28%	11,596.88	30.83%
华中	8,204.04	11.57%	6,272.88	11.73%	3,860.75	10.26%
西南	7,554.06	10.65%	5,747.06	10.74%	3,785.25	10.06%
华北	7,475.50	10.54%	5,546.40	10.37%	3,532.40	9.39%
东北	2,837.53	4.00%	2,096.07	3.92%	1,301.65	3.46%
西北	2,500.37	3.53%	1,947.69	3.64%	1,292.12	3.44%
海外	44.98	0.06%	-	-	-	-
合计	70,927.23	100.00%	53,499.40	100.00%	37,615.28	100.00%

电商自营模式的发货主要系自发行人所在地深圳直接发货至消费者。根据终端消费者收件地址所属地域划分收入金额及其占比情况分析，发行人电商自营业务主要集中于华南及华东地区。华南区域主要集中于广东省，发行人总部设立于广东省深圳市，品牌知名度较高，因此广东省线上销售较多；华东地区包含江浙沪、福建省以及山东省等区域，经济发达地区较多，消费水平略高于其他地区，因此收入占比也较高。

报告期内，电商自营模式下不同地域快递包裹发货数量分布统计情况如下：

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入占比	发货数量占比	收入占比	发货数量占比	收入占比	发货数量占比
华东	33.60%	32.61%	31.33%	31.29%	32.56%	31.58%
华南	26.05%	25.21%	28.28%	26.91%	30.83%	28.45%
华中	11.57%	12.13%	11.73%	12.18%	10.26%	11.15%
西南	10.65%	11.32%	10.74%	11.34%	10.06%	11.25%
华北	10.54%	10.56%	10.37%	10.51%	9.39%	9.95%
东北	4.00%	4.19%	3.92%	4.13%	3.46%	3.85%
西北	3.53%	3.60%	3.64%	3.65%	3.44%	3.77%
海外	0.06%	0.38%	-	-	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可见，快递包裹发货的分布情况，与不同地域订单金额分布情况具有匹配性。

（三）终端消费者消费金额、次数、次均消费、消费间隔期的分布情况及其合理性。

电商自营模式中，超过 95% 的订单交易额来自天猫旗舰店及京东旗舰店，因此以下针对天猫旗舰店及京东旗舰店对题目指标进行分析。

1、终端消费者消费金额分布情况及其合理性

单位：个、万元

订单金额分层		2022 年年度				2021 年度				2020 年度			
		客户数量	客户数量占比	客户消费金额	客户消费金额占比	客户数量	客户数量占比	客户消费金额	客户消费金额占比	客户数量	客户数量占比	客户消费金额	客户消费金额占比
天猫旗舰店	0-500 元	186,709	35.14%	5,781.84	10.59%	173,516	39.57%	5,283.46	11.98%	68,938	28.34%	2,423.34	8.30%
	500-1000 元	171,736	32.32%	12,116.42	22.20%	127,516	29.08%	9,130.26	20.70%	75,718	31.12%	5,593.45	19.15%
	1000-1500 元	78,022	14.69%	9,627.19	17.64%	56,337	12.85%	6,978.55	15.82%	42,461	17.45%	5,286.88	18.10%
	1500-2000 元	39,877	7.51%	6,863.55	12.57%	33,076	7.54%	5,733.89	13.00%	22,554	9.27%	3,906.01	13.37%
	2000-3000 元	32,378	6.09%	7,831.57	14.35%	29,853	6.81%	7,235.58	16.40%	21,081	8.66%	5,124.25	17.54%
	3000-4000 元	9,771	1.84%	3,362.57	6.16%	8,433	1.92%	2,883.52	6.54%	5,678	2.33%	1,936.88	6.63%
	4000-5000 元	3,964	0.75%	1,745.43	3.20%	3,136	0.72%	1,392.87	3.16%	2,251	0.93%	1,004.69	3.44%
	>5000 元	8,832	1.66%	7,255.72	13.29%	6,626	1.51%	5,469.42	12.40%	4,616	1.90%	3,935.21	13.47%
	合计	531,289	100.00%	54,584.29	100.00%	438,493	100.00%	44,107.55	100.00%	243,297	100.00%	29,210.71	100.00%
京东旗舰店	0-500 元	74,294	35.72%	2,529.12	11.32%	44,122	35.00%	1,569.80	10.04%	15,400	23.34%	555.84	4.57%
	500-1000 元	71,508	34.38%	4,979.95	22.29%	36,189	28.72%	2,621.38	16.77%	20,763	31.46%	1,492.59	12.27%
	1000-1500 元	27,245	13.10%	3,346.84	14.98%	18,432	14.63%	2,282.00	14.60%	12,012	18.20%	1,490.61	12.25%
	1500-2000 元	13,213	6.35%	2,278.55	10.20%	10,329	8.20%	1,802.22	11.53%	6,982	10.58%	1,218.88	10.02%
	2000-3000 元	11,774	5.66%	2,851.25	12.76%	9,634	7.64%	2,332.96	14.92%	5,116	7.75%	1,245.49	10.24%
	3000-4000 元	3,468	1.67%	1,185.52	5.31%	2,906	2.31%	983.84	6.29%	1,804	2.73%	611.74	5.03%
	4000-5000 元	1,678	0.81%	743.96	3.33%	1,384	1.10%	613.47	3.92%	651	0.99%	289.35	2.38%
	>5000 元	4,839	2.33%	4,426.36	19.81%	3,026	2.40%	3,429.00	21.93%	3,270	4.95%	5,262.17	43.25%
	合计	208,019	100.00%	22,341.56	100.00%	126,022	100.00%	15,634.66	100.00%	65,998	100.00%	12,166.68	100.00%

注：上表金额为电商订单金额，下同

天猫旗舰店与京东旗舰店的客户主要集中在 1500 元以内，且 0-500 元以内的客户逐年增加。由于电商渠道本身定价比较亲民，主要消费者为注重性价比的顾客，主要售出商品系克重较低的黄金、K 金等素金饰品，平均产品售价偏低，购买行为的决策成本低。

另一方面，电商渠道也会提供少数克重较高的素金产品或价值较高的钻石镶嵌产品，满足部分顾客对于性价比的追求，因此 5,000 元以上的订单主要为消费者购买单件价值高的黄金手镯、黄金项链、钻戒等产品，或购买多件产品订单合计金额较高。2020 年京东旗舰店 5,000 元以上的订单客户消费金额占比均较高，主要系 2020 年度京东旗舰店开展了金条促销活动使金条销售额较高所致。

2、终端消费者购买次数的分布情况及其合理性

单位：万元

购买次数 分层	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
1、天猫旗舰店						
1 次	43,255.95	79.25%	34,549.70	78.32%	23,107.81	79.10%
2 次	7,938.10	14.54%	6,768.64	15.35%	4,100.02	14.04%
3 次	1,893.67	3.47%	1,621.61	3.68%	958.36	3.28%
4 次	739.10	1.35%	538.25	1.22%	336.98	1.15%
5 次	293.88	0.54%	230.39	0.52%	168.23	0.58%
6-10 次	351.17	0.64%	245.59	0.56%	288.79	0.99%
11-20 次	82.60	0.15%	84.79	0.19%	169.99	0.58%
>20 次	29.81	0.05%	68.58	0.16%	80.53	0.28%
合计	54,584.29	100.00%	44,107.55	100.00%	29,210.71	100.00%
2、京东旗舰店						
1 次	19,019.28	85.13%	13,397.77	85.69%	8,501.32	69.87%
2 次	2,315.58	10.36%	1,564.64	10.01%	1,488.14	12.23%
3 次	512.71	2.29%	414.77	2.65%	666.33	5.48%
4 次	199.08	0.89%	132.48	0.85%	395.26	3.25%
5 次	100.63	0.45%	37.50	0.24%	311.65	2.56%
6-10 次	148.89	0.67%	45.57	0.29%	551.77	4.54%
11-20 次	41.14	0.18%	27.70	0.18%	140.22	1.15%
>20 次	4.25	0.02%	14.23	0.09%	111.99	0.92%
合计	22,341.56	100.00%	15,634.66	100.00%	12,166.68	100.00%

由上表可知，天猫旗舰店与京东旗舰店的顾客多数系购买 1 次，由于珠宝首饰并非刚需商品，更多作为人们纪念、祝福、赠送或取悦自我等情感寄托，因此购买频次相对较低；高频消费情况占比极小，主要系亲友送礼或公司购买作为礼品奖励等情况。

3、终端消费者购买次均消费情况及其合理性

单位：元

次均消费额	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫旗舰店	901.68	878.76	1,059.35
京东旗舰店	981.26	1,151.56	1,684.62

报告期各期，天猫旗舰店、京东旗舰店的次均消费整体呈现下降的趋势，主要系单价较低的小件产品销量增加所致。

京东旗舰店整体的次均消费额高于天猫旗舰店，主要系 2020 年度及 2021 年度京东旗舰店开展了金条促销活动，一定程度上拉高了客户次均消费金额。同时，天猫旗舰店和京东旗舰店消费群体不同，公司针对不同群体在产品结构上略有差异，天猫旗舰店内销售产品品类较多且单价较低的产品占比高于京东旗舰店。因此，京东旗舰店终端消费者次均消费额略高于天猫旗舰店，具有合理性。

