



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
审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



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

二〇二三年七月

深圳证券交易所：

根据贵所下发的审核函〔2023〕110045 号《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》的要求，周六福珠宝股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“周六福”）与中信建投证券股份有限公司（以下简称“中信建投证券”、“保荐人”或“保荐机构”）、广东信达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关各方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下（简称“本问询回复”），请予审核。

如无特别说明，本问询回复中使用的简称或名词释义与《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招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）一致。

本问询回复中的字体：

问询函所列问题	黑体
对审核问询函问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

本问询回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目录

问题 1.关于前次申报	3
问题 2.关于商标权属	20
问题 3.关于业务模式	60
问题 4.关于内控制度	79
问题 5.关于加盟模式	98
问题 6.关于电商模式	125
问题 7.关于存货	142
问题 8.关于员工持股平台	165
问题 9.关于线上业务	171
问题 10.关于资金流水核查	178

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，与同行业公司情况相匹配，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入合作，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%
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	在满足年度进货指标的情	取消年度钻石产品进货指	取消年度钻石产品进货指

项目	前次申报加盟政策	现行加盟政策	主要变动情况
售及入网政策	况下，加盟商可以外购产品在公司入网后使用公司产品进行销售，公司向加盟商收取品牌使用费。	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。	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。	（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。	进一步规范及明确退换货的期限及要求。

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费后，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。

保荐人、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。

保荐人、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）保荐人及申报会计师对照《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，保荐人及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。

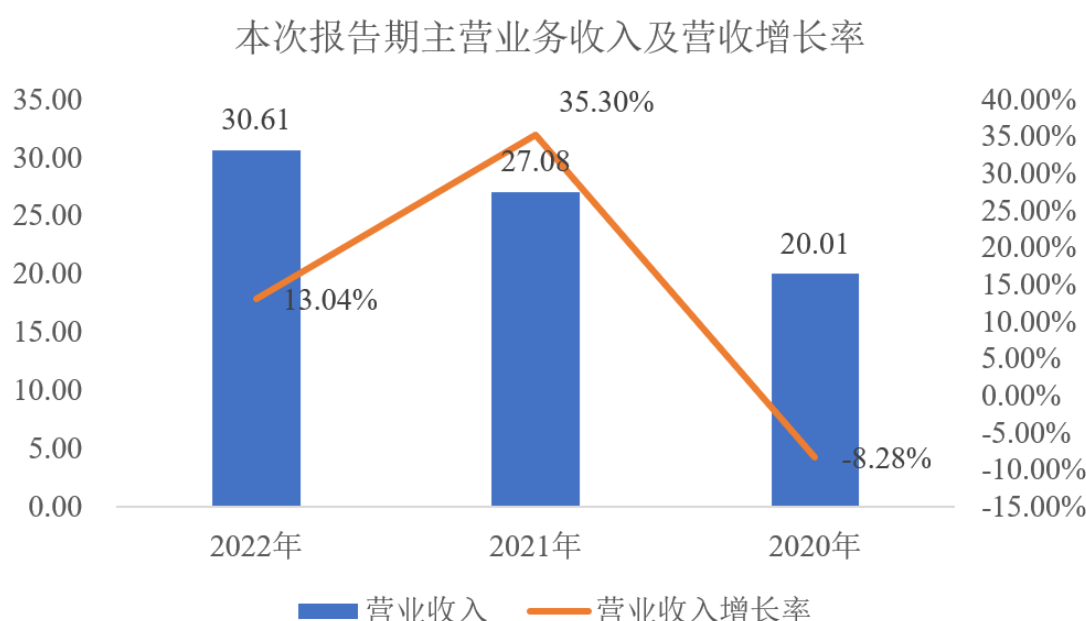
三、前次申报发审委会议提出询问的主要问题在本次申报报告期内的整改情况，相关影响是否涵盖本次申报报告期。

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增店均毛利有所下降，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，自营业务得到较大程度的发展，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、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

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

经核查，保荐人、申报会计师认为：

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 2. 关于商标权属

申报材料显示：

（1）发行人目前使用的核心商标，均由实际控制人李伟柱控制的香港周六福申请并无偿转让给发行人。截至 2023 年 2 月 27 日，发行人及其子公司的“周六福”等商标中，被第三人提起无效宣告且国家知识产权局尚未作出裁定的共有 10 项，被第三人提起撤销、国家知识产权局已作出决定且发行人已提起复审的共有 9 项。

（2）香港周六福珠宝金行为发行人无关联第三方张建斌的关联企业。2013 年 6 月，发行人关联企业香港周六福与张建斌签订《和解协议》，约定香港周六福同意张建斌及其亲友开设总量不超过十家的店面使用“周六福”系列关联商标以及香港周六福企业字号。《和解协议》履行过程中，张建斌及关联公司/关联门店与发行人及关联方之间仍互有诉讼。

请发行人：

（1）结合“周六福”相关商号、商标及发行人业务发展历程，说明发行人各发展阶段中“周六福”商号及商标的所有权人、实际使用人及授权使用情况，所有权变更背景及具体变更原因，发行人关于“周六福”商标权取得过程的合法合规性。

（2）说明发行人及其关联方启用“周六福”商号和商标的时间；发行人及其关联方启用该商号和商标前、获 2016 年 10 月认为该得该商号和商标的权属前，行业内是否已存在使用“周六福”商号或商标的市场主体或商品，如存在，请说明发行人及其关联方与已使用该商号或商标的主体的协商情况。

（3）说明发行人对“周六福”商号和商标的推广情况，市场及消费者对该商标的认知情况；说明发行人与香港周六福珠宝金行以及其他公司在商号、商标方面存在重叠或部分重叠的具体情形，相关重叠是否导致发行人供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆。

（4）结合“周六福”商标被提起无效宣告或撤销程序的进展情况，产生纠纷的背景及原因，被撤销商标所涉产品在报告期内相关收入及占比情况等，具体

说明发行人商标被宣告无效或被裁定撤销的风险及对发行人生产经营可能产生的影响，相关风险是否已充分披露。

(5) 结合张建斌及其相关方使用“周六福”等商标的历史发展过程，报告期内张建斌及其相关方开设的门店数量、门店分布区域与发行人的对比情况等，说明《和解协议》签订后的实际履行情况，是否已无法正常履行或已实质终止，《和解协议》的终止或解除风险对发行人商标权属确定性、持续经营能力的影响，发行人的相关应对措施。

(6) 说明自发行人设立以来关于“周六福”相关商标权属的重要诉讼情况及诉讼结果，发行人商号、商标等知识产权是否存在侵权、不正当竞争等情形；发行人商号及商标权属是否持续存在纠纷或潜在纠纷，如存在，请说明相关情况对发行人持续经营的影响，发行人拟采取或已采取的措施及有效性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并就相关事项是否导致发行人不符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条发表明确意见。

【回复】

一、结合“周六福”相关商号、商标及发行人业务发展历程，说明发行人各发展阶段中“周六福”商号及商标的所有权人、实际使用人及授权使用情况，所有权变更背景及具体变更原因，发行人关于“周六福”商标权取得过程的合法合规性。

发行人实际控制人控制的企业香港周六福成立于 2004 年 8 月 23 日，从香港周六福成立至今，香港周六福和发行人业务发展主要经历了以下阶段：创业和成长期、快速发展期、深耕期，实际控制人控制的企业香港周六福率先完成了“周六福”商标注册，后续转让给发行人完成权属变更，商标的申请及转让系经国家知识产权局商标局依法审核并履行了相关法定程序，取得过程合法合规，具体如下：

发展阶段	时间节点	发行人所处阶段 业务发展情况	“周六福”商号 权属及授权情况	“周六福”商标权属及授权情况
创业期	2004 年 -2011 年	香港周六福及 发行人设立	香港周六福自 2004 年 8 月开始	香港周六福及发行人于 2004 年开始 在经营过程中使用“周六福”标识 并进行宣传，香港周六福于 2009 年

发展阶段	时间节点	发行人所处阶段 业务发展情况	“周六福”商号 权属及授权情况	“周六福”商标权属及授权情况
			使用“周六福”商号，并于2004年10月授权发行人使用	提起“周六福”商标注册申请
成长期	2011年-2016年	发行人核心商标注册生效		香港周六福申请的核心商标初审公告日为2010年11月27日，商标专用权期限起始时间为2011年2月28日，并授权发行人使用
快速发展期	2016年-2020年	发力下沉市场，快速成长		2016年11月，香港周六福将“周六福”相关商标转让给发行人，自此之后，发行人为“周六福”商标所有权人
深耕期	2021年起	加盟政策调整，开发集团特色产品系列		

“周六福”商号和“周六福”相关商标的具体情况如下：

（一）“周六福”商号

发行人实际控制人之一李伟柱于2004年8月23日在香港设立香港周六福，香港周六福于2004年10月开始授权发行人使用，并开始开展“周六福”品牌珠宝的推广与销售。

2012年3月发行人名称变更为“深圳市周六福珠宝有限公司”，后于2012年7月名称变更为“周六福珠宝有限公司”，2018年11月，前述名称变更为发行人目前的名称“周六福珠宝股份有限公司”。

（二）“周六福”相关商标

公司日常经营主要使用的核心商标第16441293号“周六福”、第7519198号“周六福”、第7508460号“ZLF”、第7519199号“ZHOU LIU FU JEWELRY”，在具体销售渠道和宣传渠道上的图示如下：

销售渠道			
分类	加盟模式	自营店模式	电商模式
示意图			

宣传渠道			
分类	抖音	微博	微信
示意图			

上述核心商标均由香港周六福申请并转让给发行人，上述商标均为现行有效的注册商标，具体如下：

序号	注册号	商标	申请时间	初审公告时间	商标专用权起始时间
1	7508460		2009.6.30	2010.10.13	2011.1.14
2	7519198		2009.7.3	2010.11.27	2011.2.28
3	7519199	ZHOU LIU FU JEWELRY	2009.7.3	2010.7.27	2010.10.28
4	16441293		2015.3.5	2016.1.20	2016.4.21

发行人上述 1、3、4 核心商标的取得过程为注册申请、初审公告、注册公告、商标转让。

发行人上述第 2 项商标的取得过程为注册申请、初审公告、异议、异议驳回、行政诉讼（一审、二审、最高人民法院再审、检察院驳回抗诉）、注册公告、商标转让，具体如下：

序号	时间	阶段	取得详细过程
1	2009.7	商标申请	香港周六福向国家知识产权局商标局提起第 7519198 号商标注册的申请。
2	2010.11	初审公告	商标在国家知识产权局商标局网站初审公告。
3	2012 年	商标异议和异议复审	谭回让、香港周六福黄金钻石首饰集团有限公司（以下简称“香港黄金钻石集团”）等对发行人上述商标提起异议和异议复审，但均被国家知识产权局商标局予以驳回。
4	2013.5	一审	香港黄金钻石集团因不服国家知识产权局商标局作出的异议复审裁定，向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼，法院驳回香港黄金钻石集团的起诉。
5	2013.12	二审	香港黄金钻石集团不服上述一审法院作出的判决，向北京市高级人民法院提起上诉，法院驳回上诉，维持原判。
6	2014.3	商标注册公告	商标注册公告，上述商标注册生效并经国家知识产权局商标局依法核发商标注册证书。
7	2014.9	最高人民法院再审	香港黄金钻石集团向最高人民法院提起再审，最高人民法院作出判决，驳回香港黄金钻石集团的再审申请，主要理由如下：

序号	时间	阶段	取得详细过程
			(1) 被异议商标的申请注册未违反当时生效的《中华人民共和国商标法》第三十一条的规定，被异议商标的申请注册未违反上述规定中关于不得损害他人现有的在先权利的规定； (2) 香港黄金钻石集团主张发行人申请注册被异议商标是以不正当手段抢先注册香港黄金钻石集团在先使用并具有一定影响的“周六福”商标，法院认定上述再审理由事实依据和法律依据均不足； (3) 香港黄金钻石集团主张发行人采用欺骗或不正当手段注册被异议商标的主张无具体商标法依据。
8	2015.12	抗诉	香港黄金钻石集团不服上述二审裁判结果，向北京市人民检察院申请监督，北京市人民检察院不支持香港黄金钻石集团的监督申请。
9	2016.11	商标转让	香港周六福将上述商标转让给发行人并在国家知识产权局商标局网站公告。

综上，发行人“周六福”相关商标的申请及转让系经国家知识产权局商标局依法审核并履行了相关法定程序，取得过程合法合规。

本次转让的原因系香港周六福业务发展战略的调整并且发行人逐渐启动上市计划，因此商标所有权转让至发行人，香港周六福停止业务经营。

二、说明发行人及其关联方启用“周六福”商号和商标的时间；发行人及其关联方启用该商号和商标前、获得该商号和商标的权属前，行业内是否已存在使用“周六福”商号或商标的市场主体或商品，如存在，请说明发行人及其关联方与已使用该商号或商标的主体的协商情况。

(一) 发行人及其关联方启用“周六福”商号和商标的时间

如前述第一问所述，发行人及其关联方启用“周六福”商号的时间为香港周六福的注册时间，即 2004 年 8 月 23 日。根据发行人提供的相关公司证明材料，发行人最早于 2004 年在经营过程中使用“周六福”标识并进行推广及运营，香港周六福于 2004 年 10 月 1 日向发行人出具《授权书》，授权发行人在大陆地区总代理并负责该区域“周六福”品牌的推广及运营。

(二) “周六福”商号和商标在先使用情况

1、经公开途径查询，发行人及其关联方启用“周六福”商号前，行业内使用“周六福”商号的市场主体情况

经检索企查查网站、国家企业信用信息公示网站发现，在香港周六福 2004 年 8

月 23 日启用“周六福”商号前，全国范围内已有部分珠宝行业市场主体以“周六福”为商号在境内注册，具体如下：

序号	名称	状态	注册登记时间
1	元谋县元马林金丕珠宝店（曾用名“元谋县元马周六福珠宝店”）	注销（更名时间：2014 年 5 月）	2000 年 4 月
2	深圳市周六福珠宝首饰有限公司	注销（注销时间：2007 年 12 月）	2002 年 1 月
3	临江市香港周六福珠宝店	注销（注销时间：2018 年 6 月）	2003 年 4 月
4	武隆区周六福珠宝店	注销（注销时间：2018 年 11 月）	2003 年 7 月
5	资阳市雁江区付氏周六福珠宝行	注销（注销时间：2015 年 3 月）	2004 年 3 月
6	仙游县周六福珠宝商行	存续	2002 年 10 月
7	都匀市宏达珠宝店（曾用名“都匀市周六福珠宝店”）	存续（更名时间：2015 年 12 月）	2003 年 11 月
8	吉林市昌邑区大福源二店周六福珠宝行	存续	2004 年 8 月