4、终端消费者消费间隔分布情况及其合理性

报告期内，消费者在天猫旗舰店、京东旗舰店的购买时间间隔分层如下：

购买时间间隔	2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日			
	天猫旗舰店		京东旗舰店	
	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比
仅下单 1 次	93,936.69	73.44%	39,055.91	77.89%
间隔 0 天	9,966.12	7.79%	3,115.59	6.21%
间隔 1 天	1,406.63	1.10%	455.00	0.91%
间隔 2-5 天	2,260.24	1.77%	1,236.09	2.47%
间隔 6-10 天	1,372.80	1.07%	517.32	1.03%
间隔 11-30 天	3,318.45	2.59%	1,050.53	2.10%
间隔 31-60 天	3,591.20	2.81%	1,132.76	2.26%
间隔 61-180 天	8,328.68	6.51%	2,498.55	4.98%
间隔 181-360 天	3,246.47	2.54%	934.92	1.86%
间隔超过 360 天	475.26	0.37%	146.22	0.29%
合计	127,902.54	100.00%	50,142.89	100.00%

由上表可见，天猫旗舰店与京东旗舰店的多数顾客仅下单一次，符合电商渠道情况及珠宝首饰行业特征。一方面，电商渠道顾客的选择较多，因此相对顾客粘度较小；另

一方面，公司所属的珠宝行业本身复购率较低，由于珠宝首饰并非刚需商品，因此多数顾客复购较低。其中，购买间隔 0 天的主要为店铺活动大促复购、购买优惠券、补差价链接等情况。

天猫旗舰店购买时间间隔 61 天-180 天和京东旗舰店 61 天-180 天订单金额偏高主要系恰逢节假日或促销活动吸引老顾客复购。不同活动促销力度有所不同，一般 8 月七夕、双十一及双十二力度较大，订单数量及金额越高，故购买间隔 61-180 天较多。

报告期内，天猫旗舰店及京东旗舰店相关间隔期间适逢节假日或促销活动的订单具体情况如下：

单位：万元

项目	天猫旗舰店购买间隔 61-180 天	京东旗舰店购买间隔 61-180 天
所有订单金额	8,328.68	2,498.55
节假日或促销活动订单金额	5,209.14	1,141.31
剔除节假日或促销活动订单后金额	3,119.54	1,357.24

由上表可见，天猫旗舰店和京东旗舰店剔除节日或活动订单金额后的金额与其他购买间隔期间的订单金额相近，具有商业合理性。

综上所述，报告期各期电商自营模式下终端消费者消费金额、次数、次均消费、消费间隔期的分布情况及其合理性，符合电商渠道及珠宝首饰行业特征，不存在异常的消费情况。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，重点说明对于发行人电商模式下收入真实性核查方法、核查过程、核查结论；IT 审计报告中发现的相关内控问题及其具体情况、风险等级、整改情况，并结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中 5-13 的相关要求，逐项对发行人通过互联网开展业务相关信息系统的核查情况发表明确意见。

（一）电商模式下收入真实性核查方法、核查过程、核查结论

1、通过互联网开展业务相关信息系统核查

申报会计师及 IT 审计机构安永（中国）企业咨询有限公司参照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-13 通过互联网开展业务相关信息系统核查”的相关要求，逐项对发行人通过互联网开展业务相关信息系统进行核查，并由安永（中国）企业咨询有限公司出具了《信息系统专项评估报告》。

申报会计师及 IT 审计机构安永（中国）企业咨询有限公司已获取报告期内所应用的信息系统情况、包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，取得了核查信息系统数据的足够权限，并对下述事项逐一进行核查，结果无异常，具体如下：

核查事项	核查过程及结论
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	了解发行人与线上渠道业务相关的信息系统和财务系统，并进行应用控制测试，评价与收入确认有关的信息系统内控措施，进而评估数据信息传递的完整性、准确性，以及数据被篡改的风险；获取报告期内主要电商平台的销售收入的收款流水，并与电商平台结算单、电商平台订单、金蝶系统进行对比，确认业务数据的完整性、准确性以及与财务数据的一致性。具体核查范围包括： ①天猫平台数据一致性核对，包括： a) 支付宝流水账单与金蝶系统收入金额的一致性核对， b) 支付宝流水账单与天猫订单明细金额的一致性核对， c) 支付宝流水账单与金蝶系统天猫推广（佣金部分）的一致性核对， d) 支付宝流水账单与金蝶系统天猫推广（平台推广费用）的一致性核对； ②京东平台（京东旗舰店及京东自营）数据一致性核对，包括： a) 京东旗舰店月账单及京东钱包流水与金蝶系统收入金额的一致性核对， b) 京东自营结算单与金蝶系统收入金额的一致性核对， c) 京东旗舰店月账单与订单金额的一致性核对， d) 京东自营结算单订单数量与周六福直发订单数量的一致性核对， e) 京东平台（京东旗舰店及京东自营）推广充值和消费记录与金蝶系统充值与消费金额的一致性核对； ③唯品会平台数据一致性核对，包括： a) 唯品会对账单与金蝶系统收入金额的一致性核对， b) 唯品会对账单与唯品会（直发 JITX 模式）订单数量的一致性核对， c) 唯品会对账单与唯品会（入仓 JIT 模式）拣货单数量的一致性核对。
②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	访谈发行人电商业务负责人，了解电商行业概况，各平台的业务情况及定位，不同平台及店铺的运营情况及消费群体、客户留存、活跃用户等。获取第三方数据，包括天猫平台、京东旗舰店，并进行分析。具体核查维度包括：每月新增用户的地理位置分布/数量、用户月度留存分析、月度活跃用户（下单用户）数量变化分析、月度平均停留时长变化趋势分析、用户下单订单收入集中性分析。经核查，发行人用户真实、变动合理，上述经营数据不存在异常情况。
③用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	获取报告期内电商渠道订单数据，对用户下单和消费行为进行分析，具体核查维度包括：用户下单 GMV 集中性分析、用户下单订单收入集中性分析、24 小时订单金额和数量集中性分析、SKU 集中性分析、订单收货时间早于订单完成时间，或收货时间在订单支付完成后 6 小时内、订单的快递单号唯一性校验、地址集中分析、没有快递单号的订单分析、同一用户使用超过或等于 10 个收货地址的合理性分析、同一用户使用超过或等于 10 个收货手机号的合理性分析。
④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	访谈电商业务人员，了解报告期内发行人是否存在刷单等违规行为，登录线上平台及店铺后台，了解用户的支付方式。将发行人在天猫平台、京东平台及唯品会平台等的流水金额与对账单、订单、金蝶系统进行核对。
⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变	获取报告期内电商渠道订单数据，对平均用户收入、平均付费用户收入等进行分析，具体核查维度包括：每月订单金额及数量趋势分

核查事项	核查过程及结论
动趋势是否合理	析、每日订单金额及数量集中性分析、订单价格分层分析、平均用户收入月度变化情况。
⑥业务系统记录与计算虚拟钱包(如有)的充值、消费数据是否准确	访谈电商业务人员并登录线上平台及店铺后台,了解用户的支付方式。周六福电商系统没有向消费者提供虚拟钱包充值服务,因此该工作要求不适用于周六福。
⑦互联网数据中心(IDC)或带宽费用的核查情况,与访问量是否匹配	访谈电商业务人员,获取发行人互联网数据中心(IDC)及带宽费用进行分析。周六福的业务依赖于第三方平台,无与内部平台直接相关的宽带费用,且带宽费用为固定业务费用,无法反映业务量或访问量,因此该工作要求不适用于周六福。
⑧获客成本、获客渠道是否合理,变动是否存在异常	获取发行人电商业务的月度推广费及下单用户数,对月度下单用户的获客成本及获客渠道进行分析,具体核查维度包括:电商平台每月获客渠道财务数据变化趋势(分平台)、电商平台每月新增访客数据变化趋势(分平台)、电商平台每月获客花费合理性分析(财务变化与新访客量变化的一致性)、每月新客户订单金额及数量趋势分析(分平台)、每月新客户数量趋势分析(分平台)、每月新客户转换率趋势分析(购买的新客户数量/新客户数量)(分平台)、每月新客户订单金额占比及趋势分析(分平台)、各平台按月/按年广告投资回报率(ROI)、每月各平台获客成本。

2、对电子交易环境进行核查

申报会计师对发行人电子交易环境进行核查,发行人未搭建自有平台、APP 进行线上销售活动,也未搭建自有资金平台接受、管理销售收入,发行人网络销售主要通过天猫、京东等国内知名的第三方电子商务平台,并通过金蝶 EAS 财务系统进行财务处理。因此发行人电子交易环境仅集中于第三方电子商务平台。

执行关键业务数据统计分析、消费者地理位置分布分析、购买访问时间分布分析、消费者集中性分析、用户收货情况分析等测试。经核查,发行人不存在出现收入错误、恶意刷单等虚构收入数据的情况。

执行各在线销售平台订单数据核查统计,针对平台订单金额与数量趋势、消费金额分布、消费时间分布、消费集中度分布,通过对业务数据表现出的异常增长、异常波动的情况进行核实,数据异常情况的解释与发行人渠道活动等促销手段相关联。经核查,发行人收入数据不存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况。

3、控制测试及细节测试

申报会计师访谈并询问发行人管理层及相关业务人员,了解发行人电商销售与收款流程相关内部控制的设计和运行的有效性,并对关键控制点执行控制测试;执行细节测试程序,选取样本查看包括平台合作协议或电商购销合同、订单详情、出库记录、物流信息、银行回款单据、发货视频、记账凭证等支持性文件,检查出库日期、品名、数量等是否与发票、销售订单、记账凭证等一致,发货视频是否真实发货,核查公司销售的真实性以及各方权利义务安排、存货核算及收入确认时点是否符合企业会计准则的相关规定。

经核查，发行人报告期内电商业务收入确认具备内外部单据支持，不存在提前或延后确认收入的情形，发行人收入确认凭证完备、合规，发行人报告期内收入确认具有真实性、准确性。

4、物流信息核查

申报会计师获取了报告期内电商销售订单明细及物流对账单，向第三方顺丰物流通过电子邮件函证方式确认物流单号的详细信息及真实性，并将销售订单明细中的物流单号与物流对账单进行核对。经核查，发行人及其关联方不存在通过自身或委托第三方对各类电商销售进行虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为。具体核查情况如下：

电商平台供货模式下，发行人主要将货品运送至电商公司（京东自营、唯品会等）或其指定地点。

电商自营模式下，发行人主要将货品快递至消费者，根据电商销售订单明细中排除物流单号无效的订单以及无需发货的订单后，通过匹配物流单号查看销售订单明细中的物流单号是否与物流对账单存在差异。分析结果如下表所示：

年份	总物流单数	可匹配物流单数	差异单数	差异率	收入总金额 (万元)	差异金额 (万元)	差异比例
	a	b	c=a-b	d=c/a	e	f	g=f/e
2020 年度	332,519	332,482	37	0.01%	35,893.71	3.78	0.01%
2021 年度	613,620	613,571	49	0.01%	51,964.51	5.19	0.01%
2022 年度	816,691	816,625	66	0.01%	68,151.06	4.77	0.01%
总计	1,762,830	1,762,678	152	0.01%	156,009.28	13.74	0.01%

注：收入总金额系天猫旗舰店以及京东旗舰店主营业务收入剔除优惠券等无需发货的部分。

如上表所示，在报告期间内，有 99.99%以上的订单物流信息可以在来源于第三方的物流单信息中查询到，不存在虚构快递单号的情况。

公司建立完善的电商平台发货流程，办公区域均设有完善的监控系统，相关商品完成订单打印、拣货、商品核对后开始打包。自商品打包开始即进入全程录像，包装人员复核订单及商品信息，包括商品名称、编号、数量及证书等，确认无误后装入包装盒，并予以塑封，封装完毕后粘贴上快递单并放上传输带传输至统一地点存放。相关视频存储于服务器内，以备抽查。第三方快递公司每日按约定时点至公司取件，确保所有包装没有破损后即揽收货物，并按快递信息予以发货，快递揽收信息将同步到销售订单内。公司当日商品发完后与第三方快递公司核对包裹，核对完毕后要求签字确认。第三方快递公司送货至终端消费者时，会提醒消费者签收验货。

综上所述，报告期内，公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对各类电商销

售进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为。

5、电商平台函证、走访

申报会计师函证并走访电商平台供货模式的主要平台京东自营、唯品会，了解发行人在该平台上的经营情况。

在访谈问卷中，主要设计了如下问题以达到相应的核查目标：

问题主要内容	核查目的	核查结论
账期及信用期	确认账期及信用期与公司记录保持一致	已走访电商平台账期及信用期与公司记录保持一致，不存在延长信用期的情形
供货价格的稳定性	核实价格是否存在波动异常或者存在价格争议	已走访电商平台供货价格稳定，黄金产品以国际金价为基础，非黄金产品变动不大
是否存在刷单等虚假交易的违规情况	确认公司是否存在虚假交易等不合规的经营情况	电商平台设置了风控部门，建立了严格的风控机制监控刷单情况，一旦发现刷单行为，电商平台将对商家进行严厉处罚
退换货、客诉纠纷处理政策及执行情况	确认公司退换货政策符合正常商业逻辑，客诉纠纷处理具备完善流程	已走访电商平台确认公司具备完善的处理投诉和退换货的政策，发生客诉或退换货时，将通过系统向公司进行反馈
对账流程、付款结算及开票情况	确认对账、付款及开票流程与公司记录一致且合理	电商平台对账频率为一月一次或一月多次，出具对账单后开票并进行付款，与公司记录及内控制度保持一致
关联关系或其他利益关系	核实是否存在特殊利益安排	已走访电商平台确认与公司不存在关联关系或特殊利益安排，交易系出于正常的商业合作行为

申报会计师函证、走访了电商供货模式主要的客户京东自营和唯品会，报告期各期其二者收入合计占电商供货模式收入比例分别为 99.97%、99.95%、96.08%。即报告期各期函证、走访比例均超过了 96%，具体如下：

单位：万元

主营业务收入	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电商供货模式	39,547.11	22,687.65	14,612.47
京东自营	28,441.83	15,997.42	9,389.60
唯品会	9,556.71	6,679.60	5,218.08
函证、走访核查比例	96.08%	99.95%	99.97%

综上所述，经核查，发行人电商模式下收入真实、准确。

（二）IT 审计报告中发现的相关内控问题及其具体情况、风险等级、整改情况，并结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中 5-13 的相关要求，逐项对发行人通过互联网开展业务相关信息系统的核查情况发表明确意见。

1、IT 审计报告中发现的相关内控问题及其具体情况、风险等级、整改情况

报告期内，按照《内部控制审核指导意见》的相关要求，IT 审计机构（安永（中国）企业咨询有限公司）对发行人于 2022 年 12 月 31 日的金蝶 EAS 系统的一般控制执行了

商定程序，领域包括逻辑访问、程序变更及系统运维。分析结果显示，于 2022 年 12 月 31 日，公司已对金蝶 EAS 系统建立了对应的内控体系。

信息系统核查发现的问题存在于一般控制层面，具体情况见下：

内控模块	问题及具体情况	风险等级
访问管理	操作系统层面与数据库层面不支持设置初始一次性密码，同时数据库层面，用户不可以修改密码。	公司层面上具有相对完善的密码管理制度以及公司人员登录需要使用内网，我们认为密码泄露造成的信息系统非授权登录相关风险等级较低。
访问管理	公司针对业务系统中的操作系统用户权限审阅有较完善的制度规定，但在报告期内，公司未对任何业务系统中应用层面的用户权限适当性进行定期审阅，同时未对任何业务系统中的操作系统及数据库层面用户权限适当性进行定期审阅。	我们同发行人信息管理部确认，各系统人员权限无异常；同时，公司具有完善的信息系统账号管理制度，其应用层面的账号新增、禁用与角色内权限变更均在系统内需要完成相应审批，该流程风险可控，因此，我们认为相关风险等级较低。
备份管理	公司目前有完善的备份恢复性测试制度，但并未完全执行备份恢复性测试。	我们后续从发行人信息管理部处获取了确认邮件，确认其后续期间在 2022.12.31-2023.3.31 内，无备份异常情况发生，我们认为相关风险等级较低。
变更管理	无	不适用

于 2022 年 12 月 31 日，发行人对以上信息系统一般控制层面的问题尚未进行改进，IT 审计机构认为相关控制风险较低，信息系统一般控制层面总体上有效。

2、对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中 5-13 的相关要求，逐项对发行人通过互联网开展业务相关信息系统的核查情况及意见

报告期内，申报会计师对照《监管规则使用指引——发行类第 5 号》“5-13 通过互联网开展业务相关信息系统核查”的相关要求逐一进行核查，结果无异常，具体参见本问询回复之“问题 6/三/（一）/1、通过互联网开展业务相关信息系统核查”。

四、申报会计师核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，

1、电商模式下平台供货和电商自营在定价安排、结算方式、退换货政策、存货核算、收入确认时点方面的主要差异与发行人业务模式相匹配，具有商业合理性，会计处理符合《企业会计准则》。

2、电商自营模式人均消费金额具有合理性，与同行业公司情况相符。不同地域订单金额分布于发货分布具有匹配性。终端消费者消费金额、次数、次均消费、消费间隔期的分布情况符合电商渠道及珠宝首饰行业特征，不存在异常的消费情况。

3、电商模式下收入真实、准确。IT 审计报告中发现的相关内控问题的控制风险较低，信息系统一般控制层面总体上有效。对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中 5-13 的相关要求逐一进行核查，结果无异常。

问题 7. 关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人存货余额分别为 84,391.79 万元、110,940.90 万元、125,515.42 万元、139,806.28 万元，主要由原材料、库存商品构成。