经检索深圳市市场监督管理局商事主体登记及备案信息查询系统网站，上述第 2 家公司深圳市周六福珠宝首饰有限公司（以下简称“周六福首饰”）注销时的股东为辜志高（持股 70%）、林里丹（持股 30%）。经访谈股东确认，该公司未实际经营，设立及注销周六福首饰与发行人、发行人实际控制人、香港周六福不存在进行协商或存在特殊约定或安排，不存在任何关联关系。发行人实际控制人李伟柱已出具相关确认函，辜志高、林里丹与发行人及相关主体均无关联关系。

香港周六福于 2004 年 8 月 23 日依法注册成功“香港周六福”字号，香港周六福与发行人及其实际控制人未与上述使用“周六福”商号的主体进行协商，针对上述事项，香港周六福与发行人及其实际控制人李伟柱已出具相关确认函。

2、经公开途径查询，发行人及其关联方启用“周六福”商标前，行业内使用“周六福”商标情况

发行人主要经营珠宝首饰业务，在国家知识产权局商标局以“周六福”“ZHOU LIU FU”为关键词进行检索，在香港周六福 2009 年 7 月 3 日申请第 7519198 号““ZHOU LIU FU”商标前，无其他主体申请“ZHOU LIU FU”商标，其他申请“周六福”第 14 类（主要为珠宝、首饰、宝石等）商标的情况如下：

序号	商标	申请号	申请人	类别	申请时间	状态
1		3736612	李伟柱	14	2003.9.28	未取得注册
2		4342353	香港周六福	14	2004.11.2	未取得注册
3		4570471	陈庆东	14	2005.3.29	未取得注册
4		6195888	深圳市周六福饰品有限公司	14	2007.7.31	未取得注册
5		7139773	天津市周六福金饰珠宝有限公司	14	2008.12.29	未取得注册
6		7247275	合肥正金工贸有限责任公司	14	2009.3.11	未取得注册
7		7479290	香港周六福	14	2009.6.18	未取得注册

注 1：根据商标局出具的《商标驳回通知书》，上述第 1、2 项商标由于在类似商品上与已注册的其他商标近似而被驳回注册申请；第 7 项商标由于易使消费者对商品的原料等特点产生误认被驳回注册申请；

注 2 根据发行人及其实际控制人和香港周六福出具的确认文件，上述第 3-6 项的申请人与发行人及其实际控制人无关联关系。

如上表所示，发行人及其关联方为最早申请 14 类“周六福”相关商标的主体，且在香港周六福申请第 7519198 号“ ZHOU LIU FU”商标前，无其他主体在“周六福”和“ZHOU LIU FU”申请的商标上完成注册生效。第 7519198 号“ ZHOU LIU FU”商标为香港周六福依法注册成功并转让给发行人。

香港周六福与发行人及其实际控制人李伟柱未与上述其他曾申请注册过“周六福”标识的主体进行协商。

三、说明发行人对“周六福”商号和商标的推广情况，市场及消费者对该商标的认知情况；说明发行人与香港周六福珠宝金行以及其他公司在商号、商标方面存在重叠或部分重叠的具体情形，相关重叠是否导致发行人供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆。

（一）“周六福”商号和商标的推广情况

发行人不断加强与中央广播电视总台的合作，“周六福”品牌宣传片先后在 CCTV-2《铸造民族品牌·传承工匠精神》栏目和 CCTV-1《大国品牌》栏目播出，并先后签约张靓颖、黄景瑜等作为品牌代言人，明道、曾比特等作为产品推荐官。除上述外，发行人日常在全国重点城市的机场、高铁站、地铁等公共场所投放广

告，线下举办“潮玩快闪店”活动、“周六福 520 爱跑节”活动、会员沙龙活动、多次参与国际时装秀等，以及在抖音、小红书、淘宝等线上平台进行产品推介和品牌营销。

发行人通过品牌代言、广告投放、营销活动及电商平台展示进行对“周六福”商号和商标的推广，提高品牌知名度及曝光率，2016 年以来累计投入金额为 36,349.48 万元。

（二）市场及消费者对该商标的认知情况

1、终端门店数量以及品牌市场占有率在境内珠宝公司中均排名前列

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人已拥有 78 家自营门店和 3,974 家加盟店。根据中国珠宝玉石首饰行业协会出具的《关于周六福珠宝股份有限公司在我国市场排名的证明》，截至 2022 年 12 月 31 日，周六福连锁门店数量以及品牌市场占有率在国内珠宝公司中排名前五，品牌市场占有率在国内较高。根据国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司出具的证明，在国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司所有检验品牌中，2022 年度“周六福”品牌的送检产品数量排名第四。

2、驰名商标的认定

（1）2022 年 12 月 26 日，山东省济南市中级人民法院生效判决认定第 13062591 号商标“**周六福**”经过长期宣传和使用已为我国相关公众广为知晓，应认定第 13062591 号商标在涉诉侵权行为发生的 2022 年已达到驰名程度。

（2）2022 年 9 月 8 日，广州知识产权法院对发行人作为原告起诉被告广州市白云区新市周先生珠宝行、广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港周六福珠宝金行国际集团有限公司（以下简称“香港珠宝金行”）的案件中，认定第 7519198 号“**周六福**”
ZHOU LIU FU 商标为驰名商标，截至本问询回复出具日，被告上诉，二审尚已开庭尚未作出判决。

3、获得的荣誉

截至本问询回复出具日，发行人已获得的与商标字号有关的代表性荣誉如下：

奖项名称	颁发单位	颁奖时间
广东省名牌产品	广东省名牌产品推进委员会	2017 年 12 月

奖项名称	颁发单位	颁奖时间
中国珠宝首饰首饰行业协会副会长单位	中国珠宝首饰首饰行业协会	2019 年 1 月-12 月
2019 第四届“天工精致”国际时尚珠宝设计大赛钻石组金奖	主办：中国珠宝首饰首饰行业协会	2019 年 9 月
	深圳市罗湖区人民政府	
	国家珠宝玉石质量监督检验中心	
	深圳广播电影电视集团	
	承办：《中国宝石》杂志社有限责任公司	
	深圳广播电影电视集团娱乐（生活）频道	
2019 第四届“天工精致”国际时尚珠宝设计大赛年度杰出企业奖	主办：中国珠宝首饰首饰行业协会	2019 年 9 月
	深圳市罗湖区人民政府	
	国家珠宝玉石质量监督检验中心	
	深圳广播电影电视集团	
	承办：《中国宝石》杂志社有限责任公司	
	深圳广播电影电视集团娱乐（生活）频道	
“中国珠宝首饰首饰品牌”首批成员单位	中国品牌建设促进会	2019 年 9 月
	自然资源珠宝玉石首饰管理中心	
	中国珠宝首饰首饰行业协会	
广东省连锁经营协会第七届常务理事单位	广东省连锁经营协会	2020 年 9 月
2020 年广东·中国特许品牌盛典-2019 年度广东特许经营百强	广东省连锁经营协会	2020 年 10 月
广东省重点商标保护名录纳入证明	广东商标协会重点商标保护委员会	2021 年 2 月
2020 年度广东商业特许经营百企	2021 广东·中国特许品牌发展大会组委会	2021 年 11 月
2021 中国珠宝首饰首饰行业协会科学技术奖-产品创新奖·优秀奖	中国珠宝首饰首饰行业协会	2021 年 11 月
全国产品和服务质量诚信示范企业	中国质量检验协会	2022 年 3 月
全国消费者质量信誉保障产品	中国质量检验协会	2022 年 3 月
深圳知名品牌	深圳知名品牌评价委员会	2022 年 4 月
深圳老字号	深圳市老字号协会	2022 年 7 月-2025 年 7 月
2021 年度广东商业特许经营百企	2022 广东·中国特许品牌发展大会组委会	2022 年 9 月
2022 年罗湖区商业领域“金梧桐”最受消费者喜	深圳市罗湖区商务局	2023 年 3 月

奖项名称	颁发单位	颁奖时间
爱品牌奖		

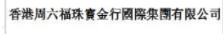
综上，发行人已在全国各地开设多家“周六福”自营店和存在数量众多的“周六福”品牌加盟店，在行业内被广泛知晓，“周六福”品牌的送检产品数量行业内排名前列，部分法院判决将“周六福”品牌认定为驰名商标，并且获得多个品牌相关奖项，“周六福”品牌已被消费者熟知。

（三）说明发行人与香港周六福珠宝金行以及其他公司在商号、商标方面存在重叠或部分重叠的具体情形，相关重叠是否导致发行人供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆

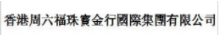
1、商号、商标方面存在重叠或部分重叠的具体情形

（1）与香港珠宝金行商标或商号部分重叠情况

发行人与香港珠宝金行商标和商号存在部分重叠，发行人自 2018 年起针对香港珠宝金行曾经申请注册或注册成功的商标提出异议或无效宣告申请，获国家知识产权局商标局支持的主要情况如下：

序号	申请号/注册号	类别	争议商标	申请人	被异议/无效人	裁定时间	裁定结果
1	34938885	14		发行人	香港珠宝金行	2020.6.17	不予注册
2	33044741	14		发行人	香港珠宝金行	2020.7.14	珠宝首饰等部分不予注册
3	33045170	14		发行人	香港珠宝金行	2020.7.14	珠宝首饰等部分不予注册
4	33044741	35		发行人	香港珠宝金行	2021.7.29	广告等部分宣告无效
5	27903713	14		发行人	香港珠宝金行	2021.11.19	宣告无效

目前香港珠宝金行存在的与发行人重叠或部分重叠的商标如下：

序号	商标	申请号/注册号	商标申请人	国际分类	申请日期	商标状态
1		27903713	香港珠宝金行	14	2017 年 12 月 5 日	全部商品适用范围被宣告无效，香港珠宝金行提起行政诉讼，法院已开庭尚未判决
2		33044741	香港珠宝金行	35	2018 年 8 月 22 日	部分商品适用范围被宣告无效，香港珠宝

						金行提起行政诉讼， 法院予以驳回
3		33045170	香港珠宝金行	35	2018年8月 22日	发行人已提起无效宣告流程

针对上述第 1 项商标，国家知识产权局商标局已作出裁定，争议商标全部适用范围被宣告无效，香港珠宝金行向法院提起行政诉讼，法院已开庭尚未判决。针对上述第 2 项商标，国家知识产权局商标局已作出裁定，争议商标除“商业企业迁移；文秘；会计；药用、兽医用、卫生用制剂和医疗用品的批发服务，人事管理咨询服务”外的其他服务上予以无效宣告。香港珠宝金行向法院对国家知识产权局商标局提起行政诉讼，法院驳回香港珠宝金行的起诉。针对上述第 3 项商标，发行人已提起无效宣告流程。

针对香港珠宝金行及其相关方，发行人报告期初至 2023 年 5 月 31 日相关的诉讼情况具体如下：

①发行人作为原告起诉香港珠宝金行及其相关方的民事诉讼（商标侵权纠纷/不正当竞争纠纷）案件数量 401 件，已结案的为 299 件，已结案的案件中法院认定被告的行为构成侵权并判决被告停止侵权的案件为 273 件。

②发行人作为原告起诉香港珠宝金行及其相关方的行政诉讼案件数量 23 件，已结案的为 16 件，其中与商标相关的诉讼数量 4 件，结案 1 件。

③香港珠宝金行及其相关方作为原告起诉发行人的案件数量为 5 件，均为商标侵权纠纷/不正当竞争纠纷相关的民事诉讼，发行人均胜诉，不涉及赔偿金额。

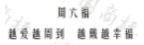
其中，诉讼金额超过 100 万的大额诉讼具体如下：

序号	原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由	诉讼请求金额	诉讼状态
1	发行人、香港周六福	广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港珠宝金行、张建斌、武汉市江汉区弘艺珠宝商行	（2021）鄂 01 知民初 47 号、（2022）鄂 知 民 终 2675 号	侵害商标权纠纷	3,000	一审判决全额支持原告诉讼请求，被告上诉，二审尚未判决
2	发行人、香港周六福	蔡少芬、凯艺娱乐发展有限公司、广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港珠宝金行	（2021）粤 03 民初 5638 号	不正当竞争纠纷	3,000	一审已判决，被告上诉，二审尚未判决
3	发行人	周先生珠宝行、广东丰隆、香港珠宝金行	（2021）粤 73 民初 1120 号、（2023）粤民终 33 号	不正当竞争纠纷	200	被告已提起上诉，二审已开庭尚未判决

4	发行人	邛崃市临邛街道玖玖金行	(2021)川01民初5156号	侵害商标权及不正当竞争纠纷	200	一审、二审胜诉结案；再审裁定驳回
---	-----	-------------	------------------	---------------	-----	------------------

(2) 与香港黄金钻石集团商标或商号部分重叠情况

香港黄金钻石集团曾经已注册的商标与发行人存在部分重叠，发行人针对香港黄金钻石集团曾经申请注册成功的商标提出撤销，获国家知识产权局商标局支持，具体如下：

序号	申请号/注册号	类别	争议商标	申请人	被异议/无效/撤销人	裁定时间	裁定结果
1	11876932	37		发行人	香港黄金钻石集团	2018.9.25	争议商标予以撤销
2	11876969	37		发行人	香港黄金钻石集团	2018.9.25	争议商标予以撤销

目前香港黄金钻石集团与发行人不存在商标重叠或部分重叠的注册商标。

针对香港黄金钻石集团及相关方，发行人报告期初至 2023 年 5 月 31 日相关的诉讼情况具体如下：

①发行人作为原告起诉香港黄金钻石集团及其相关方的民事诉讼（商标侵权纠纷/不正当竞争纠纷）案件数量 11 件，其中 3 件已结案（法院判决胜诉 1 件，发行人撤诉 2 件）。

②香港黄金钻石集团及其相关方作为原告起诉发行人的案件数量为 1 件，为商标侵权纠纷/不正当竞争纠纷相关的民事诉讼，发行人胜诉，不涉及赔偿金额。

其中，诉讼金额超过 100 万的大额诉讼具体如下：

原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由	诉讼请求金额	诉讼状态
发行人	海南广播电视总台、香港黄金钻石集团、桐乡市梧桐文韞珠宝商行、张家港中辉世纪贸易有限公司	(2021)琼73民初33号	侵害商标权及不正当竞争纠纷	208	一审已开庭，尚未判决