（2）报告期内黄金类原材料、库存商品周转率较高，受终端销售需求变化以及加盟政策调整影响，部分钻石类原材料、库存商品库龄较长；报告期各期计提的存货跌价准备分别为 102.97 万元、255.57 万元、873.35 万元、711.70 万元。

请发行人：

（1）说明报告期各期末原材料、库存商品的构成及存放情况；各类原材料库龄及期后领用情况，2020 年黄金原材料同比大幅增长的原因及合理性；库存商品库龄构成及期后销售情况，其中钻石镶嵌类产品是否存在大量滞销的情形。

（2）说明对于各类产品存货跌价准备计提政策，相关可变现净值的确认原则，与同行业公司之间是否存在重大差异；在钻石镶嵌产品终端销售下降的情况下，相关原材料、库存商品跌价准备计提是否充分，与同行业公司是否存在重大差异。

（3）说明存货管理的内部控制制度及执行有效性；结合盘点频率和方式、对特殊存货的具体盘点程序，说明验证钻石黄金等存货真实性的具体方式，盘点结果是否真实、准确，相关内部控制是否能保证存货账实相符。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对发行人存货的监盘方式、时间、过程与结论；是否聘请专业鉴定机构验证存货的真实性和价值，如是，请说明专业机构的独立性、是否具备充足行业经验和鉴定能力，使用专家意见所执行的核查程序；如否，请说明验证所监盘存货的真实性和价值的具体方法和有效性。

【回复】

一、说明报告期各期末原材料、库存商品的构成及存放情况；各类原材料库龄及期后领用情况，2020 年黄金原材料同比大幅增长的原因及合理性；库存商品库龄构成及期后销售情况，其中钻石镶嵌类产品是否存在大量滞销的情形。

（一）说明报告期各期末原材料、库存商品的构成及存放情况

1、原材料

（1）构成情况

报告期各期末，发行人原材料主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
素金原料	11,121.27	49.84%	8,818.95	44.64%	12,487.29	48.62%
钻石原料	11,193.19	50.16%	10,937.21	55.36%	13,193.72	51.37%
其他原料	1.56	0.01%	1.62	0.01%	1.69	0.01%
合计	22,316.01	100.00%	19,757.78	100.00%	25,682.70	100.00%

发行人原材料主要包括素金原料和钻石原料，具有体积小、价值高的特点。

（2）存放情况

发行人的素金原材料主要为黄金，存放于发行人总部金库保险柜及电商子公司办公室保险柜内。公司自上海黄金交易所购入的黄金原材料为标准尺寸的金条板料，一块金条板料重量为 1KG，长宽高约为 11.5cm*5cm*0.5cm，市场价值约 40 万元。报告期各期末，黄金原料金额为 8,000 万元至 1.2 亿元，对应金条 200-300 块，1-2 个保险柜可以容纳价值为 1 亿元以上金条板料，素金原材料价值与存放面积大小相匹配。

发行人的钻石原材料主要存放于发行人总部裸石部门保险柜，钻石的体积较金条更小、价值更高，通常为装袋保存在保险柜中。保险柜占地面积约为 2-3 m²，亦可容纳价值上亿元的钻石原材料，钻石原材料价值与存放面积大小相匹配。

2、库存商品

（1）构成情况

报告期各期末，发行人库存商品主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
素金产品（按件）	12,362.41	10.25%	10,663.57	10.78%	6,893.38	9.01%
素金产品（按克）	53,865.99	44.67%	36,086.68	36.49%	21,856.22	28.56%
钻石镶嵌产品	47,162.52	39.11%	46,756.65	47.27%	44,892.51	58.67%
其他产品	7,184.56	5.96%	5,397.18	5.46%	2,878.13	3.76%
合计	120,575.48	100.00%	98,904.08	100.00%	76,520.24	100.00%

报告期各期末，发行人库存商品主要由素金产品和钻石镶嵌产品构成，主要产品占比变化与公司业务模式相匹配。

公司加盟收费政策自 2021 年起调整，对于新签约及续约的加盟商，允许其在授权供应商处购买镶嵌产品，公司直接向其销售的钻石镶嵌产品有所减少，因而报告期内钻石镶嵌产品库存较为稳定。

另一方面，自营店铺数量的逐年增加和电商业务的大力发展，以及特色素金产品的推广，素金产品库存逐年上升。

（2）存放情况

发行人根据库存商品持有目的及未来销售对象区分仓位，报告期各期末，库存商品按仓位划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
加盟仓	43,244.51	35.87%	37,120.69	37.53%	37,818.78	49.42%
自营店仓	45,996.77	38.15%	42,516.06	42.99%	19,011.13	24.84%
电商仓	30,942.86	25.66%	18,830.69	19.04%	17,301.27	22.61%
其他仓	391.34	0.32%	436.64	0.44%	2,389.06	3.13%
合计	120,575.48	100.00%	98,904.08	100.00%	76,520.24	100.00%

①加盟仓系向加盟商销售的库存商品，主要存放于总部展厅用于陈列，非办公时间存放于保险柜内，仓库面积约 20 平米；

②自营店仓系自营店铺的库存商品，主要存放于总部管理部门及各个线下实体门店向终端消费者展示供其选货，非营业时间锁入店铺柜台内或保险柜内；

③电商仓系电商渠道销售的库存商品或发出商品，主要存放于电商子公司办公场所，非办公时间存放于保险柜内，仓库面积约 100 平米；发出商品主要存放于京东自营仓库及唯品会仓库中。

公司库存商品与原材料同样具有体积小、价值高的特点，仓库面积与库存商品价值相匹配。

综上所述，报告期各期末原材料、库存商品的构成及存放情况符合企业生产经营及珠宝行业特征，具备合理性。

（二）各类原材料库龄及期后领用情况，2020 年黄金原材料同比大幅增长的原因及合理性

1、各类原材料库龄及期后领用情况

报告期各期末，原材料基本为素金原料及钻石原料，库龄及期后领用情况如下：

（1）素金原料

单位：万元

库龄	2022 年 12 月 31 日 账面余额	2021 年 12 月 31 日 账面余额	2020 年 12 月 31 日 账面余额
1 年以内	11,036.19	8,811.60	12,465.87
1 年-2 年	85.08	7.35	21.42

库龄	2022 年 12 月 31 日 账面余额	2021 年 12 月 31 日 账面余额	2020 年 12 月 31 日 账面余额
合计	11,121.27	8,818.95	12,487.29
期后领用率	99.11%	98.91%	99.94%

注：2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日的期后截止日分别为 2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日，2022 年 12 月 31 的期后截止日为 2023 年 3 月 31 日。

如上表所示，素金原材料的库龄集中在 1 年以内，且期后领用率较高，各期末均在 98%以上。

（2）钻石原料

单位：万元

库龄	2022 年 12 月 31 日 账面余额	2021 年 12 月 31 日 账面余额	2020 年 12 月 31 日 账面余额
1 年以内	4,538.06	5,776.87	5,126.05
1 年-2 年	2,201.37	613.29	8,021.03
2 年-3 年	371.66	4,517.09	46.64
3 年以上	4,082.10	29.97	-
合计	11,193.19	10,937.21	13,193.72
期后领用率	31.31%	39.15%	60.89%

注：2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日的期后截止日分别为 2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日，2022 年 12 月 31 的期后截止日为 2023 年 3 月 31 日。

2021 年发行人调整加盟收费政策后，钻石镶嵌产品销售有所下降，故长库龄钻石原材料有所增加，主要系公司切工较好、色度、净度等品级率较好的钻石裸石库龄增加。

报告期内，长库龄产品主要集中于色度为 GH、净度为 VS 及 SI、重量为 20 分及 25 分的钻石裸石款式。因发行人调整加盟收费政策及推广较为亲民的特色产品，报告期内该部分裸石款式的耗用相对较低。该部分产品各期末库龄具体情况如下：

单位：万元

库龄	2022 年 12 月 31 日 账面余额	2021 年 12 月 31 日 账面余额	2020 年 12 月 31 日 账面余额
1 年以内	331.25	336.55	68.49
1 年-2 年	336.55	68.49	4,349.13
2 年-3 年	68.49	3,312.91	-
3 年以上	2,966.19	-	-
合计	3,702.48	3,717.95	4,417.62

钻石镶嵌产品主要以婚恋场景为主，且近年来消费者对于黄金产品偏好逐年提升，黄金产品对于部分具有装扮作用的钻石镶嵌产品有替代效用，钻石镶嵌产品市场整体份额有所下降。因此，钻石原料领用情况也低于素金原料。但随着原来受外部因素抑制的