2、相关重叠是否导致发行人供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆

(1) 发行人经过多年发展，商标、商号已具有较高的知名度

发行人已使用“周六福”商标推广多年并获得众多品牌奖项，截至 2022 年 12

月 31 日，发行人线下终端门店超过 4,000 家，且近年来发行人“周六福”注册商标被法院认定为驰名商标。因此，“周六福”品牌经过长期宣传和使用已为我国相关公众广为知晓。

（2）香港珠宝金行开设门店情况

截至 2023 年 5 月 31 日，发行人发现并对张建斌及其相关方（主要为香港周六福珠宝金行的加盟店）主动维权的门店数量（不含发行人在维权过程中被告主动撤店的情况）400 余家，使用商标为“香港周六福珠寶金行國際集團有限公司”、、“”，具体分布情况及与发行人门店的区域重叠情况如下：

单位：家

序号	区域	张建斌及其相关方门店数量	发行人门店数量
1	华南	180	1,092
2	华中	71	773
3	华东	65	917
4	西南	50	665
5	华北	8	300
6	西北	28	249
7	东北	-	56
总计		402	4,052

注：上述发行人门店数量系 2022 年末数据，包含 3,974 家加盟店数据和 78 家自营门店。

张建斌及其相关方通过加盟方式开设逾 400 家门店，遍布全国各大区域，与发行人的门店形成了一定的区域重叠和市场竞争。

（3）香港黄金钻石集团门店开设及电商业务开展情况

香港黄金钻石集团线下门店数量较少，与发行人线下门店分布重叠程度较小。香港黄金钻石集团主要在“闲鱼”“抖音”“快手”等互联网平台通过发布二手转卖信息、短视频、直播间带货等形式进行宣传并销售产品。

报告期内，发行人与京东、天猫、唯品会、苏宁易购等电商平台建立了稳定的合作关系，香港黄金钻石集团由于不具备合法的 14 类“周六福”商标，无法通过电商平台开设官方店铺并销售带有“周六福”标识的产品。

因此，香港黄金钻石集团对发行人电商业务不构成重大不利影响。

（4）相关重叠不会对发行人供应商、已合作的加盟商产生误解或混淆，对潜在加盟商和潜在消费者可能会产生一定程度的认知困扰，但整体负面影响较小

报告期内，发行人供应商主要是长期合作的原材料企业和珠宝生产加工企业，双方合作关系较为稳固，基于珠宝产业链的上下游关系，双方在行业内彼此较为熟悉，上述重叠不会导致供应商产生误解或混淆。

就客户群体而言，发行人的直接客户主要系加盟商，报告期内已合作的加盟商对于发行人的品牌理念和产品体系较为熟知，不会产生误解或混淆。伴随着发行人加盟模式的不断发展，潜在加盟商对公司品牌和产品需要有一定的认知周期，上述重叠可能会对未来潜在的加盟商产生一定困扰，进而给公司业务拓展带来不利影响。发行人产品的终端客户主要系个人消费者，虽然珠宝首饰商品的市场价值较高，消费者在购买时一般会施以较高注意力，但普通消费者受限于品牌、产品辨识能力的不足以及受到营销人员的故意引导，可能会因上述重叠产生误解或混淆。相关重叠对发行人的影响具体体现在以下两方面：一方面，相关方使用与发行人注册商标相同或近似的商标或不规范使用“周六福”商号容易导致公众消费产生误解或混淆，其关联门店在日常经营中的负面行为可能损害“周六福”品牌形象；另一方面，相关方的关联门店与发行人在部分重叠区域或线上平台产生市场竞争，其不规范行为对公司在特定区域市场或线上平台的业务开拓亦会造成不利影响。

报告期内，发行人收入、利润等财务指标稳定上升，终端门店数量保持净增长，伴随着公司品牌力的不断提升和相关维权措施的实施，上述相关重叠情形对发行人的负面影响整体上较小。

（5）发行人为维护品牌价值已采取相应的维权措施

为保护自身品牌价值，针对他人使用与发行人注册商标相同或近似的商标或不规范使用“周六福”商号的情况，发行人报告期初至 2023 年 5 月 31 日已进行一系列维权诉讼，具体如下：

①发行人作为原告起诉香港珠宝金行及其相关方的民事诉讼案件数量 401 件，已结案的为 299 件，已结案的案件中法院认定被告的行为构成侵权并判决被

告停止侵权的案件为 273 件。

②发行人作为原告起诉香港黄金钻石集团及其相关方的民事诉讼（商标侵权纠纷/不正当竞争纠纷）案件数量 11 件，其中 3 件已结案（法院判决胜诉 1 件，发行人撤诉 2 件）。

综上，若他人使用与发行人注册商标相同或近似的商标或不规范使用“周六福”商号可能导致未来潜在的加盟商和消费者产生误解或混淆，发行人已进行一系列维权诉讼，相关重叠不会对发行人品牌维护和业务拓展构成重大不利影响。

四、结合“周六福”商标被提起无效宣告或撤销程序的进展情况，产生纠纷的背景及原因，被撤销商标所涉产品在报告期内相关收入及占比情况等，具体说明发行人商标被宣告无效或被裁定撤销的风险及对发行人生产经营可能产生的影响，相关风险是否已充分披露。

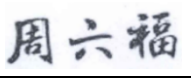
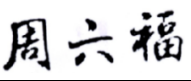
（一）“周六福”商标被提起无效宣告或撤销程序的进展情况

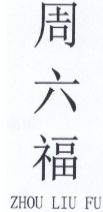
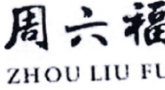
1、发行人被提起无效宣告申请的商标情况

（1）已作出裁定的商标无效宣告申请情况

发行人历史上曾经存在多个注册商标被第三方提起无效宣告，但均予以维持，不存在任何商标被国家知识产权局商标局裁定无效。

截至本问询回复出具日，发行人及其子公司商标被第三人提起无效宣告且国家知识产权局商标局已作出裁定予以维持的商标如下：

序号	商标	注册号	无效类别	申请无效方
1		7519198	14	北京亚拉泊珠宝首饰有限公司清算组、张文伯、陈洪金；周立福；张国平；王宣；祝号；陈静；李秀琴；周联春；宋永云；吴汉彬
2		7519195	14	赵浩；王宣；张国平
3		13062591	14	香港黄金钻石集团；王宣；张国平；宋永云
4		16441293	14	香港黄金钻石集团；王宣；张国平；宋永云

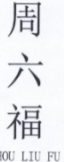
序号	商标	注册号	无效类别	申请无效方
5		30776446	14	赵浩；王宣；张国平；宋永云
6		7479511	14	王宣；张国平；宋永云
7		16441294	14	王宣；张国平；宋永云
8	百年周六福	20165403	14	赵浩；王宣
9	高雅周六福	20165547	14	赵浩；王宣
10	世纪周六福	20165629	14	赵浩；王宣
11	珍爱周六福	20165700	14	赵浩；王宣
12	非凡周六福	20165706	14	赵浩；王宣
13	典雅周六福	20165707	14	赵浩；王宣
14	高尚周六福	20165782	14	赵浩；王宣
15	周六福品味	20165880	14	赵浩；王宣
16	至臻周六福	20165986	14	赵浩；王宣
17	真爱周六福	20165991	14	赵浩；王宣
18	挚爱周六福	20166016	14	赵浩；王宣
19	至尊周六福	20166042	14	赵浩；王宣
20	周六福典雅	20166067	14	赵浩；王宣
21	周六福臻爱	20166071	14	赵浩；王宣
22	周六福一路有你	27707883	14	赵浩；王宣
23	周六福耀变	27707885	14	赵浩；王宣
24	周六福合一	27707886	14	赵浩；王宣
25	周六福守护之光	27707889	14	赵浩；王宣
26	周六福么么哒	27707890	14	赵浩；王宣

序号	商标	注册号	无效类别	申请无效方
27	周六福链爱	27707891	14	赵浩；王宣
28	周六福爱的秘语	27707892	14	赵浩；王宣
29	品味周六福	20165781	14	赵浩
30	周六福招财纳福	27707884	14	赵浩
31		47790204	14	宋永云
32	周六福	31128480	40	张国斌
33		52921060	40	张国斌

注：上述申请无效方中北京亚拉泊珠宝首饰有限公司清算组、香港黄金钻石集团、张文伯、陈洪金为张文伯相关方，周立福为被发行人提起过商标无效宣告或撤销的主体，其他为未知主体，详见本题回复“四/（二）/4、其他未知主体”。

（2）尚未作出决定的商标无效宣告申请情况

截至本问询回复出具日，发行人及其子公司商标被第三人提起无效宣告且国家知识产权局商标局尚未作出裁定的商标如下：

序号	商标	注册号	无效类别	申请无效方
1		7519198	14	香港珠宝金行
2		7479511	14	香港珠宝金行
3	周六福	13062591	14	香港珠宝金行
4	周六福	16441293	14	香港珠宝金行
5		16441294	14	香港珠宝金行
6		30776446	14	香港珠宝金行
7		47790204	14	香港珠宝金行
8		7519195	14	香港珠宝金行

注：上述申请无效方中香港珠宝金行为张建斌相关方，其他为未知主体。

任何单位和个人若认为已经注册的商标违反规定，则可以向国家知识产权局商标局提起无效宣告，国家知识产权局商标局收到相关申请后仅做形式审查即予以受理。具体分析详见本题回复“四/（二）/4、其他未知主体”。

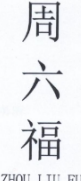
上述商标曾经均被多次以与在先注册的其他商标构成近似商标等原因申请无效，但均被国家知识产权局商标局作出予以维持的决定。截至目前尚不存在发行人任何商标被国家知识产权局商标局裁定无效的情形。

2、商标被第三人提起撤销情况

（1）已作出不予撤销的决定

截至本问询回复出具日，发行人及其子公司商标被第三人提起撤销且国家知识产权局商标局已作出不予撤销决定的具体情况如下：

序号	商标	注册号	类别	申请撤销方	理由	核定使用商品
1		7519198	14	赵浩、香港周元福珠宝首饰有限公司、宋永云、翁志聪、深圳周六福文化传播有限公司	无正当理由连续三年不使用	1403: 1.翡翠; 2.装饰品(珠宝); 3.珍珠(珠宝); 4.银饰品; 5.胸针(首饰); 6.项链(首饰); 7.手镯(首饰); 8.链(首饰); 9.戒指(首饰); 1404: 1.手表
2		7479511	14	赵浩、香港周元福珠宝首饰有限公司、宋永云	无正当理由连续三年不使用	1402: 1.首饰盒; 1403: 1.翡翠; 2.珠宝首饰; 3.手镯(首饰); 4.链(首饰); 5.戒指(首饰); 6.耳环; 7.宝石; 1404: 1.手表
3		13062591	14	赵浩、宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工的金或金箔; 1402: 1.首饰盒; 1403: 1.耳环; 2.戒指(首饰); 3.翡翠; 4.宝石; 5.手镯(首饰); 6.链(首饰); 7.珠宝首饰; 1404: 1.手表
4		16441293	14	赵浩、宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工、未打造的银; 2.贵金属合金; 3.未加工或半加工贵金属; 1402: 1.贵金属盒; 1403: 1.金线(首饰); 2.别针(首饰); 3.贵金属小塑像; 4.贵金属艺术品; 5.贵金属塑像; 6.宝石; 7.装饰品(首饰); 8.珠宝首饰; 9.小饰物(首饰); 10.

序号	商标	注册号	类别	申请撤销方	理由	核定使用商品
						银线（首饰）；11.玛瑙；12.黄琥珀首饰；13.景泰蓝工艺品；14.玉雕首饰；15.银制工艺品；16.金红石（宝石）；17.人造珠宝； 1404: 1.钟；2.电子万年台历；3.表盒（礼品）
5		16441294	14	赵浩、宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工、未打造的银；2.贵金属合金；3.未加工或半加工贵金属； 1402: 1.贵金属盒； 1403: 1.金线（首饰）；2.景泰蓝工艺品；3.玉雕首饰；4.银制工艺品；5.贵金属小塑像；6.贵金属艺术品；7.人造珠宝；8.贵金属塑像；9.宝石；10.装饰品（首饰）；11.珠宝首饰；12.小饰物（首饰）；13.银线（首饰）；14.玛瑙；15.黄琥珀首饰；16.金红石（宝石）；17.别针（首饰）； 1404: 1.电子万年台历；2.表盒（礼品）；3.钟
6		30776446	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1402: 1.首饰专用袋；2.首饰盒 1403: 1.镀金戒指；2.贵金属制珠宝首饰；3.贵金属及其合金制塑像
7		7519195	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1403: 1.戒指（首饰）；2.翡翠；3.装饰品（珠宝）；4.珍珠（珠宝）；5.银饰品；6.胸针（首饰）；7.项链（首饰）；8.手镯（首饰）；9.链（首饰）
8		31128497	21	宋永云	无正当理由连续三年不使用	2113: 1.水晶（玻璃制品）
9		31128500	21	宋永云	无正当理由连续三年不使用	2101: 1.厨房容器；2.厨房用具；3.日用搪瓷塑料器皿（包括盆、碗、盘、壶、杯）； 2103: 1.陶器； 2104: 1.水晶画；2.瓷、陶瓷、陶土、赤陶或玻璃制艺术品； 2105: 1.酒具

注：上述申请撤销方中香港周元福珠宝首饰有限公司、宋永云、翁志聪、深圳周六福文化传播有限公司为曾被发行人提起过商标无效宣告或撤销的主体，其他为未知主体，详见本题回复“四/（二）/4、其他未知主体”。

(2) 已作出撤销全部或部分使用商品的决定且发行人未提起复审的情况

截至本问询回复出具日，发行人及其子公司商标被第三人提起撤销，国家知识产权局商标局已作出决定予以撤销部分或全部使用商品且发行人不再提起复审的具体情况如下：

序号	商标	注册号	类别	申请撤销方	理由	被撤销使用商品
1		13081391	40	张国斌	无正当理由连续三年不使用	4015: 1.艺术品装框; 2.雕刻
2	百年周六福	20165403	14	王寅	无正当理由连续三年不使用	1402: 1.首饰盒; 1403: 1.银制工艺品; 2.贵金属艺术品; 3.宝石; 4.珠宝首饰; 5.项链(首饰); 1404: 1.表
3		31128497	21	宋永云	无正当理由连续三年不使用	2110: 1.化妆用具
4	ZHOU LIU FU	31128500	21	宋永云	无正当理由连续三年不使用	2102: 1.玻璃球瓶(容器); 2110: 1.卸妆器具; 2113: 1.非建筑用彩色玻璃

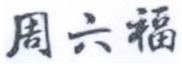
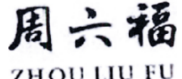
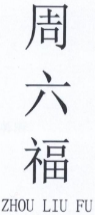
注：上述申请撤销方为未知主体，详见本题回复“四/（二）/4、其他未知主体”。

根据发行人确认，上述商标未提起复审的原因为：针对上述第 1、3、4 项商标，已有其他商标适用范围包含了上述商标的适用范围且第 1、3、4 项商标非珠宝首饰类别的商标，上述第 2 项商标为防御性商标，未产生收入，因此发行人未针对上述被撤销商标提起复审，对发行人无不利影响。

(3) 已作出撤销全部或部分使用商品的决定且发行人已提起复审的情况

截至本问询回复出具日，发行人及其子公司商标被第三人提起撤销，国家知识产权局商标局已做出决定且发行人已提起复审的具体情况如下：

序号	商标	注册号	类别	申请撤销方	理由	被撤销使用商品
1		7479511	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1404: 1.手表
2		7519195	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1404: 1.手表

序号	商标	注册号	类别	申请撤销方	理由	被撤销使用商品
3		7519198	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1404: 1.手表
4		13062591	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工的金或金箔 1404: 1.手表
5		16441293	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工、未打造的银; 2.贵金属合金; 3.未加工或半加工贵金属; 1404: 1.钟; 2.电子万年台历; 3.表盒(礼品)
6		16441294	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工、未打造的银; 2.贵金属合金; 3.未加工或半加工贵金属; 1404: 1.电子万年台历; 2.表盒(礼品); 3.钟
7		30776446	14	宋永云	无正当理由连续三年不使用	1401: 1.未加工或半加工黄金; 2.贵金属锭; 3.未加工或半加工贵金属; 1404: 1.表用礼品盒; 2.钟表
8		8924622	21	宋永云	无正当理由连续三年不使用	2101: 1.家用器皿; 2.家用或厨房用容器; 3.餐具(刀、叉、匙除外); 2102: 1.日用玻璃器皿(包括杯、盘、壶、缸); 2103: 1.家庭用陶瓷制品; 2104: 1.水晶工艺品; 2.瓷器装饰品; 2105: 1.饮用器皿; 2110: 1.化妆用具; 2113: 1.水晶(玻璃制品)
9		8924382	21	宋永云	无正当理由连续三年不使用	2110: 1.化妆用具; 2113: 1.水晶(玻璃制品)

注 1: 上述申请撤销方为未知主体, 详见本题回复“四/ (二) /4、其他未知主体”。

注 2: 上述第 8、9 项商标已被国家知识产权局商标局予以撤销, 发行人已提起行政诉讼。

(4) 尚未做出决定的情况

截至本问询回复出具日, 发行人及其子公司商标被第三人提起撤销且国家知识产权局商标局尚未作出决定的具体情况如下:

序号	商标	注册号	类别	申请撤销方	理由	核定使用商品
1	ZHOU LIU FU	8924555	35	宋永云	无正当理由连续三年不使用	3501: 1.为零售目的在通讯媒体上展示商品; 2.商业橱窗布置; 3.广告设计; 4.广告代理; 5.广告策划; 6.广告; 3502: 1.特许经营的商业管理; 3503: 1.进出口代理; 2.替他人推销; 3508: 1.(2)寻找赞助
2	Z L F	5591498	14	田宝峰	无正当理由连续三年不使用	1403: 1.银饰品; 2.手镯(珠宝); 3.胸针(珠宝); 4.链(珠宝); 5.项链(宝石); 6.装饰品(珠宝); 7.珍珠(珠宝); 8.戒指(珠宝); 9.翡翠 1404: 手表
3	 ZHOU LIU FU	7479511	14	田宝峰	无正当理由连续三年不使用	1402: 1.首饰盒 1403: 1.珠宝(首饰); 2.链(首饰); 3.手镯(首饰); 4.宝石; 5.翡翠; 6.戒指(首饰); 7.耳环; 1404: 1.手表
4		7508460	14	田宝峰	无正当理由连续三年不使用	1402: 1.首饰盒 1403: 1.珠宝(首饰); 2.链(首饰); 3.手镯(首饰); 4.宝石; 5.翡翠; 6.戒指(首饰); 7.耳环 1404: 1.手表
5		7519195	14	田宝峰	无正当理由连续三年不使用	1403: 1.银饰品; 2.手镯(首饰); 3.胸针(首饰); 4.链(首饰); 5.项链(首饰); 6.装饰品(珠宝); 7.珍珠(珠宝); 8.戒指(首饰); 9.翡翠 1404: 1.手表
6	ZHOU LIU FU	31128498	35	宋永云	无正当理由连续三年不使用	3501: 1、电视广告; 2、广告传播策略咨询; 3、户外广告; 4、广告代理服务; 5、广告宣传; 6、货物展出 3502: 7、商业管理辅助; 3503: 8、市场营销; 9、商品进出口代理 3508: 10、自动售货机出租

注：上述申请撤销方为未知主体，详见本题回复“四/（二）/4、其他未知主体”。

任何单位和个人若认为已经注册的商标违反规定，则可以向国家知识产权局商标局申请撤销该注册商标。国家知识产权局商标局收到相关申请后仅做形式审查即予以受理。具体分析详见本题回复“四/（二）/4、其他未知主体”。

上述商标即使被撤销，对发行人收入影响较小，具体分析详见本题回复“四 /（三）被撤销商标所涉产品在报告期内相关收入及占比情况”。

（二）产生纠纷的背景及原因

1、张文伯相关方

根据发行人提供的诉讼案件资料并经发行人确认，北京亚拉伯珠宝首饰有限公司和香港黄金钻石集团均为张文伯、陈洪金控制的企业，其曾经提起发行人部分商标无效的背景和原因如下：

经在国家知识产权局商标局的检索，香港黄金钻石集团曾申请过含有“周六福”字样的商标，截至本问询回复出具日，均未核准注册，第 13879988 号商标曾经注册生效，但于 2015 年 11 月被香港周六福申请宣告无效，国家知识产权局商标局于 2016 年 10 月认为该商标与当时香港周六福名下商标构成近似，裁定上述该商标无效。

因认为陈洪金、张文伯、香港黄金钻石集团及其终端门店（含自营店和品牌加盟店，以下将该等终端门店统称为“陈洪金、张文伯终端门店”）使用的标识涉嫌侵犯公司商标权并构成不正当竞争，周六福、香港周六福曾向涉案门店所在地法院以陈洪金、张文伯终端门店作为被告提起投诉或诉讼。

基于上述背景，陈洪金、张文伯、香港黄金钻石集团对发行人部分商标提起无效宣告，均被国家知识产权局商标局裁定驳回。

2、张建斌相关方

根据发行人提供的诉讼案件资料并经发行人确认，香港珠宝金行为张建斌控制的企业，其提起发行人部分商标无效的背景和原因如下：

发行人合法持有第 7519198 号““ZHOU LIU FU”商标，且发行人一直致力于“周六福”系列品牌的推广和保护。“周六福”已经成为发行人在先使用并有一定影响的商品名称，在珠宝行业具有较高的知名度。

发行人认为张建斌及其关联企业/门店在生产、销售、招商加盟、宣传推广等商业活动中使用的含“周六福”的标识，与发行人第 7519198 号““ZHOU LIU FU”商

标、“周六福”知名商品特有名称构成近似，张建斌及其关联企业/门店上述侵权行为已违反了《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》的相关规定。为维护发行人的合法权益及商誉，发行人针对香港珠宝金行的多个商标提起异议或无效宣告，如本问题回复“三/（三）/1/（2）与香港珠宝金行商标或商号部分重叠情况”部分所述，且发行人报告期内向张建斌及其关联企业/门店提起多个维权诉讼。

基于上述背景，张建斌对发行人的维权行为制造障碍，对发行人部分商标提起无效宣告。

3、被发行人提起过商标无效宣告或撤销的主体

根据提供的资料及发行人确认，发行人曾对周立福、翁志聪、深圳周六福文化传播有限公司、香港周元福珠宝首饰有限公司提起过商标无效或撤销，出于商业竞争的考虑，上述主体对发行人部分商标提起无效或撤销。

4、其他未知主体

根据《中华人民共和国商标法》第四十四条、四十五条、四十七条的规定及相关实践经验，任何单位和个人若认为已经注册的商标违反规定，则可以向国家知识产权局商标局提起无效宣告，国家知识产权局商标局收到相关申请后仅做形式审查即予以受理。

根据《中华人民共和国商标法》第四十九条的规定，注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向国家知识产权局商标局申请撤销该注册商标。

根据上述规定，任何第三方均可能以不同理由针对发行人注册商标向国家知识产权局商标局请求宣告注册商标无效，任何主体均可向国家知识产权局商标局以连续三年不使用为理由申请发行人商标撤销。根据发行人确认，除上述 1-3 主体外，发行人无法得知其他申请发行人商标无效或撤销的主体背景和原因，但发行人及其子公司商标被第三人提起无效宣告且国家知识产权局商标局已作出裁定的案件中，发行人商标均被予以维持商标有效。

（三）被撤销商标所涉产品在报告期内相关收入及占比情况

1、未产生收入的被撤销商标

如前述，已作出撤销全部或部分使用商品的决定且发行人未提起复审的商标第 13081391 号、第 31128497 号、第 31128500 号商标非 14 类商标，第 20165403 号“百年周六福”商标虽为 14 类商标，但发行人系出于商标保护考虑申请的防御性商标，未在实际经营中使用该类商标。

上述 4 个已被撤销的商标均在报告期内无相关收入。

2、已产生收入的被撤销商标

截至本问询回复出具日，发行人及其子公司商标被第三人提起撤销，国家知识产权局商标局已作出决定的具体情况如本题回复之“四/（一）“周六福”商标被提起无效宣告或撤销程序的进展情况”所述，发行人已经针对该等商标撤销裁定提起复审，尚在审理过程中。

根据第十二版《商标注册用商品和服务国际分类》，1401 群组的商品为贵金属锭、铤、未加工或半加工贵金属、未加工的金或金箔、未加工、未打造的银等，均为发行人购进用于生产的原材料，无法对外直接销售。

因此，发行人被国家知识产权局商标局决定撤销的商标中所对应可销售商品的使用范围为手表、钟表、表盒、台历、家用器皿、水晶（玻璃制品）等，涉及发行人产生收入的商品主要为手表（销售时赠送包装物品），具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	报告期合计
手表、表盒、表袋（A）	273.16	-	-	273.16
主营业务收入(B)	306,112.82	270,790.40	200,133.54	777,036.76
占收入比例（C=A/B）	0.09%	-	-	0.04%

发行人足金手表报告期收入 273.16 万元，占报告期收入比例为 0.04%，发行人在此类非主要产品上产生相关收入较少，即便上述争议商标在上述核定实用范围内被最终撤销也不会对发行人造成重大不利影响。

（四）发行人商标被宣告无效或被裁定撤销的风险及对发行人生产经营可能产生的影响

1、商标无效宣告申请

（1）发行人获得人民法院认定的驰名商标情况

2022 年 12 月 26 日，山东省济南市中级人民法院生效判决认定第 13062591 号商标“**周六福**”经过长期宣传和使用已为我国相关公众广为知晓，应认定第 13062591 号商标在被告侵权行为发生的 2022 年已达到驰名程度。2022 年 9 月 8 日，广州知识产权法院对发行人作为原告起诉被告广州市白云区新市周先生珠宝行、广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港珠宝金行的案件中，认定第 7519198 号“**周六福**”ZHOU LIU FU 商标为驰名商标，截至本问询回复出具日，被告上诉，二审已开庭尚未判决。

（2）发行人本次被撤销商标曾经多次被国家知识产权局商标局作出予以维持的决定

发行人商标曾经均被多次以与在先注册的其他商标构成近似商标等原因申请无效，但上述商标均被国家知识产权局商标局作出予以维持的决定，截至目前尚不存在发行人任何商标被国家知识产权局商标局裁定无效的情形。

（3）发行人商标代理机构出具的专项意见

根据发行人商标代理机构北京集佳知识产权代理有限公司出具的专项意见，鉴于发行人上述主要商标经发行人在先且长期使用及宣传，具有一定市场知名度及较高识别性，未违反《中华人民共和国商标法》的规定。争议商标具有合理来源、显著性和识别性，且经历了严格的形式审查和实质审查才予以授权公告，并已多次在其他商标无效/撤销/异议等案例中得到相关人民法院、工商部门、行业协会、国家知识产权局商标局的支持。上述无效宣告理由获得国家知识产权局商标局支持的概率较低。

综上，该等无效宣告申请目前未对发行人本次发行构成实质性障碍，亦未对发行人的生产经营产生重大不利影响。

2、商标被撤销

发行人主要产品为珠宝首饰，对应商品分类群组为 1402（首饰盒及贵金属盒等）和 1403（珠宝、首饰、宝石等），发行人上述已被撤销商标除第 20165403 号商标（防御性商标，未产生收入）外，其他均为 1401 群组（未加工的贵金属、半加工的贵金属等）和 1404 群组（钟、表等）或非 14 类商标，根据前述关于“被撤销商标所涉产品在报告期内相关收入及占比情况”部分所述，上述商标即使被撤销，对发行人收入影响较小。

发行人被第三人提起商标撤销但国家知识产权局商标局尚未做出决定的商标中，第 5591498、7479511、7508460、7519195 号商标为第 14 类商标，发行人上述 14 类商标最近三年均已产生收入，第三人提出的“无正当理由连续三年不使用”理由不成立，最终被国家知识产权局商标局撤销的概率较低。

综上，发行人商标被宣告无效或被裁定撤销对发行人生产经营不会产生重大不利影响。

五、结合张建斌及其相关方使用“周六福”等商标的历史发展过程，报告期内张建斌及其相关方开设的门店数量、门店分布区域与发行人的对比情况等，说明《和解协议》签订后的实际履行情况，是否已无法正常履行或已实质终止，《和解协议》的终止或解除风险对发行人商标权属确定性、持续经营能力的影响，发行人的相关应对措施。