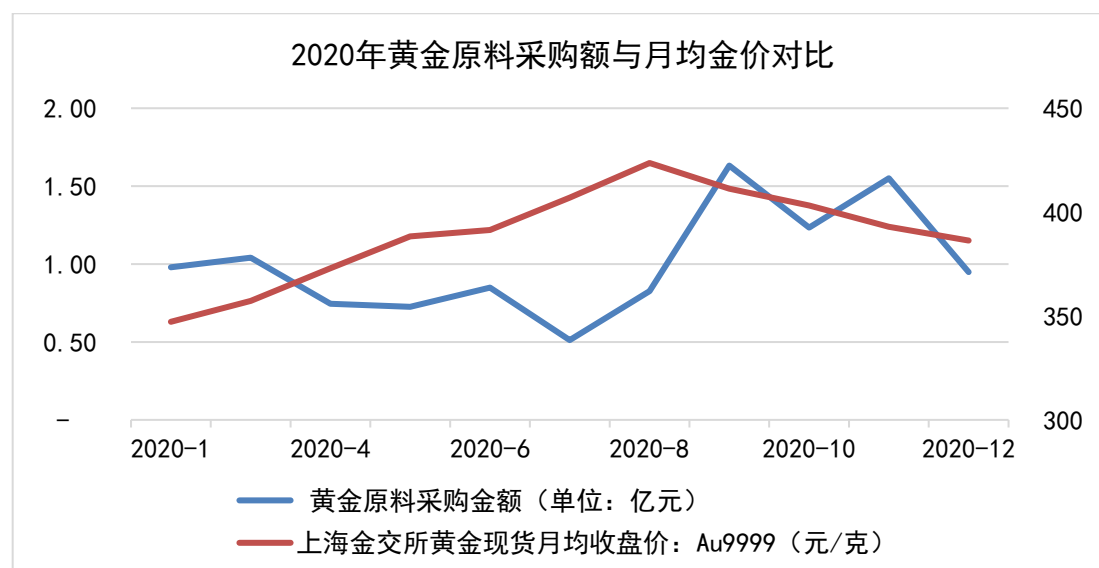
婚庆消费逐渐回补和释放，截至 2023 年 3 月 31 日钻石原料期后领用率已接近 2021 年末钻石原料期后领用率，逐步呈转好趋势。

2、2020 年黄金原材料同比大幅增长的原因及合理性

2020 年末，发行人黄金类原材料同比增长较多的主要系 2020 年黄金价格呈先上涨后下跌走势，管理层在下半年黄金价格下跌时根据对未来黄金价格的预判调整采购计划，增加黄金类原材料采购。同时，公司管理层拟推进素金产品业务，并于 2021 在终端门店推广公司特色素金产品，故于 2020 年末提高黄金储备量。

根据中国黄金协会统计数据显示，2020 年全国黄金实际消费量同比 2019 年下降 18.13%，但随着国内经济持续稳定恢复，特别是 2020 年下半年金价的大幅波动和宽松的货币政策引起民间投资者对黄金的关注，下半年金条及金币消费量较上一年同期增长 50.91%。同行业可比公司，老凤祥、周大生、中国黄金、曼卡龙等 2020 年下半年素金产品销售较上半年均有所上升。发行人黄金类原料增加储备与行业增长趋势相匹配。

2020 年各月黄金原料采购额与上海金交所黄金现货月均收盘价对比情况如下图所示：



注：上海金交所黄金现货月均收盘价为含税价格

根据上海黄金交易所 Au9999 每日收盘价，2020 年 1-8 月黄金价格持续上涨，从 2020 年 1 月 2 日 341.91 元/克上涨至 2020 年 8 月 7 日达到峰值 445.99 元/克，而后波动下降在 2020 年末回落至 390.00 元/克，发行人在三季度末和四季度金价下跌时提高黄金类原材料采购量，导致期末同比增长较多，具有商业合理性。

综上所述，公司 2020 年黄金原料同比大幅增长用于提高黄金储备量以应对原材料价格波动及后续业务发展，具有合理性，与行业增长趋势一致。

(三) 库存商品库龄构成及期后销售情况, 其中钻石镶嵌类产品是否存在大量滞销的情形。

1、库存商品库龄及期后领用情况

报告期各期末, 发行人库存商品库龄构成及期后销售情况如下:

单位: 万元

库龄	2022 年 12 月 31 日 账面余额	2021 年 12 月 31 日 账面余额	2020 年 12 月 31 日 账面余额
1 年以内	81,015.72	69,052.88	54,471.97
1 年-2 年	27,104.34	17,225.66	14,361.85
2 年-3 年	10,371.69	9,487.14	6,246.47
3 年以上	2,083.73	3,138.40	1,439.95
合计	120,575.48	98,904.08	76,520.24
期后销售率	37.89%	60.00%	60.99%

注: 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日的期后截止日分别为 2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日, 2022 年 12 月 31 的期后截止日为 2023 年 3 月 31 日。

发行人库存商品主要包括素金产品及钻石镶嵌产品, 报告期内 2 年以上库龄金额逐年略有增加主要系自 2021 年起, 公司调整加盟政策, 使得加盟模式下钻石镶嵌类产品销售有所减少。

2、钻石镶嵌类产品是否存在大量滞销的情形

报告期各期末, 发行人库存商品中钻石镶嵌产品的库龄构成和期后销售情况如下:

单位: 万元

库龄	2022 年 12 月 31 日 账面余额	2021 年 12 月 31 日 账面余额	2020 年 12 月 31 日 账面余额
1 年以内	26,819.19	26,267.35	25,782.02
1 年-2 年	12,352.12	9,359.38	12,313.52
2 年-3 年	6,402.51	8,318.55	5,580.03
3 年以上	1,588.70	2,811.36	1,216.94
合计	47,162.52	46,756.65	44,892.51
期后销售率	18.21%	56.49%	54.36%

注: 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日的期后截止日分别为 2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日, 2022 年 12 月 31 的期后截止日为 2023 年 3 月 31 日。

报告期内, 钻石镶嵌库存商品较为稳定, 由于钻石镶嵌类产品相较于素金类产品单位价格较高、周转率较低, 因此钻石镶嵌类产品的库龄也长于素金类产品。库龄较长的库存商品主要包括如下两类: 一是用于品牌展示和巡展的商品, 该类商品主要用于展示品牌个性和设计风格, 价格较高, 因此购买频次较少, 库龄较长; 其次部分因款式陈旧、消费者喜好变化等原因的产品库龄较长。

报告期内，钻石镶嵌产品不存在大量滞销的情形，库龄 3 年以上的钻石镶嵌类产品占比平均为 4%，整体占比较低。同时，针对因款式陈旧、不受消费者偏好的钻石镶嵌产品通常通过拆解方式处理，拆解后钻石、素金原料可重新作为原材料用以生产新产品。而且，原材料价格同比报告期初有所上升：（1）报告期内黄金价格自 2020 年 1 月 2 日的 341.91 元/克波动上涨至 2022 年 12 月 30 日的 410.49 元/克（上海黄金交易所 Au9999 每日收盘价），素金原料价值已相比报告期期初有所上升；（2）报告期末的钻石裸石价格受宏观环境因素影响，相比报告期期初有所上涨。因此，滞销产品不存在无法实现销售或需报废的情形。

综上所述，素金及钻石镶嵌产品的库龄主要在 1 年以内，且库龄 3 年以上的钻石镶嵌产品占比较少，钻石镶嵌类产品不存在大量滞销的情形。

二、说明对于各类产品存货跌价准备计提政策，相关可变现净值的确认原则，与同行业公司之间是否存在重大差异；在钻石镶嵌产品终端销售下降的情况下，相关原材料、库存商品跌价准备计提是否充分，与同行业公司是否存在重大差异。

（一）各类产品存货跌价准备计提政策，相关可变现净值的确认原则，与同行业公司之间是否存在重大差异

1、各类产品存货跌价计提政策，相关可变现净值的确认原则

报告期各期末，存货余额主要包括原材料及库存商品，原材料主要包含素金原料及钻石原料，库存商品主要包含素金产品及钻石镶嵌产品。各类产品存货跌价准备计提政策，相关可变现净值的确认原则如下：

发行人存货主要包括原材料和库存商品。于资产负债表日，当存货成本低于可变现净值时，存货按成本计量；当存货成本高于可变现净值时，存货按可变现净值计量，同时按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

（1）原材料跌价准备计提的具体方法及依据

发行人原材料主要包括黄金原料、铂金原料等素金类原材料，以及钻石类原材料。素金类原材料以市场价格作为其可变现净值的计算基础，即参考上海黄金交易所公布的各报告期末现货交易的收盘价格，对期末账面成本高于可变现净值的部分计提相应的存货跌价准备。钻石类原材料主要用于加工成钻石镶嵌产品出售，产品毛利率较高，因此发生跌价的可能性较低。

公司结合资产负债表日钻石的价格波动情况、加工费率、定价政策及钻石镶嵌产品跌价准备计提情况综合判断并计算其跌价准备。

（2）库存商品跌价准备计提的具体方法及依据

发行人库存商品主要包括素金产品及钻石镶嵌产品，按单个存货项目计提，可变现净值以该存货的估计售价减去估计在销售过程中可能发生的销售费用和相关税费确定。估计售价的确认时，公司考虑存货不同的持有目的：

①加盟仓库存商品按照批发定价及对应的销售折扣为基础计算，扣除相关销售费用及相关税费的金额确定其可变现净值；

②自营仓库存商品按照零售价格及对应的销售折扣为基础计算，扣除相关销售费用包括商场营销及代销服务费或电商平台服务等及相关税费的金额确定其可变现净值。

当单个存货可变现净值低于账面成本时，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

同时，发行人在计提跌价准备时考虑库龄及历史周转情况，对于库龄较长、周转较慢的存货，由于该类产品通常通过拆解方式处理，故在计提存货跌价准备过程中考虑其贵金属熔化过程中的合理损耗。