（一）张建斌及其相关方使用“周六福”等商标的历史发展过程

1、《和解协议》签署之前

根据广东省广州中级人民法院出具的民事判决书（（2012）穗中法民三终字第 78 号），广州周百福珠宝有限公司（提起诉讼时的法定代表人为张建斌，以下简称“周百福公司”）于 2010 年 4 月 23 日成立。2009 年 8 月 4 日，张建斌提交申请号为第 7592525 号“周六福 ZLF”商标注册申请，国家知识产权局商标局受理了该申请，目前该商标申请的详细信息备注栏中显示“商标已无效”状态。周百福公司在该案中主张，2010 年 8 月 5 日香港珠宝金行向周百福公司出具授权书，称其特许周百福公司加盟，并同意周百福公司使用“香港周六福珠宝金行”字号，加盟有效期是 2010 年 8 月至 2012 年 7 月。

根据周百福公司在该案中的主张，香港珠宝金行特许周百福公司自 2010 年 8 月开展加盟业务。

2、《和解协议》的签署

香港周六福向国家知识产权局商标局申请注册第 7519198 号“”商标于 2010 年 11 月 27 日初审公告后，张建斌安排谭回让作为异议人，就该商标提出异议。异议被驳回后，谭回让向国家知识产权局商标局申请复审。经复审，国家知识产权局商标局作出《关于第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标异议复审裁定书》，未支持谭回让提出的异议。谭回让遂针对《关于第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标异议复审裁定书》向北京市第一中级人民法院提起了行政诉讼。

鉴于当时有效的《中华人民共和国商标法》规定，商标一旦被提起异议、复审、诉讼，需要待最终诉讼结果之后方可获得注册。为了避免因上述异议、复审、诉讼而延缓上述商标的注册，2013 年 6 月 17 日，香港周六福与张建斌签订《和解协议》（具体条款见本题回复“五/（三）《和解协议》签订后的实际履行情况，是否已无法正常履行或已实质终止，《和解协议》的终止或解除风险对发行人商标权属确定性、持续经营能力的影响，发行人的相关应对措施”部分所述），约定谭回让不再提起行政诉讼，香港周六福同意张建斌及其亲友开设总量不超过十家的店面（以下简称“张建斌关联门店”）使用“周六福”“ZHOU LIU FU JEWELRY”“ZLF”等系列关联商标以及香港周六福企业字号，但张建斌关联门店不得损害香港周六福商誉。

根据上述《和解协议》并经发行人确认，张建斌开设了 10 家“周六福”“ZHOU LIU FU JEWELRY”“ZLF”等系列关联商标以及香港周六福企业字号的关联门店。

3、《和解协议》签署之后

（1）违反《和解协议》的约定

根据发行人提供的诉讼案件资料并经发行人确认，张建斌存在部分违反《和解协议》的情形，主要为张建斌关联门店曾因销售假冒伪劣商品或者其他违法行为被行政机关处罚，香港周六福向张建斌提起诉讼，2019 年和 2020 年法院判决

张建斌向香港周六福分别支付违约金 10 万元。

(2) 侵犯发行人商标专用权

张建斌使用“香港周六福珠宝金行国际集团有限公司”、、“”商标开设加盟店，发行人、香港周六福作为原告对张建斌及其关联门店提起的重大诉讼（诉讼请求金额 200 万元以上）如下：

序号	原告/申请人	被告/被申请人	案号	案由	诉讼请求金额（万元）	法院判决情况
1	发行人、香港周六福	广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港珠宝金行、张建斌、武汉市江汉区弘艺珠宝商行	(2021)鄂01 知民初 47 号、 (2022)鄂知民终 2675 号	侵害商标权纠纷	3,000	一审判决全额支持原告诉讼请求，被告上诉，二审尚未判决
2	发行人、香港周六福	蔡少芬、凯艺娱乐发展有限公司、广东丰隆珠宝首饰有限公司、香港珠宝金行	(2021)粤03 民初 5638 号	不正当竞争纠纷	3,000	一审已判决，被告上诉，二审尚未判决
3	发行人	周先生珠宝行、广东丰隆、香港珠宝金行	(2021)粤73 民初 1120 号、 (2023)粤民终 33 号	不正当竞争纠纷	200	被告已提起上诉，二审已开庭尚未判决

湖北省武汉市中级人民法院审理后全额支持了原告的 3,000 万元诉讼请求，主要理由如下：

①原告权利商标及其中的“周六福”文字具有显著识别性。发行人为第 7519198 号“周六福”商标的注册权人，上述商标中“周六福”三字为该商标中最具显著性的部分，且“周六福”文字并非黄金、钻石等珠宝类的通用名称。原告及其关联公司香港周六福多年以来在中国大陆地区使用“周六福”标识，并在推广、宣传及维权中不断强化该标识，“周六福”标识已能使得消费者将“周六福”标识与原告相连接，成为特定经营生产者的产品标识，具有显著的区分商品来源的特征。判断“周六福”文字是否具有显著性，应将其作为一个整体进行判断，不能将各个文字拆开进行分析。

②广东丰隆珠宝首饰有限公司使用“周六福”标识用于生产、经营、招商加

盟并允许加盟商使用的行为容易造成相关公众的混淆，构成对发行人注册商标专用权的侵害。

除上述 200 万元以上的诉讼外，2020 年 1 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日发行人作为原告起诉香港珠宝金行及其相关方的民事诉讼案件数量约 398 件，已结案的为 299 件，已结案的案件中法院认定被告的行为构成侵权并判决被告停止侵权的案件为 273 件。

（二）张建斌及其相关方开设的门店数量、门店分布区域与发行人的对比情况

1、在《和解协议》约定下，张建斌开设的周六福备案门店

张建斌根据与香港周六福签订的《和解协议》，开设使用“周六福”“ZHOU LIU FU JEWELRY”“ZLF”等系列关联商标以及香港周六福企业字号的门店合计 10 家，具体如下：广东省广州市海珠区江南西路 80-4 号、广东省罗定市人民南路 2 号、广东省河源市龙川县老隆镇新街口人民路周六福、广东省梅州市兴宁市团结路北片中段第 42-43 卡、广东省阳江市阳春市红旗路 82 号、广西壮族自治区来宾市桂中大道 368 号方盛广场一楼周六福、广东省惠州市惠阳区大亚湾安惠大道 64 号蓝湾购物广场一楼、广东省惠州市大亚湾西区龙海二路 38 号万达广场、广东省广州市天河区石牌东路 29-49 号（单号）首层自编 04、05、06 号、广东省罗定市龙园东路 133 号客都汇一楼。

2、张建斌及其相关方以香港珠宝金行商号开设的门店

除上述 10 家合同约定的备案门店外，张建斌及其相关方以香港周六福珠宝金行商号开设的门店数量、门店分布区域与发行人的对比情况参见本题回复“三/（三）/2/（1）香港珠宝金行开设门店情况”。

2020 年 1 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日，发行人作为原告起诉香港珠宝金行及其相关方已结案的民事诉讼案件为 299 件，已结案的案件中法院认定被告的行为构成侵权并判决被告停止侵权的案件为 273 件。

（三）《和解协议》签订后的实际履行情况，是否已无法正常履行或已实质终止，《和解协议》的终止或解除风险对发行人商标权属确定性、持续经营能力的影响，发行人的相关应对措施。

根据发行人确认，《和解协议》主要内容的（甲方：香港周六福，乙方：张建斌）实际履行情况如下：

序号	具体条款	履行情况
1	甲方于本协议签署之日起五个工作日内向海珠区法院申请撤回对张建赐的起诉（一审案号：【2013】穗海法知民初字第 327 号）。若在撤诉之前，法院已作出判决的，甲方不再要求张建赐主动履行判决或向法院申请强制执行。 乙方确保张建斌于本协议签署之日起五个工作日内，向广州市中级人民法院撤回不服【2011】穗天法知民初字第 589 号判决所提起的上诉。	已实际履行
2	乙方确保谭回让在本协议签署之日起五个工作日内，办理如下事项： （1）向北京市第一中级人民法院申请撤诉，撤回不服国家知识产权局商标局作出的《关于第 7519198 号“周六福 ZHOU LIU FU”商标异议复审裁定书》（商评字【2012】39207 号）所提起的行政诉讼。若法院已就该案作出判决的，谭回让不得就一审判决提出上诉。 （2）向国家知识产权局商标局申请撤回就第 7519195 号、第 7479511 号商标所提出的评审申请，如国家知识产权局商标局已作出商标异议复审裁定书，谭回让不得就该裁定提起行政诉讼。	已实际履行
3	谭回让按本协议上述第 2 条办结相关事项后，甲方放弃要求张建斌、张建赐、广州市周百福珠宝有限公司，分别按【2011】穗天法知民初字第 589 号、【2012】穗中法民三终字第 78-79 号案判决履行义务的权利。 鉴于【2012】穗中法民三终字第 78-79 号案已进入执行阶段，甲方有义务在本协议签署后向广州市海珠区人民法院申请暂缓执行，并有义务于收到北京市第一中级人民法院就谭回让案作出准予撤诉裁定之日起五个工作日内，向广州市海珠区人民法院撤回张建赐和广州市周百福珠宝有限公司案强制执行申请及解除财产保全措施。如执行款已经交纳，甲方应在收到法院发放的款项之日起五个工作日内将收到的款项分别相应退还给张建赐和广州市周百福珠宝有限公司。	已实际履行
4	（1）自本协议签署之日起，甲方不对乙方或者乙方亲友开设的总量不超过十家的“周六福”珠宝店（下统称“乙方关联店面”）使用“周六福”、“ZHOU LIU FU JEWELRY”、“ZLF”等系列关联商标以及甲方企业字号的行为主张权利，但谭回让未按本协议上述第 2 条办结相关事项除外。 （2）前款所述乙方关联店面，是指乙方今后在市场上始终保有的与乙方相关的总量不超过十家的“周六福”珠宝店，具体包括：1、旧店，即乙方目前正在经营的店面，地址：①广州市天河区石牌东路 107-110 号日升商场首层；②广州市海珠区新港西路 169 号 1、3、5、7 铺；③广州市海珠区江南西路 80	持续有效，目前已实际履行（注 1）

序号	具体条款	履行情况
	号 4 房。2、新店，即除以上三间旧店外，乙方以自己或亲友名义自营、入股、合作等方式再开设的“周六福”珠宝店。乙方以受让或者合作方式入股的其他亲友正在经营的店面，以及乙方新、旧关联店面撤场后异地再设的店面，均属于本协议所称的“新店”。	
5	除本协议签订前已经开业的乙方关联店面之外、今后属于乙方新开办的店面，乙方应于新店开业之前将新店地址书面通知甲方，乙方新店距离甲方自营或授权店面不得少于 2 公里。收到乙方关于新店设立的通知之日起，甲方不得在距离乙方新店 2 公里内再自营或授权他人开设“周六福”珠宝店。	持续有效，目前已实际履行（注 2）
6	乙方保有的关联店面自主经营，不受甲方干预，双方对此不存在经济或管理上的法律关系。	已实际履行
7	乙方确保“乙方关联店面”必须依法经营，不得销售假冒伪劣商品或者其他损害消费者合法权益的行为，不得做出有损甲方商誉的行为。如“乙方关联店面”因销售假冒伪劣商品或者其他违法行为被行政机关处罚，针对每一次处罚，乙方应向甲方支付违约金 10 万元，用于赔偿由此可能给甲方造成的商誉损失，但行政机关处罚被证明有错误的除外。	持续有效，目前实际履行（注 3）
8	本协议签订后，任何一方不得反悔，否则视为违约。其中一方有下列情形之一的，除承担相应的民事责任外，应向对方支付违约金 50 万元。 1、甲方不撤回【2013】穗海法知民初字第 327 号案的起诉，或者在该案判决后又申请执行；以及不撤回【2012】穗中法民三终字第 78-79 号案的强制执行申请及解除财产保全措施的。 2、乙方未能确保张建斌撤回不服【2011】穗天法知民初字第 589 号案所提起的上诉；或者甲方又依据该案判决申请执行。 3、乙方未能确保谭回让按本协议第二条约定办理相关事项的。 4、在谭回让撤回第 7519198 号、第 7519195 号、第 7479511 号商标相关的行政诉讼和评审申请后，甲方又以投诉或起诉、申请执行生效判决等方式向乙方关联店面主张权利，干涉乙方经营的。	已实际履行

注 1：张建斌开设的部分门店曾假冒香港周六福的生产厂址，发行人曾经或正在对上述张建斌违反约定的事项提起诉讼。

注 2：发行人在报告期外曾授权他人在距离乙方新店 2 公里范围内开设“周六福”珠宝店，2019 年，广州知识产权法院作出生效判决，发行人立即停止授权许可他人开设“周六福”珠宝店。

注 3：张建斌关联门店曾因销售假冒伪劣商品或者其他违法行为被行政机关处罚，香港周六福向张建斌提起诉讼，2019 年和 2020 年法院判决张建斌向香港周六福分别支付违约金 10 万元。

如上表所述，《和解协议》第 4、5 条和第 7 条系双方应持续履行的合同义务，对双方仍具有约束力，双方曾就和解协议条款的履行和遵守发生合同纠纷并经法院根据和解协议依法判决，除此以外，其他内容已实际履行完毕。截至本问询回复出具日，双方不存在终止或解除和解协议的诉讼纠纷，且尚不存在《民法典》规定可单方面终止或解除和解协议的情形。

综上,《和解协议》对双方仍具有约束力并在实际履行中,不存在无法正常履行或已实质终止的情形,不存在终止或解除的风险,且针对发行人商标申请的相关约定已经实际履行完毕多年,香港周六福于 2009 年申请的核心商标的专用权起始日为 2011 年,不存在商标无效或被撤销的情形,因此不会对发行人商标权属确定性、持续经营能力构成重大不利影响。

六、说明自发行人设立以来关于“周六福”相关商标权属的重要诉讼情况及诉讼结果,发行人商号、商标等知识产权是否存在侵权、不正当竞争等情形;发行人商号及商标权属是否持续存在纠纷或潜在纠纷,如存在,请说明相关情况对发行人持续经营的影响,发行人拟采取或已采取的措施及有效性。

(一) 关于“周六福”相关商标权属的重要诉讼情况及诉讼结果

针对发行人第 7508460 号、7519198 号、7519199 号、16441293 号“周六福”核心商标,发行人不存在作为被告/第三人的商标权属民事纠纷,与上述核心商标权属相关且发行人/香港周六福作为第三人的所有行政诉讼如下:

序号	原告	涉及商标	生效判决案号	判决结果
1	香港黄金钻石集团	7519198	(2013)高行终字第 1617 号	争议商标予以核准注册
2	张国平	7519198	(2020)京 73 行初 5033 号	争议商标予以维持

注 1:上述商标权属纠纷指针对“周六福”商标专用权归属发生的诉讼纠纷,包括当事人不服商标局或商标评审委员会就“周六福”商标异议或宣告无效作出的复审决定或者裁定所提起的行政诉讼案件;

注 2:除上述两个行政诉讼外,陈洪金曾就其对 7519198 号商标提起的无效宣告请求,不服商标评审委员会对争议商标作出的予以维持裁定提起行政诉讼,并于 2018 年 11 月撤诉。

上述案件情况具体如下:

1、香港黄金钻石集团提起“周六福”商标异议被驳回

香港黄金钻石集团对第 7519198 号““ZHOU LIU FU”商标提起异议,2012 年 3 月 6 日,国家知识产权局商标局作出裁定,香港黄金钻石集团异议理由不成立,上述商标予以核准注册。

香港黄金钻石集团对上述裁定不服,向法院提起行政诉讼,香港周六福作为诉讼的第三人。一审法院及二审法院(二审案号:(2013)高行终字第 1617 号)均驳回原告诉讼请求。

香港黄金钻石集团向最高人民法院提起再审，最高人民法院作出判决，驳回香港黄金钻石集团的再审申请，主要理由如下：

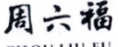
（1）被异议商标的申请注册未违反当时生效的《中华人民共和国商标法》第三十一条的规定，被异议商标的申请注册未违反上述规定中关于不得损害他人现有的在先权利的规定；

（2）香港黄金钻石集团主张发行人申请注册被异议商标是以不正当手段抢先注册香港黄金钻石集团在先使用并具有一定影响的“周六福”商标，法院认定上述再审理由事实依据和法律依据均不足；

（3）香港黄金钻石集团主张发行人采用欺骗或不正当手段注册被异议商标的主张无具体商标法依据。

香港黄金钻石集团不服上述二审裁判结果，向北京市人民检察院申请监督，北京市人民检察院不支持香港黄金钻石集团的监督申请。

2、张国平提起“周六福”商标无效被驳回

张国平对第 7519198 号“”商标提起无效宣告，2020 年 2 月 28 日，国家知识产权局商标局作出商评字[2020]第 0000027794 号裁定书，裁定上述商标予以维持。

张国平对上述裁定不服，向法院提起行政诉讼，发行人作为诉讼的第三人。2020 年 9 月 25 日，北京知识产权人民法院作出《行政判决书》（（2020）京 73 行初 5033 号），法院主要裁判结果如下：

（1）诉争商标由汉字“周六福”和拼音“ZHOU LIU FU”组成，指定使用在银饰品、手镯（首饰）、胸针（首饰）、链（首饰）、项链（首饰）、装饰品（珠宝）、珍珠（珠宝）、戒指（首饰）、翡翠、手表等商品上，不会使相关消费者对产品品质、产地等产生误认，从而影响消费者的购买。且诉争商标本身并没有对我国社会公共利益和公共秩序产生消极的、负面的影响。

（2）原告主张的诉争商标违反 2001 年《中华人民共和国商标法》第四十一条第一款“以其他不正当手段取得注册”的情形缺乏事实和法律依据。

（二）发行人商号、商标等知识产权不存在侵权、不正当竞争等情形

1、发行人商号不存在侵权、不正当竞争等情形

根据《企业名称登记管理实施办法》第三十一条，企业名称有下列情形之一的，不予核准：（一）与同一工商行政管理机关核准或者登记注册的同行业企业名称字号相同，有投资关系的除外；（二）与同一工商行政管理机关核准或者登记注册符合本办法第十八条的企业名称字号相同，有投资关系的除外；（三）与其他企业变更名称未满 1 年的原名称相同；（四）与注销登记或者被吊销营业执照未满 3 年的企业名称相同；（五）其他违反法律、行政法规的。

发行人实际控制人李伟柱于 2004 年 8 月 23 日在香港注册取得“周六福”商号，2012 年 3 月发行人名称变更为“深圳市周六福珠宝有限公司”，同期与其他使用“周六福”的企业分属不同的登记主管机关，发行人注册“周六福”商号过程合法合规并经工商主管部门核准，且不存在被主管部门或法院认定“周六福”商号存在侵权、不正当竞争的行政处罚和司法裁判。

因此，发行人依法注册的企业名称中含“周六福”商号不存在侵权、不正当竞争的情形。

2、发行人商标不存在侵权、不正当竞争的情形

根据《中华人民共和国商标法》第五十七条的规定，有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：（一）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；（二）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；（三）销售侵犯注册商标专用权的商品的；（四）伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；（五）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的；（六）故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权行为的；（七）给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条的规定，经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；（二）擅自

使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

发行人核心商标系经商标局依法审核并履行了相关法定程序，取得过程合法合规。发行人依法取得相关核心商标后用于其产品及经营，在已核准商标类别范围内受到法律保护，且不存在被主管部门或法院认定相关核心商标存在侵权、不正当竞争的行政处罚和司法裁判。因此，发行人使用其商标不存在侵权、不正当竞争的情形。

综上所述，发行人不存在因侵犯知识产权或不正当竞争等事项而被政府主管部门进行处罚的情况，发行人依法注册了企业名称和相关核心商标，发行人相关商号、商标等知识产权不存在侵权、不正当竞争等情形。

（三）发行人商号及商标权属不存在持续纠纷或潜在纠纷

如本问题五所述，发行人商标存在持续被第三人申请无效宣告或撤销的情况，根据《中华人民共和国商标法》第四十四条、四十五条、四十七条的规定及相关实践经验，任何单位和个人若认为已经注册的商标违反规定，则可以向国家知识产权局商标局提起无效宣告，国家知识产权局商标局收到相关申请后仅做形式审查即予以受理。发行人系珠宝品牌商，行业市场竞争激烈，“周六福”系列商标系发行人核心资产且“周六福”品牌被同行业竞争对手及消费者广泛知晓，容易被竞争对手或其他利害关系人所针对从而产生纠纷，但法院、国家知识产权局商标局、商标复审委员会等机构针对发行人历次商标权属纠纷的生效裁判中，均对发行人商标权属及其合法有效性予以维持，发行人主要商标不存在被无效宣告或撤销的风险。

根据发行人确认，发行人商号不曾存在纠纷，目前不存在持续纠纷或潜在纠纷。

（四）发行人拟采取或已采取的措施及有效性

公司扎实推进知识产权管理，利用多种手段维护商标权益，确保对发行人商标造成侵权的行为能得到及时有效的制止和处理，有效的维护公司商标权利和品

牌价值，具体如下：

1、通过法律途径积极维权

公司在品牌建设、广告营销等方面投入大量资金，品牌知名度不断提升，但目前部分企业、个人擅自使用与发行人商标相同或近似商标，对发行人商标专用权造成侵害，同时构成不正当竞争，公司正积极通过法律途径打击上述行为。报告期初至本问询回复出具之日，300余宗案件经法院一审/二审审理支持了周六福、香港周六福的维权主张或周六福、香港周六福维权目的实现而选择和解、调解或撤诉。

2、建立知识产权档案，完善注册管理制度

发行人制定了《知识产权管理制度》，并指定专门人员并聘请外部中介机构合作负责商标、专利、著作权等知识产权的申请取得、续期维护工作。对已开发的商标、专利、作品、品牌形象等资源通过申请注册或受让取得的方式依法获得在先的合法权利；此外，为了防止品牌被仿冒，发行人积极申请防御性商标，将相关近似的文字、图样等申请商标保护。

3、规范使用商标品牌，避免侵害他人权利

为避免可能涉嫌侵犯他方知识产权和品牌的情形，发行人在货品源头、产品检验、加盟商管控等三个方面均建立了对知识产权保护的内控措施，防止公司使用的商标等发生侵权风险。

4、加强内部保密工作，防止商业秘密泄露

针对未公开的商标、品牌信息，发行人建立了严格的保密制度，要求相关核心涉密人员签署《员工保密协议》，明确其保密义务和竞争限制义务以及违反保密协议的法律后果，防止知识产权秘密泄露。

5、建立侵权处理机制，及时有效跟进处理

公司员工和加盟商发现的疑似侵害发行人商标权等权利的线索，应第一时间反馈汇总至发行人总部，由法务文控中心负责接收；法务文控中心收到相关线索和证据后，应第一时间进行核实调查，必要时请求外部法律顾问的协助，分析侵权行为的背景、收集梳理证据，并制定解决方案上报；决策部门审批后通过司法

或行政等手段对侵权行为进行制止和纠正，予以妥善解决。

6、建立维权监测机制，综合司法行政手段

发行人指定专门法务人员并聘请专门外部法律顾问负责近似商标监测、打假维权监测并开展维权工作，同时广泛动员督导员等员工以及加盟商协助法务文控中心和外部法律顾问提供线索、证据，给予相关的支持和协助。此外，针对已发现的侵害商标权和损害品牌形象的行为，法务文控中心和外部法律顾问积极采取相关维权措施。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查过程

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅香港周六福的注册登记证及发行人自设立以来的工商内档，核查香港周六福及发行人启用“周六福”商号的时间。

2、访谈发行人实际控制人李伟柱，了解发行人及香港周六福的业务发展历程。

3、取得并查阅了第 7519198 号商标的注册申请及转让情况相关资料，核查发行人“周六福”商标的最早注册时间。

4、检索国家知识产权局商标局网站，通过公开途径检索“周六福”商号的市场主体，核查发行人“周六福”商标和商号启用前，行业内已存在的使用“周六福”商号或商标的市场主体情况。访谈周六福首饰的股东设立及注销周六福首饰的原因、背景、是否与发行人、发行人实际控制人、香港周六福存在特殊约定或安排。

5、查阅法院及检察院对于“周六福”商标的判决及裁定情况，核查法院对在先使用情况的认定。

6、查阅招股说明书中对于市场推广情况的描述，取得发行人对市场推广情况的确认。

7、核查法院对发行人驰名商标的判决和发行人取得的关于商标和商号的荣誉情况。

8、检索国家知识产权局商标局网站，核查与发行人商标存在重叠或部分重叠的商标情况。

9、查阅发行人向部分市场主体提出商标异议或商标无效宣告申请后，国家知识产权局商标局的裁定文件和法院相应的行政判决书。

10、查阅发行人商标被无效或被第三人提起撤销后，国家知识产权局商标局作出的裁定文书，核查“周六福”商标被提起无效宣告或撤销程序的进展情况。

11、取得发行人知识产权代理机构对于商标无效出具的专项意见。

12、统计被撤销商标所涉产品在报告期内相关收入及占比情况。

13、查阅发行人与张建斌相关诉讼的裁判文书并取得发行人确认，核查张建斌及其相关方使用“周六福”等商标的历史发展过程。

14、查阅发行人发现张建斌相关门店数量的确认文件，并查阅香港周六福与张建斌签订的《和解协议》，核查张建斌开设门店的相关情况和《和解协议》签订后的实际履行情况。

15、查阅发行人作为第三人的商标相关行政诉讼判决书，核查“周六福”相关商标权属的重要诉讼情况及诉讼结果。

16、查阅发行人报告期内作为原告的维权诉讼相关司法文书，核查发行人积极主动维权措施的有效性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、结合“周六福”相关商号、商标及发行人业务发展历程，发行人“周六福”相关商标的申请及转让系经国家知识产权局商标局依法审核并履行了相关法定程序，取得过程合法合规。

2、在香港周六福申请商标前，无其他主体在“周六福”和“ZHOU LIU FU”申请的商标上完成注册生效。香港周六福与发行人及其实际控制人李伟柱未与上述其他曾申请注册过“周六福”标识的主体进行协商。

3、发行人已在全国各地开设多家“周六福”自营店和存在数量众多的“周

六福”品牌加盟店，在行业内被广泛知晓，部分法院判决将“周六福”品牌认定为驰名商标，并且获得多个品牌相关奖项，“周六福”品牌已被消费者熟知。若他人不规范使用“周六福”商标可能导致供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆，发行人已进行一系列维权诉讼。

4、发行人历史上曾经存在多个注册商标被第三方提起无效宣告，但均予以维持，不存在任何商标被国家知识产权局商标局裁定无效。

5、发行人被国家知识产权局商标局决定撤销的商标中所对应发行人对外销售商品均为非主要产品，在此类产品上产生相关收入较少，即便上述争议商标在上述核定实用范围内被最终撤销也不会对发行人造成重大不利影响。

6、《和解协议》对双方仍具有约束力并在实际履行中，不存在无法正常履行或已实质终止的情形，不存在终止或解除的风险，且针对发行人商标申请的相关约定已经实际履行完毕多年，香港周六福于 2009 年申请的核心商标的专用权起始日为 2011 年，不存在商标无效或被撤销的情形，因此不会对发行人商标权属确定性、持续经营能力构成重大不利影响。

7、自发行人设立以来，发行人拥有的商号、商标等知识产权不存在侵权、不正当竞争纠纷的情形。

8、公司扎实推进知识产权管理，利用多种手段维护商标权益，确保对发行人商标造成侵权的行为能得到及时有效的制止和处理，有效的维护公司商标权利和品牌价值。

问题 3. 关于业务模式

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人存在向委外加工商、授权供应商选品采购的情形，产品相关设计主要来自于第三方，目前经营的主要产品系列包括“一心一爱钻石”系列、“隐”系列、“链爱”系列、“粹”系列、“幸福婚嫁”系列等。

（2）报告期内，发行人生产模式主要包括委外加工和自行生产，其中以委外加工模式为主，两种模式下形成的存货金额中，委托加工模式下占比分别为 92.87%、94.54%、97.05%、99.32%；2022 年发行人已停止自行生产。

（3）报告期内，发行人加盟模式实现收入分别为 179,032.92 万元、133,624.64 万元、155,580.94 万元、61,604.03 万元，收入占比分别为 82.05%、66.77%、57.45%、46.07%。

（4）报告期各期末，发行人加盟店数量分别为 3,446 家、3,606 家、3,764 家、3,872 家，自营店数量分别为 22 家、40 家、70 家、74 家。

（5）报告期内，发行人主要通过会员单位向上海黄金交易所和上海钻石交易所采购原材料，同时存在向第三方采购成品后直接对外出售的情形。

请发行人：

（1）说明发行人各类产品款式的设计模式，是否均来自于委外加工商或授权供应商，是否为独家设计或授权使用，设计来源对第三方是否存在重大依赖；各系列产品的形成过程，包括设计、选品、生产等情况；发行人设计研发模式与同行业公司对比情况，是否存在重大差异。