2、同行业可比公司存货跌价计提政策，相关可变现净值的确认原则

公司名称	存货跌价计提政策及可变现净值确认原则
老凤祥	确定不同类别存货可变现净值的依据 期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司确定存货的可变现净值，以取得的确凿证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。 对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备；其他存货按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取存货跌价准备。 需要经过加工的材料存货，当其生产的产成品的可变现净值高于成本时，按照成本计量；当材料价格下降表明产成品的可变现净值低于成本时，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。 产成品及用于出售的材料可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后金额。
萃华珠宝	存货跌价准备的计提方法 资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。 在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。 ①产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。 ②需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计

公司名称	存货跌价计提政策及可变现净值确认原则
	量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。 ③存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。 ④资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素。
中国黄金	存货可变现净值的确定依据 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备；对在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，可合并计提存货跌价准备。 直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
曼卡龙	存货可变现净值的确定依据 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
周大生	公司期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。 ①原材料可变现净值的确定依据 原材料主要包括黄金原料、铂金原料和钻石原料。黄金原料、铂金原料期末可变现净值根据上海黄金交易所期末公布的黄金、铂金现货交易的收盘价确定，期末账面成本高于可变现净值的部分，计提存货跌价准备；钻石原料结合当期钻石的价格波动情况、加工费率及定价政策综合判断是否存在减值迹象，如存在减值迹象则逐一进行减值测算并计提跌价准备。 ②库存商品可变现净值的确定依据 库存商品主要包括黄金成品、铂金成品、K金成品和镶嵌产品。黄金成品、铂金成品、K金成品逐件进行减值测算，期末可变现净值根据终端销售价格，扣除销售及相关费用后的金额确定，期末账面成本高于可变现净值的成品，计提存货跌价准备。镶嵌产品在报告期末结合当期钻石的价格波动情况和可变现净值情况综合判断是否存在减值迹象，如存在减值迹象则逐一进行减值测算。 ③委托加工物资可变现净值的确定依据 委托加工物资主要包括黄金原料、铂金原料和钻石原料，性质与原材料相似，因此测算方法与原材料一致。
迪阿股份	于资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。如果以前计提存货跌价准备的影响因素已经消失，使得存货的可变现净值高于其账面价值，则在原已计提的存货跌价准备金额内，将以前减记的金额予以恢复，转回的金额计入当期损益。 可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。计提存货跌价准备时，按单个存货项目计提。

发行人存货跌价准备计提政策及相关可变现净值的确认原则，与同行业公司之间不

存在重大差异。

（二）在钻石镶嵌产品终端销售下降的情况下，相关原材料、库存商品跌价准备计提是否充分，与同行业公司是否存在重大差异

报告期内，发行人对钻石镶嵌产品相关的原材料、库存商品跌价准备计提充分，与同行业公司不存在重大差异。具体情况如下：

1、钻石原材料

钻石类原材料主要用于加工成钻石镶嵌产品出售，产品毛利率较高，报告期各期钻石镶嵌产品毛利率分别为 26.82%、20.67%及 21.17%，因此发生跌价的可能性较低。公司结合资产负债表日钻石的价格波动情况、加工费率、定价政策及钻石镶嵌产品跌价准备计提情况综合判断并计算其跌价准备。根据可变性净值法测算，报告期内，钻石原材料无需计提减值准备。

同行业可比公司中，对钻石原材料的计提情况如下：

公司名称	钻石原材料减值情况
老凤祥	主营素金产品
萃华珠宝	主营素金产品
中国黄金	主营素金产品
曼卡龙	未计提
周大生	未计提
迪阿股份	未计提
周大福	未披露
发行人	根据可变性净值法测算，钻石原材料无需计提减值准备

注：资料来源于各可比公司年报

如上表所示，2022 年末，产品结构中钻石镶嵌产品占比较多的曼卡龙、周大生、迪阿股份均未对钻石原材料计提跌价准备。

2、钻石库存商品

（1）钻石库存商品减值测试已考虑的因素

发行人在测算存货跌价准备时，不仅考虑存货不同的持有目的，针对不同销售对象采用相应的定价及对应的销售折扣为基础计算其可变现净值外，同时考虑库龄及历史周转情况。对于库龄较长、周转较慢的存货，额外考虑其因滞销因素对于存货跌价的影响。

钻石镶嵌类库存商品成本主要构成为钻石及素金原料，自行生产过程中发生的人工及制造费用，或委托加工产生的加工费。综合考虑终端市场钻石镶嵌产品下降的因素，根据钻石镶嵌类库存商品当期实际周转情况，针对库龄较长的库存商品以原材料价格作为其可变现净值，将可能因滞销需要拆解的损耗计提减值准备。由于该类存货通常通过

拆解方式处理，拆解后钻石、素金原料可重新作为原材料用以生产新产品，因而不存在重大减值风险。

（2）钻石库存商品跌价准备计提情况及变动原因

报告期各期末，钻石镶嵌类库存商品跌价准备分别为 83.46 万元、483.66 万元及 819.25 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	账面 余额	跌价 准备	跌价 比例	账面 余额	跌价 准备	跌价 比例	账面 余额	跌价 准备	跌价 比例
钻石类库存商品	47,162.52	819.25	1.74%	46,756.65	483.66	1.03%	44,892.51	83.46	0.19%
加盟仓	34,130.51	734.75	2.15%	35,814.17	420.16	1.17%	37,795.15	53.02	0.14%
自营仓	8,690.75	73.11	0.84%	8,330.69	52.29	0.63%	3,440.98	30.43	0.88%
电商仓	4,340.74	11.39	0.26%	2,480.11	-	-	3,323.93	-	-
其他仓	0.51	0.00	0.00%	131.67	11.20	8.51%	332.44	-	-

钻石镶嵌类库存商品跌价准备同比增加，主要系 2021 年加盟政策变更后，给与新签约及续约的加盟店钻石镶嵌产品更大的销售折扣，因此 2021 年末及 2022 年末减值测试时考虑相关折扣折让及库龄的影响所致。

综上所述，钻石库存商品减值测试时根据可变现净值法，已考虑库龄、拆解损耗及销售折扣等因素，跌价计提充分。

3、同行业可比公司存货跌价计提情况

发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提情况对比如下：

公司名称	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
老凤祥	0.07%	0.13%	0.12%
萃华珠宝	未计提	未计提	未计提
中国黄金	0.56%	0.49%	1.37%
周大生	0.33%	1.30%	0.54%
曼卡龙	0.35%	0.25%	0.39%
迪阿股份	0.97%	1.49%	1.81%
周大福	0.19%	0.18%	0.36%
平均值	0.35%	0.55%	0.66%
发行人	0.81%	0.70%	0.23%

注 1：计提占比=期末存货跌价准备占存货余额比重

注 2：周大福财年结算日为 3 月 31 日，上表中周大福 2020 年数据期为 2020 年 4 月至 2021 年 3 月，2021 年数据期为 2021 年 4 月至 2022 年 3 月，2022 年数据期为 2022 年 4 月至 2023 年 3 月。周大福数据已根据其各期期末汇率换算为人民币。

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提比例基本与同行业可比公司计提情况相接近。2020 年末，同行业可比公司平均值略高主要系中国黄金计提比例较高所致。中国黄金原材料主要系黄金原料，其产品价值容易受黄金市场价格波动而变动，故于 2020 年末原材料跌价准备计提比例略高于其他期间。2021 年末和 2022 末，公司计提比例高于同行业可比公司平均值，具有谨慎性。

综上所述，钻石相关原材料、库存商品跌价准备计提充分，与同行业公司不存在重大差异。

三、说明存货管理的内部控制制度及执行有效性；结合盘点频率和方式、对特殊存货的具体盘点程序，说明验证钻石黄金等存货真实性的具体方式，盘点结果是否真实、准确，相关内部控制是否能保证存货账实相符。

（一）存货管理的内部控制制度及执行有效性

发行人制定了《商品部管理制度》《编货部管理制度》《展销部管理制度》《巡展管理办法》等存货管理制度，从存货的日常管理、出入库管理、盘点权限管理、柜台管理、巡展管理等对各部门的存货管理工作进行了规范，在日常管理中要求按照上述制度严格执行，内控具备有效性。

（二）结合盘点频率和方式、对特殊存货的具体盘点程序，说明验证钻石黄金等存货真实性的具体方式，盘点结果是否真实、准确，相关内部控制是否能保证存货账实相符。

由于珠宝首饰具有体积小、单价高、容易被盗的特点，为保护公司存货的安全和完整，公司每月均对所有在库存货进行全面盘点。具体存货盘点情况如下：

1、盘点时间、地点及范围

公司在每月末前一周内安排存货盘点工作，盘点地点包括公司总部、电商及分布全国各地的自营门店，盘点范围包括所有在库原材料、半成品、库存商品和周转材料。

2、盘点方法

公司对存货实行永续盘存法。即公司设置了各种存货明细账，根据有关出入库凭证，逐日逐笔登记材料、产品等的收发领退数量，随时结出账面结存数量。采用永续盘存制，可以随时掌握各种存货的收发、结存情况，有利于存货的各项管理。