（2）说明报告期内不同销售渠道下，钻石镶嵌产品和黄金产品的主要生产模式；自有工厂不再进行生产的原因及合理性，与同行业公司对比情况，是否存在重大差异。

（3）结合“周六福”品牌的发展过程、加盟模式主要变化过程、加盟门店数量变化、主要推广模式及变化过程，说明加盟模式收入占比高于同行业公司的原因；与同行业公司相比，加盟模式下与加盟店之间主要合作方式、权利义务是否存在明显差异。

(4) 说明对于加盟店的开发模式，各年新增加盟店主要来自于现有加盟商的原因及合理性；相关推广方式与同行业公司的对比情况。

(5) 说明报告期内对材料、珠宝成品的对外采购情况，该采购模式与同行业公司的对比情况，是否符合行业惯例。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人各类产品款式的设计模式，是否均来自于委外加工商或授权供应商，是否为独家设计或授权使用，设计来源对第三方是否存在重大依赖；各系列产品的形成过程，包括设计、选品、生产等情况；发行人设计研发模式与同行业公司对比情况，是否存在重大差异。

(一) 各类产品款式的设计模式，是否均来自于委外加工商或授权供应商，是否为独家设计或授权使用，设计来源对第三方是否存在重大依赖

1、发行人设计模式

发行人采用以整合研发为主、自主研发为辅的研发设计模式，综合根据产品定位、市场偏好、人员配置和供应商资源开展产品设计研发工作。从产品定位角度来看，各类产品发行人的设计模式如下：

设计模式	产品定位	设计来源	使用限制/ 专利权属
自主研发	提升品牌调性，凸显品牌标识与产品差异的品牌印记款式	发行人独立设计	为独家设计，发行人拥有专利权
整合研发	1、市场接受程度较高，具有系列性、场景性的重点推广款式 2、市场畅销款、行业前沿款式、行业特殊工艺等	外部供应商和发行人合作完成	大部分为独家设计，发行人拥有专利权；少部分为授权使用

在整合研发模式下，发行人已与多家供应商形成了较为稳定的合作，产品来源丰富，主要代表性款式设计成果归发行人所有。发行人与相关外部供应商的合作情况如下：

整合研发模式	发行人	外部供应商
合作分工	1、根据市场情况提出设计需求； 2、提出修改意见，对最终设计方案进行筛选和验收。	1、开展具体的画图、起版工作； 2、配合发行人进行设计方案修改及优化； 3、配合发行人进行专利权属等的转让。
专利权归属	经发行人正式选用的设计款式，相关设计的著作权/专利申请权等即应由供	

应商无偿转让给发行人。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有的代表性系列款式列示如下：

系列名称	主要品类	研发来源	款式数量	使用限制
一心一爱切工	女戒、吊坠	自主研发、整合研发	338	发行人独家
无极金	耳饰、链牌、女戒、情侣戒、手链、手镯、项链	整合研发	148	
玺古金	吊坠、耳饰、链牌、情侣戒、男戒、手链、手镯、项链		61	
龙鳞凤羽	吊坠、耳饰、链牌、女戒、情侣戒、手链、手镯、项链		43	
粹	耳饰、链牌、女戒、情侣戒、手链、手镯、项链		102	
璀璨花嫁	吊坠、女戒		74	
全饰 LOVE	情侣戒		27	
Z 势力	吊坠、耳饰、女戒、套链		108	
叶之舞	女戒、链牌、情侣戒、胸针		17	
隐	女戒、男戒、吊坠		201	非发行人独家
链爱	链牌		194	
世界杯	项链、挂坠		8	
合计		-	1,321	-

截至报告期末发行人共有 1,321 个代表性产品款式。除上述代表性系列款式外，发行人产品中的其他款式主要为委外加工商及授权供应商以非独家形式提供合作。

2、发行人虽主要通过整合研发方式进行开发，但不存在设计来源对第三方构成重大依赖

(1) 公司具有较强议价能力，产品供应设计资源充足，专业分工符合行业惯例

从产业链价值分布角度看，产业链环节内行业利润分布呈“微笑曲线”，品牌珠宝首饰企业居于产业链强势地位，由于品牌方掌握高价值的品牌及零售渠道，对于设计、生产方具有较强的议价能力。

从产品设计供应角度看，发行人主要经营所在地深圳市珠宝产业已经形成完善的集群规模，特别是以罗湖区水贝片区为中心形成了珠宝产业具有代表性的产

业集群，既有具备自主研发设计能力的大型珠宝加工企业，为品牌方提供设计、生产、加工的完备产业链服务；也有独立的珠宝设计企业为品牌方提供个性化、定制化的设计服务。行业内较为成熟的分工、协作模式使得能够为发行人提供产品设计的外部供应商竞争充分、数量充足。

从同行业公司惯例角度看，我国珠宝行业当前仍处在渠道主导的阶段，通过品牌及产品实现差异化的挑战仍然较大。当前国内主要珠宝品牌仍以广而深的渠道覆盖辅之大众化的品牌和产品作为企业盈利的主要驱动力，并辅以一部分具有企业代表性的特色产品构成产品矩阵，代表性企业为周大福、老凤祥、周大生、中国黄金、周六福等，珠宝行业内品牌方产品设计来源于第三方属于行业惯例。

（2）发行人已与多家供应商形成了较为稳定的合作，产品来源丰富

在委外加工厂商的开发和选择上，发行人制定了《供应商管理制度》，发行人对意向供应商将进行包括资质、生产水平、自主设计能力、为其他大品牌合作供应产品的成功经验等在内的多维度考核确认后，方可正式成为公司委外加工厂商。发行人对合格供应商实施动态管理，实行评分等级制度，并于每年年底评定一次，根据评定结果对供应商名单进行修订，确保公司始终具有优秀设计和生产能力的供应商群体，并从中择优进行合作，保障公司的产品开发和迭代。

发行人与多家供应商形成了稳定的合作关系。2022 年度发行人通过整合研发方式开发的代表性产品款式共 461 款，分别来自于 19 家不同供应商，产品设计来源较为广泛且供应商集中度较低。

综上所述，发行人整合研发为主、自主研发为辅，该种合作研发模式符合行业惯例，行业内能够为发行人提供产品设计的供应商竞争充分、数量充足，发行人已与多家供应商形成了较为稳定的合作，产品来源丰富，主要代表性款式设计成果归发行人所有。因此，发行人产品设计来源不存在对第三方构成重大依赖的情形，对发行人核心竞争力不构成重大影响。

（二）各系列产品的形成过程

发行人主要代表性系列产品的研发、选品、生产过程如下：

开发流程	自行研发	整合研发
市场需求调研	发行人设计部门主导，形成产品市场需求分析方案、并初步确定产品设计方向	

确定设计/产品方案	由发行人设计部门主导。	由发行人根据市场情况提出设计需求，外部供应商开展具体的画图、起版工作；或由外部供应商主动向发行人推介已完成设计、起版的产品设计方案。发行人对外部供应商提供的产品设计方案进行筛选和验收，并提出修改意见。
品质及版权核查	由发行人质量控制部门及产品部门主导，确认产品质量符合国家及发行人内部质量要求，确认发行人相关产品不涉及知识产权侵权	
定板量产	发行人依据款式设计方案通过委外加工商实现量产，供加盟商进行选购	

（三）发行人设计研发模式与同行业公司对比情况

发行人与同行业主要可比公司的研发模式对比如下表所示：

公司名称	研发模式
周大生	自主设计、联合设计
老凤祥	自主设计、联合设计
中国黄金	自主研发、联合设计
迪阿股份	内部设计师研发设计、聘请外部设计团队研发
萃华珠宝	合作研发、内部设计
曼卡龙	自主研发、合作设计
发行人	整合研发为主、自主研发为辅

注：迪阿股份 2020 年、2021 年 1-6 月由内部设计师设计的新增款式数量分别为 31 款、2 款，内部设计师研发设计款式收入同期占比分别为 14.77%、15.11%。其他公司未披露相关具体信息。

报告期内，发行人与同行业主要可比公司的研发人员占比、研发费用占比情况如下：

1、研发人员及占比

单位：人

公司名称	2022 年末		2021 年末		2020 年末	
	研发人员	占比	研发人员	占比	研发人员	占比
周大生	56	1.60%	68	2.09%	70	2.23%
老凤祥	53	2.40%	63	0.00%	111	4.72%
中国黄金	42	3.20%	36	2.91%	23	2.00%
迪阿股份	47	1.05%	53	1.49%	39	1.48%
萃华珠宝	0	0.00%	29	4.85%	37	5.60%
曼卡龙	6	0.88%	6	0.85%	7	1.03%
平均	34	1.52%	43	2.03%	48	2.84%
发行人	43	2.63%	43	2.68%	23	1.73%

2、研发费用及占比

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	研发费用	研发费用占营业收入比例	研发费用	研发费用占营业收入比例	研发费用	研发费用占营业收入比例
周大生	1,244.14	0.11%	1,371.56	0.15%	1,262.24	0.25%
老凤祥	3,130.17	0.05%	3,080.00	0.05%	2,001.16	0.04%
中国黄金	2,777.54	0.06%	1,462.50	0.03%	540.60	0.02%
迪阿股份	1,794.41	0.49%	1,682.20	0.36%	1,679.59	0.68%
萃华珠宝	0	0.00%	152.10	0.04%	154.55	0.07%
曼卡龙	85.94	0.05%	77.66	0.06%	104.94	0.13%
平均	1,505.37	0.13%	1,304.34	0.12%	957.18	0.20%
发行人	946.24	0.30%	984.43	0.35%	402.27	0.19%

发行人的研发模式、报告期各年末研发人员占比、报告期内的研发费用占比与同行业主要可比公司相近，发行人设计研发情况与同行业主要可比公司相比不存在重大差异。

二、说明报告期内不同销售渠道下，钻石镶嵌产品和黄金产品的主要生产模式；自有工厂不再进行生产的原因及合理性，与同行业公司对比情况，是否存在重大差异。

（一）不同销售渠道下，钻石镶嵌产品和黄金产品的主要生产模式

1、加盟模式

加盟模式下，发行人钻石和素金产品均以委外生产为主。加盟模式的产品销售属于批发环节，交易规模较大、货品供应体系较为成熟，通过委外方式可以兼顾产品品质管控、销售收益、供应效率等。钻石产品在报告期初存在一定比例自行生产，但基于自身品牌发展战略及实际经营状况，自产比例逐年减少，截至报告期末已停止生产加工。报告期内加盟模式具体如下：

单位：万元

钻石产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
委外	37,995.71	95.10%	65,437.19	95.12%	81,797.48	89.82%
成品采购	1,353.19	3.39%	485.83	0.71%	115.36	0.13%

自产	604.91	1.51%	2,869.20	4.17%	9,159.22	10.06%
素金产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
委外	42,957.63	100.00%	37,852.86	99.98%	9,530.37	99.96%
成品采购	1.42	0.00%	7.23	0.02%	3.43	0.04%
自产	-	-	-	-	-	-

2、电商模式

电商销售模式下，钻石产品均采用成品采购的方式，电商模式下钻石产品销售的时效性较强、款式丰富度高且与线下销售的产品具有一定的区隔度，采取成品采购方式可以提升公司产品供应效率、保证款式丰富度，更好满足更广大线上消费者的需求。

素金产品以委外生产方式为主，同时对特定的款式或工艺产品辅以一定的成品采购，随着公司电商业务规模的持续扩张、产品和运营经验不断积累，更多采取委外方式组织产品供应有利于公司发挥自身供应链管理优势、提高规模效应、提升经营效益，因此报告期内素金产品中委外方式贡献的收入占比在报告期内呈上升趋势。

单位：万元

钻石产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
委外	-	-	-	-	-	-
成品采购	7,042.49	100.00%	7,077.51	100.00%	6,223.92	100.00%
自产	-	-	-	-	-	-
素金产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
委外	84,273.92	89.92%	52,611.60	87.42%	30,947.10	74.66%
成品采购	9,446.43	10.08%	7,569.85	12.58%	10,504.12	25.34%
自产	-	-	-	-	-	-

3、自营店模式

发行人线下自营店模式销售的钻石产品主要以成品采购为主，少量进行委外生产。钻石产品生产周期相对较长，而自营店直接面对消费者，需要对市场偏好

做出快速响应；且采取委外生产方式需要对钻石原材料的采购、配石等付出较高的管理成本、自营店模式下通过委外方式组织生产的规模效应不明显，因此自营店模式下销售的钻石产品主要以成品采购方式进行。

自营店销售的素金产品 2020 年以成品采购为主，2021 年起出于成本管控等因素逐步调整为以委外方式生产为主、辅以部分成品采购，2022 年成品采购的收入占比保持持续降低趋势。

单位：万元

钻石产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
委外	107.32	3.32%	127.80	3.30%	12.07	0.61%
成品采购	3,125.50	96.68%	3,748.90	96.70%	1,975.06	99.39%
自产	-	-	-	-	-	-
素金产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
委外	28,939.02	86.61%	21,146.02	68.20%	1,739.58	20.74%
成品采购	4,475.23	13.39%	9,861.24	31.80%	6,649.43	79.26%
自产	-	-	-	-	-	-

（二）自有工厂不再进行生产的原因及合理性，与同行业公司对比情况

发行人主要采用委托加工的生产模式，报告期内存在少量自行生产的情形，截至报告期末发行人执行相关业务的子公司已停止生产加工。自有工厂不再进行生产，而采用委托加工方式进行生产，既适应行业供应链分工的趋势，降低了生产管理成本；又能集中资源倾注在投入回报率较高的品牌建设和推广、供应链整合和终端渠道建设等核心价值环节，具有合理性。

我国黄金珠宝加工生产工艺较为成熟和标准化，在珠三角地区珠宝产业链较为发达、委外加工厂商众多，准入门槛较低、竞争激烈，生产环节在珠宝产业链中的附加值相对较低，利润率较低。因此，发行人专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合，产品主要通过委托加工方式，外包给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产。委外加工也是行业内最常用的生产模式，如周大生、中国黄金、迪阿股份、萃华珠宝和曼卡龙等上市公司均主要采用委外加工模式进行生产。