3、盘点程序

（1）原材料

公司原材料主要包括黄金原料、铂金原料、钻石原料及配件等。素金原料保管人将黄金原料、铂金原料及配件分类过秤，财务人员负责在盘点表上记录原料重量，并进行账实核对；钻石原料保管人根据规格型号和品质采取逐袋和逐粒过秤，财务人员在盘点

表上记录每一规格钻石的重量，并进行账实核对。

（2）在产品

公司在产品主要包括素金半成品和钻石镶嵌半成品。对于素金半成品（未镶石），半成品保管人将半成品过秤，财务人员在盘点表上记录重量，并进行账实核对；对于钻石镶嵌半成品（已镶石），半成品保管人将半成品与加工单一一核对，财务人员根据加工单核对半成品的件数、毛重、石重、净重及配件重等，在盘点表上记录数量和重量，并进行账实核对。

（3）库存商品

①总部仓库及展厅、电商仓库

各仓库成品保管人员、展厅库柜组人员及电商各成品仓库保管人员在公司信息系统中发起商品盘点单，成品保管人、展厅库柜组人员使用扫描枪对成品的条形码逐件进行扫描盲盘，扫描完毕保存后提交商品盘点单，由信息系统自动调取数据库中的成品信息，与扫描盘点的成品信息自动进行比对，经各仓库及展厅的主管审批后生成盘点差异表。财务人员对整个盘点过程进行监盘，并对盘点差异数据进行审核，审核确认后出具盘点差异结果。

②自营门店

门店店长或店员在公司信息系统中发起商品盘点单，通过扫描枪对成品的条形码逐件进行扫描，由公司信息系统自动调取数据库中的成品信息，与扫描盘点的成品信息自动进行比对，扫描完毕保存后提交商品盘点单，并生成盘点差异表。财务人员对整个盘点过程进行监盘，并对盘点差异数据进行审核，审核确认后出具盘点差异结果。

（4）周转材料

周转材料保管人直接对周转材料进行点数或称重，并负责盘点记录，财务人员进行监盘及账实核对。

（5）委托加工物资

由公司财务人员每月与委外加工厂商财务人员进行对账。每批次订单生产完后，生产部会进行盘点清算，余料退回。每半年进行全面盘点，调回总部或者到委外加工厂现场进行盘点，并进行发函确认。

4、盘点比例

报告期内，公司存货除存放于第三方仓库（如唯品会、京东等）的存货未执行盘点程序外，其余存货均为全盘，盘点存货占存货总额比例达 80%以上。

5、盘点结果

报告期各期末，发行人存货实际盘点数与财务账面数保持一致。发行人建立相关存

货管理及盘点制度，均按相关制度执行。

综上所述，公司每月均对所有在库存货进行全面盘点，盘点结果真实、准确，相关内部控制能保证存货账实相符。

四、请保荐人、申报会计师说明对发行人存货的监盘方式、时间、过程与结论；是否聘请专业鉴定机构验证存货的真实性和价值，如是，请说明专业机构的独立性、是否具备充足行业经验和鉴定能力，使用专家意见所执行的核查程序；如否，请说明验证所监盘存货的真实性和价值的具体方法和有效性。

（一）保荐人、申报会计师对发行人存货的监盘方式、时间、过程与结论

1、存货监盘方式、过程

对于发行人原材料、在产品 and 库存商品，申报会计师、国艺珠宝评估执行了监盘程序，盘点期间暂停存货的出入库。具体监盘方式、过程如下：

（1）原材料

原材料包括黄金原料、铂金原料、钻石原料及配件。黄金原料、铂金原料及配件采用全部称重并观察其品质，核对其重量是否与库存明细相符；该类贵金属和配件类原材料无鉴定证书，评估机构专业人员运用鉴定仪器进行现场抽样检测和专业判断，并随机抽取部分黄金原料进行破坏性检测，以确保所盘点原材料的物理真实性及重量准确性。

钻石原料全部进行称重，并选取部分裸石通过切工镜及比色卡等辅助工具观察、评估其品质，核对其重量、数量、色泽、净度是否与包装袋所附标签信息及库存明细相符。针对部分具备 GIA 证书的裸石原料，登录 GIA 官方网站进行查询，核对其重量、规格、色泽、净度等信息是否与 GIA 证书及 GIA 网站上所载明的信息一致。

（2）在产品

在产品主要为素金、钻石半成品，采取全部称重方法并在盘点表上记录重量，核对其重量是否与库存明细相符。

（3）库存商品

公司每件产品入库后经物流部质检后送第三方检测机构进行检测，检验合格入库前由条形码生成器生成一个独立的产品编码，并在条形码编签上附上简单物料描述，同时全部条形码资料存入 ERP 系统中。

①总部及电商库存商品

A、盘点前将数据库中储存的总部库存产品信息按每个库分类全部调出，盘点时只需用扫描器对准每件库存成品的条形码标签，计算机会自动记录所扫描的产品编码，并与 ERP 系统中的产品编码核对，盘点完毕后在 ERP 系统中生成盘点差异表；盘点差异表上会显示所有核对不相符的产品信息，包括不属于该库的商品、重复扫描的产品等等，

核对相符的产品信息则不显示在盘点差异表上。

B、监盘人员观察整个盘点过程，确保盘点过程规范，防止人为舞弊作假。

C、监盘人员抽查部分产品，核对其产品标签信息描述是否与产品外观一致，产品外观及标签上是否印有“”或“zlf”字样。

D、现场核验盘点日当天实物资产珠宝首饰存货品质信息，包括形状、重量、颜色、净度、主石和配石品类及数量、贵金属等信息。绝大部分成品均配有权威鉴定机构出具的鉴定证书，评估专业人员现场进行了复核，并抽样运用 X 射线荧光光谱仪、放大镜等鉴定仪器进行现场检测和专业判断。

E、监盘人员随机抽取了 55 件钻石产品送到质检中心进行质检，将质检结果与发行人记录的存货材质、重量、品质进行核对。监盘人员随机抽取了 5 件素金产品进行称重、仪器鉴定，确保黄金真实性及重量准确性。

F、监盘人员抽查部分产品实物，追查至 ERP 系统库存，检查是否有该产品，信息是否一致，以确认存货盘点记录的完整性。

G、监盘人员在 ERP 系统库存中抽查部分产品，追查至实物，并核对信息是否一致，以确认存货盘点记录的准确性。

H、监盘人员、评估人员现场对盘点日珠宝首饰存货资产进行拍照取证工作。

②自营店库存商品

自营店存货均为可销售的珠宝类产品，每件产品有唯一条形码。

A、盘点前准备：各自营门店留存资产负债表日的盘点表（纸质）并由店长店员签字确认；

B、在实盘当日，申报会计师实地对比盘点日与期末的货品编码，核查是否存在重大差异；

C、在实盘当天，当场获取资产负债表日至盘点日的进销存情况，核查该期间是否存在大量货品调拨；

D、保留各大大自营门店自资产负债表日至盘点日的监控录像，检查该店面柜面是否存在柜面大量清空或停业的情形，确保发行人自营门店不存在内部调货进行舞弊的情形；

E、盘点使用全部商品逐一扫码盘点，监盘人全程监督。清点顺序先柜上（陈列区）再柜下（保险柜），柜上摆放整齐逐一清点，由左而右，由上而下，柜下清点完后封入保险柜；

F、监盘人员盘点过程中各抽查 10 件钻石和素金货品，委托评估机构比照标签信息进行现场核对，并取得其国检证书，检查其鉴定证书是否合格，且记录抽样货品国检编码，与发行人 ERP 系统记录进行匹配，确保所盘点货品信息与系统记录一致，防止加盟

仓位与自营仓位出现混同；

G、监盘人、盘点人员在纸质扫码数据、纸质库存表上签字确认，在盘点过程中拍照留痕。

（4）委托加工物资

委托加工物资为存放于外部加工厂待加工为成品的半成品及原料等，盘点当日委外加工厂商将属于发行人的半成品及原料送回发行人总部配合现场盘点。

2、监盘时间、比例及监盘结果

2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末及 2022 年 12 月末申报会计师对发行人总部（加盟仓、自营店总仓）、工厂、电商仓和全国部分自营门店实施监盘程序，报告期内四次监盘覆盖仓库比例超过 80%，具体如下：

盘点期	发行人仓库数量	抽取进行监盘数量	覆盖率
2020 年末	93	76	81.72%
2021 年末	132	112	84.85%
2022 年 6 月末	139	120	86.33%
2022 年末	149	126	84.56%

针对剩余仓库，申报会计师核对了客户盘点表与账面数据，同时，对于发行人委外加工物资、发出商品和低值易耗品，执行了以下替代性的核查程序：

（1）委托加工物资：委托加工物资为存放于外部加工厂待加工为成品的原料，包括金料、钻石等，申报会计师对其执行了函证程序；

（2）发出商品：主要为已发货但尚未确认收入的产成品，申报会计师对其执行了函证程序，并选取样本查验了出库单和期后结转收入相关凭证、结算单和发票等资料；

（3）低值易耗品：主要是包装物、工装等，获取了低值易耗品明细清单，与发行人各期末低值易耗品盘点表，核对至账面余额。

2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末及 2022 年末的监盘比例及结果如下表所示：

①2022 年 12 月 31 日

单位：万元

存货分类	执行程序	监盘/函证金额	账面余额	监盘/函证占比
库存商品	监盘	110,333.34	120,575.48	91.51%
原材料	监盘	22,266.74	22,316.01	99.78%
委托加工物资	监盘、函证	641.78	641.78	100.00%
发出商品	函证	13,691.63	18,521.89	73.92%
周转材料	/	-	746.05	-
总计		146,933.49	162,801.21	90.25%

②2022 年 6 月 30 日

单位：万元

存货分类	执行程序	监盘/函证金额	账面余额	监盘/函证占比
库存商品	监盘	97,153.96	106,316.12	91.38%
原材料	监盘	21,570.33	21,632.99	99.71%
委托加工物资	监盘、函证	2,837.78	2,869.61	98.89%
发出商品	函证	7,783.07	8,438.71	92.23%
周转材料	/	-	548.86	-
总计		129,345.14	139,806.28	92.52%

③2021 年 12 月 31 日

单位：万元

存货分类	执行程序	监盘/函证金额	账面余额	监盘/函证占比
库存商品	监盘	88,845.65	98,904.08	89.83%
原材料	监盘	19,641.37	19,757.78	99.41%
委托加工物资	监盘、函证	1,226.19	1,226.19	100.00%
在产品	监盘	82.82	82.82	100.00%
发出商品	函证	4,146.72	5,003.37	82.88%
周转材料	/	-	541.18	-
总计		113,942.74	125,515.42	90.78%

④2020 年 12 月 31 日

单位：万元

存货分类	执行程序	监盘/函证金额	账面余额	监盘/函证占比
库存商品	监盘	69,289.83	76,520.24	90.55%
原材料	监盘	25,530.72	25,682.70	99.41%
委托加工物资	函证	3,950.27	4,056.56	97.38%
在产品	监盘	736.96	736.96	100.00%
发出商品	监盘、函证	2,861.05	3,486.41	82.06%
周转材料	/	-	458.05	0.00%
总计		102,368.83	110,940.90	92.27%

综上所述，2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末及 2022 年 12 月末，申报会计师对发行人存货监盘覆盖仓库比例均超过 80%，存货监盘、函证核查的金额占比均超过 90%，确认存货不存在重大异常盘点差异，发行人盘点工作执行有效。

（二）是否聘请专业鉴定机构验证存货的真实性和价值，如是，请说明专业机构的独立性、是否具备充足行业经验和鉴定能力，使用专家意见所执行的核查程序；

1、公司已聘请具有相关评估资质的公司对存货进行评估

鉴于珠宝存货真实性及其公允价值判断具备一定专业性，发行人聘请了国艺珠宝评估（深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司）对珠宝类存货资产进行清查核实、鉴定检验、评定估算并出具了资产评估报告书。

国艺珠宝评估成立于 2012 年，作为国内专营珠宝首饰艺术品评估资质的四家专业评估机构之一，已为迪阿股份、曼卡龙和中国黄金等诸多珠宝类上市公司提供珠宝存货价值专项评估服务，其评估结果具备可信赖性。

2、使用专家意见所执行的核查程序

报告期内，公司聘请国艺珠宝评估分别以 2020 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日及 2022 年 12 月 31 日为基准日，对公司珠宝类存货价值进行评估，以验证存货的真实性和价值。申报会计师利用评估专家的意见，并执行以下核查程序：

（1）了解并评价国艺珠宝评估专家是否具有实现评估目的所必需的胜任能力、专业素质和客观性；

（2）在进行评估前，与国艺珠宝评估询问、了解并沟通其评估方法、时间安排及范围；

（3）申报会计师在国艺珠宝评估执行评估过程中，参与并观察评估师对于发行人总部（加盟仓、自营店总仓）、工厂、周六福电商（电商仓）全部仓库和全国部分自营门店珠宝首饰存货资产的清点盘查工作；

（4）绝大部分发行人产品成品均配有国家珠宝玉石质量监督检验中心（现为国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司）、国家金银饰品质量监督检验中心等鉴定机构出具的鉴定证书，申报会计师选取样本核对鉴定证书信息，并与评估专业人员现场复核结果进行比对；

（5）申报会计师现场随机抽取钻石镶嵌饰品及黄金饰品，独立送往第三方检测机构质检，将质检结果与发行人记录的存货材质、重量、品质进行核对，同时与国艺珠宝评估专业人员评估结果进行比对；

（6）申报会计师获取并复核国艺珠宝评估报告，核对评估报告中原始数据是否完整、准确，询问评估专家其评估具体计算方法及所采用的重要参数，并判断其合理性。

综上所述，国艺珠宝评估对发行人报告期内的四次珠宝存货的鉴定、验证及价值评估结果具有可信赖性。

五、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、获取发行人存货明细账，了解各类存货构成、账龄构成及变动原因。查阅原材料、库存商品明细及期后领用情况，分析各年度原材料、库存商品变动原因，核查公司是否存在原材料异常变动、是否存在库存商品积压或滞销。

2、访谈发行人相关人员，了解各类存货的采购及耗用情况，复核存货计提跌价准备的方法、过程及金额。查阅同行业可比公司存货跌价计提政策，相关可变现净值的确认原则，核查是否与同行业公司是否存在重大差异。

3、获取发行人指定的存货管理相关内部控制管理制度，了解并评价发行人相关内部控制的有效性。

4、于 2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末及 2022 年 12 月末对发行人存货实施监盘程序，核查存货的真实性、准确性、存在性，相关内部控制是否能保证存货账实相符。

5、针对发行人聘请的国艺珠宝评估出具的专家意见执行相关核查程序：了解并评价专家胜任能力、专业素质和客观性，了解并沟通专家评估方法、时间安排及范围，参与并观察专家监盘及评估过程，现场选取样本核对证书并与专家现场复核结果进行比对，现场选样送往第三方质检机构检测并与专家评估结果进行比对，获取、复核评估报告并询问专家其评估具体计算方法及所采用的重要参数，并判断其合理性。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，

1、报告期各期末原材料主要由素金、钻石原材料构成，存放及保管情况良好；素金、钻石原材料库龄及期后领用率符合公司经营情况，2020 年黄金原材料同比大幅增长具有商业合理性，与行业增长趋势一致。库存商品库龄构成及期后销售情况符合公司经营情况，钻石镶嵌类产品不存在大量滞销的情形。

2、发行人存货跌价准备计提政策及相关可变现净值的确认原则，与同行业公司之间不存在重大差异。相关原材料、库存商品跌价准备计提充分，与同行业公司不存在重大差异。

3、报告期内，发行人已针对各类存货管理建立了较为完善的内部控制制度，并有效执行。公司盘点结果真实、准确，相关内部控制能保证存货账实相符。

4、经监盘及核查，发行人盘点工作执行有效，盘点结果真实、准确。国艺珠宝评估

具有独立性、充足行业经验和鉴定能力，评估结果具备可信赖性。

综上所述，发行人存货具有真实性、准确性，内部控制执行有效，跌价准备计提充分。

问题 10. 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》相关要求，对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。

【回复】

申报会计师已严格按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-15 资金流水核查”的要求，对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行全面核查，出具了《关于周六福珠宝股份有限公司资金流水核查的专项说明》并以附件形式提交，具体的核查范围、重要性水平、核查程序、核查手段、异常标准、受限情况及核查结论请见附件。

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，

1、发行人资金管理不存在较大缺陷，发行人资金管理相关内部控制有效。

2、报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行账户开户数量等与业务需要不符的情况。

3、报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来，其大额资金往来主要系工资奖金及分红款等，具有真实性及合理性。

5、发行人报告期内不存在大额或频繁取现的情形，除发行人正常资金划转、保证金收取及退回外，不存在同一账户或不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）且无合理解释的情形，相关交易具有商业合理性及必要性。

7、发行人实际控制人及其配偶的个人账户均不存在频繁出现大额存现、取现情形，大额资金往来较多但均取得合理解释。

8、报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在从发行人领取大额异常薪酬的情况，存在从发行人处获得大额现金分红的情形；发行人实际控制人控制的企业存在受让发行人股权获得大额股权转让款的情形；上述分红款和股权转让款项主要用于投资理财、投资房产项目、日常消费、亲友往来等，资金流向或用途不存在重大异常情况。

9、报告期内发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员中的部分人员存在与发行人客户、供应商的资金往来,上述资金往来均有相关交易背景并得到相应处理,不存在重大异常情况。

10、报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

本函仅供公司就深圳证券交易所于 2023 年 3 月 26 日出具的《关于周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》向深圳证券交易所报送相关文件使用，不适用于其他用途。



中国 北京



中国注册会计师：徐 菲



中国注册会计师：夏婵玉

2023 年 6 月 28 日