类别	公司	生产方式
----	----	------

类别	公司	生产方式
委外加工为主	老凤祥	主要以委托加工模式进行生产，2019 年黄金、镶嵌委托加工生产量超过 50%，2020 至 2022 年未披露
	萃华珠宝	采用自产、委外加工相结合的生产模式，2021 年自产占比小于 40%
	发行人	主要以委外加工模式进行生产，报告期内存在少量自行生产
不存在自行生产	周大生	公司所在地罗湖区水贝是我国珠宝主要加工基地，聚集了 90% 以上的大型珠宝首饰加工企业，公司将产品的生产全部外包予专业的珠宝首饰生产厂商，充分发挥其专业性和规模效应。
	迪阿股份	生产环节在产业链中的附加值相对较低，因此公司产品全部委托给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产。
	曼卡龙	除部分成品采购外，公司产品采用委托加工方式生产。
自行生产和委外加工并行	周大福	内部生产、委外生产并行，周大福 2017 财年按生产模式划分的珠宝镶嵌首饰、珠宝产品按零售值占比分别有 66.1%、43.6% 为内部生产。此后年度未披露相关情况。
	中国黄金	黄金产品中的黄金首饰及部分黄金制品等主要采用委外加工的模式组织生产；金条产品采用自行加工模式。2020-2022 年度自行生产的产品重量占比分别为 49.69%、61.96% 和 62.97%，委外加工的产品重量占比分别为 50.31%、38.04% 和 37.03%。

三、结合“周六福”品牌的发展过程、加盟模式主要变化过程、加盟门店数量变化、主要推广模式及变化过程，说明加盟模式收入占比高于同行业公司的原因；与同行业公司相比，加盟模式下与加盟店之间主要合作方式、权利义务是否存在明显差异。

（一）“周六福”品牌的发展过程、加盟模式主要变化过程、加盟门店数量变化

发行人成立于 2004 年，至今已成长为渠道数量排名行业前列的全国性知名珠宝品牌。从成立至今，发行人主要经历了三个发展阶段：创业和成长期、快速成长期、深耕期。在不同的发展阶段，公司根据自身发展情况以及面对的市场环境，制定了阶段性的战略发展主方向，从而包括加盟业务在内的整体业务格局随之呈现出不同的特点，具体如下：

发展阶段	时间节点	重要里程碑	发行人业务特点	加盟门店数量变化
创业和成长期	2004 年-2016 年	发行人设立	加盟模式为主	截至 2016 年末，已有近 1,600 家终端门店使用周六福品牌商号开展经营
快速成长期	2016 年-2020 年	发力下沉市场，快速成长	加盟模式为主，自营模式为辅	截至 2020 年末，加盟门店已突破 3,600 家
深耕期	2021 年起	加盟政策调整，开发集团特色产品系列	加盟和自营模式并重	截至 2022 年末，加盟门店已近 4,000 家

（二）主要推广模式及变化过程，说明加盟模式收入占比高于同行业公司的原因

发行人自设立以来至 2016 年主要以加盟模式为主进行业务扩张和品牌推广，贯彻“渠道优先”的发展战略。加盟模式下由加盟商独立承担加盟店的场地费用、装修费用及人员费用，在拓展速度方面相较自营模式具备较大的优势。

2016 年以来随着终端渠道数量超过 2,000 家，发行人开始着力进一步提升品牌竞争力以争取更好的品牌效益。在此背景下，自营店除完善销售渠道及提升盈利能力之外，还能激发营销网络内部协同优势，打造公司鲜明的品牌形象及认知，对于公司的品牌形象提升有较大帮助。因此，发行人随即开始大力发展自营店业务，自营店数量快速增加，形成以加盟模式为主、自营模式为辅的发展模式。

截至 2020 年末发行人加盟门店数量已突破 3,600 家，终端门店数量已位居同行业公司前五名。2021 年起，随着公司线下自营及电商业务的快速发展，公司进入加盟和自营并重发展的阶段。

报告期内，同行业可比公司加盟收入占比与发行人对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
老凤祥	96.54%	96.24%	95.96%
萃华珠宝	87.36%	88.68%	81.69%
中国黄金	39.10%	40.36%	50.93%
曼卡龙	22.62%	27.82%	26.45%
周大生	74.62%	71.24%	62.99%
迪阿股份	0.00%	0.02%	0.00%
周大福	48.09%	44.85%	35.27%
行业平均	52.62%	52.74%	50.47%
发行人	50.81%	57.45%	66.77%

注1：销售模式收入占比为各销售模式收入除以营业收入或主营业务收入。

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。

注3：（1）萃华珠宝、周大福：经销、加盟包括批发业务，自营包括零售业务；（2）中国黄金：经销、加盟包括经销模式，自营包括直销模式；（3）曼卡龙：经销、加盟包括加盟，自营包括直营店、电商和专柜；（4）周大生：经销、加盟包括加盟，自营包括自营（线下）、互联网（线上）；（5）迪阿股份：经销、加盟包括线下经销，自营包括线上直营、线下直营、线下联营。（6）老凤祥未披露分模式收入数据，使用截至各报告期期末其自营网点和连锁加盟店的门店数量计算模式占比。

由此可见，同行业不同上市公司加盟模式的销售收入占比差异较大，老凤祥、萃华珠宝、周大生等公司加盟模式的收入比重较高，而曼卡龙、迪阿股份、周大福等公司的加盟收入占比较低。该等差异系不同公司的经营模式区别所致，而各公司经营模式与其运营方针紧密相关，通常以自营模式为主的公司由于直接面向终端消费者，由公司统一实施标准化管理，一方面能够保证品牌的运营能力和规范性，另一方面在资源调配和战略实施上能够更有效的推广。而加盟模式为主的公司通常产品周转较快，资金回笼能力强，且能够通过连锁经营的方式迅速获取优质渠道，加快市场渗透能力，扩大品牌影响力。

综上所述，发行人加盟收入占比与同行业可比公司相比不存在重大差异，且随着包括电商业务在内的自营业务的快速增长，2022 年度发行人加盟模式收入占比已降至 50.81%，低于同行业可比公司平均水平。

（三）与同行业公司相比，加盟模式下与加盟店之间主要合作方式、权利义务是否存在明显差异

发行人与同行业中主要通过加盟模式开展业务的可比公司，与各自加盟店之间合作的重要业务环节比较如下：

业务环节	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
加盟层级体系	1、所有加盟店直接和公司签订合同，由公司总部或公司内部设立的区域办事处直接管理、服务。 2、除从授权供应商处采购外，直接向公司采购产品。	1、发行人直接管理加盟商，不存在中间代理环节。加盟商只经营零售业务，直接面向终端消费者，不存在批发销售。 2、2021 年启动省级服务中心（简称“省代”）合作，周大生根据省代所属区域所有加盟店的黄金产品入网重量和批发销售重量，按重量向省代支付平台服务费；省代垄断区域二级展销配货服务职能，可享受黄金配货差价的利润。	1、公司的加盟商可分为省级加盟商、直接加盟商和终端加盟商三种。 2、销售规模较大的省区存在两级加盟商（省级加盟商和终端加盟商），在该等区域内，公司与省级加盟商直接开展日常业务往来，省级加盟商与终端加盟商直接开展日常业务往来，终端加盟商一般不与中国黄金直接开展日常业务往来。 3、对于个别无省级加盟商覆盖的区域或信誉良好、规模较大的加盟商，公司特许其作为直接加盟商与公司直接开展业务往来。	逐步建立起包含合资公司、自营银楼、总经销、专卖店、经销商（专柜）等多层次、全方位的“五位一体”营销体系
合同签订	根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，加盟商经营期限一般为一年，自合同到期之日起每期续约。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	公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，实行独立核算、自负盈亏。	经销模式主要为公司的加盟销售体系。公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照公司统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，加盟商自行实行独立核算。	未披露

业务环节	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
	益权，自负盈亏、自担风险。			
日常管理	公司和加盟商均签订了《商业特许经营合同》《业务合同》，制定并不断完善《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》《统一售后服务管理规定》《消费者投诉管理制度》等等相关管理文件，对包括但不限于加盟店的经营管理模式、质量管理、安全控制、人事管理、区域配送、经营业绩考核、定价机制、销售存货信息系统等方面做出规范。公司设有专门督导部门，定期与不定期对加盟门店经营情况进行巡查。	加盟店与公司之间的业务往来，实行专管员负责制，并向加盟商开放业务信息数据库。公司通过举办加盟商大会和建立聆听热线，与全体加盟商共同探讨行业发展趋势、公司发展规划和终端经营策略，以改进和提升加盟管理工作。 公司建立了专职督导队伍，对全国加盟店的形象规范、产品规范、销售规范进行定期和不定期的检查与督导，纠正违反各项规范的行为，对于违反加盟协议书约定的，公司会敦促加盟店整改，情节严重的会依据加盟协议取消加盟店的特许经营权。	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，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。	未披露
产品定价机制	发行人加盟模式下，钻石镶嵌产品采用成本加成的定价策略；素金产品定价主要以市场金价为基础，考虑工费以及利润空间进行定价。	钻石产品：以定价时当期钻石的市场成本、金原料市场成本、加工费的总和，形成产品当期市场成本；再乘以零售最高限价倍率，形成产品零售最高限价；在产品的零售最高限价上乘以批发折扣率，形成加盟商批发价格	产品以黄金首饰、金条等黄金产品为主，统一采用“基础金价+加价”的定价模式	未披露
产品销售	加盟业务产品销售包括钻石镶嵌产品和素金产品。	1、在 2021 年引入省级服务中心（“省代”）前，公司对加盟商的产品销售主要是钻石镶嵌产品的销售，素金产品供货主要通过指定供应商完成。 2、公司对加盟商的产品销售系买断销售。 3、加盟商从公司购入产黄金类产品，除指定供应商模式外，还有自有黄金展厅、省区黄金展销渠道；此外从 2021 年下半年开始，引入省级服务中心（“省代”）的方式开展黄金展销业务。	省级加盟商、直接加盟商均直接从公司处采购金条、黄金首饰及黄金制品等产品；为买断式销售	公司与全国各地经销商、加盟商签订销售合同，在货品已经交付客户并经客户签收确认，公司已经收取款项或已经取得索取货款的凭据时确认销售收入
指定供应商供货	公司通过授权供应商模式，由加盟商从授权供应商处采购货品并通过质检后入网销售。2021 年加盟政策调整前，钻石镶嵌产品仅在满足特定条件后允许从授权供应商处采购；2021 年加盟政策调整后，素金产品、钻石镶嵌产品等全品类均可从授权供应商处采购。	加盟商向指定供应商直接采购素金产品和其他配套产品，同时按照一定的收费标准向公司支付品牌使用费。	2018 年起，公司不允许加盟商从指定供应商采购金条、黄金首饰等黄金产品，只允许采购 K 金珠宝类产品（注）。公司在指定供应商的选择上，每年从各供应商的经营规模、产品质量、货品种类、新品开发、服务满意度、长期合作关系等多方面因素进行综合考量，每年制定指定	未披露

业务环节	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
			供应商名录。	

注：中国黄金 K 金珠宝类产品包括以 K 金、铂金、白银等制成的饰品，以及钻石、珍珠、翡翠、玉石、彩色宝石等镶嵌类珠宝产品。

从上表看出，发行人与同行业中主要通过加盟模式开展业务的可比公司，与其加盟店之间的主要合作方式相比，不存在重大差异。

	发行人	周大生	中国黄金	老凤祥
加盟店主要权利义务约定	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。发行人不直接参与对加盟店的经营管理，但会对其进行业务指导与日常规范督导。	公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，实行独立核算、自负盈亏。	公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》，授权加盟商在规定的区域，按照公司统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，加盟商自行实行独立核算。	未披露

发行人的加盟商经公司授权经营品牌加盟店，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。发行人与加盟店就主要权利义务的约定与同行业主要可比公司相比不存在重大差异。

四、说明对于加盟店的开发模式，各年新增加盟店主要来自于现有加盟商的原因及合理性；相关推广方式与同行业公司的对比情况。

（一）对于加盟店的开发模式

发行人的加盟业务渠道的开发拓展，主要通过深圳总部、全国各地开设办事处、参加珠宝展会等自主方式拓展为主，此外亦通过与部分省份授权供应商合作等方式拓展加盟门店。

深圳罗湖水贝片区拥有我国最大的珠宝产业集群，吸引了全国各省市的珠宝批发或零售商前来采购，发行人总部处于水贝片区核心位置，良好的地理优势能够有效吸引新客户前来洽谈合作。发行人在全国多个省份设立了驻点办事处，配备有加盟业务销售人员专职深耕拓展及服务。

发行人部分省份的授权供应商系当地业内知名企业，对当地市场环境更为熟悉，发行人与上述授权供应商合作进行渠道拓展，协助公司办事处团队共同推动新加盟店拓展开发，系发行人渠道拓展的有效补充。

发行人开发加盟店的方式主要通过持续向已有加盟商提供营运支持及资源

对接，鼓励已有加盟商增开新店、大店，增强品牌归属感与合作深度，并由全国各区域办事处发掘当地增量客户开展合作，以授权供应商推荐的方式作为补充，实现良性增长。报告期内，发行人已有加盟商增开新店、以及通过发行人自主拓展、授权供应商推荐等方式开发的新加盟商开店情况如下表所示：

单位：家

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比
当年新增加盟店	644	100.00%	507	100.00%	608	100.00%
1.已有加盟商开店	482	74.84%	367	72.39%	427	70.23%
2.新加盟商开店	162	25.16%	140	27.61%	181	29.77%
其中：2.1 自主方式拓展	98	15.22%	87	17.16%	93	15.30%
2.2 授权供应商推荐	64	9.94%	53	10.45%	88	14.47%

注：对于已有加盟商开店，发行人通常会协助其进行市场分析、选址分析、渠道资源对接等支持，并对符合鼓励条件的新开店给予一定优惠政策。

（二）各年新增加盟店主要来自于现有加盟商的原因及合理性

报告期内，发行人新增加盟店主要由现有加盟商的延续合作所贡献，报告期内各年新增加盟门店为老客户增开的比例分别为 70.23%、72.39%和 74.84%。报告期各年新增店铺中主要由现有加盟商开设，具有合理的商业原因，主要包括：

（1）发行人品牌势能随着企业经营积淀、品牌宣传推广等不断提升，品牌价值对加盟店日常经营的赋能效应提高，与珠宝行业近年来品牌化、头部集中化的趋势相匹配。（2）发行人鼓励加盟商深耕品牌、做大做强，对于大加盟商、原有加盟商增开门店等制定了一定的政策优惠。（3）现有加盟商经营发行人品牌普遍取得了较好的经济效益，其对发行人的品牌认可度提高；已开设发行人品牌的珠宝经营者群体基数在不断增加，且过往管理运营经验对于增开新店具有一定优势，更易做出开店决策。

（三）相关推广方式与同行业公司的对比情况

公司	加盟业务推广方式	加盟体系设置
老凤祥	公司以品牌为引领，市场为导向，始终把渠道拓展放在重要的位置，走“品牌联动”、“立体式经营”的新路，坚持自营银楼建设与合资公司、总经销、经销商、专卖店“五位一体”立体的营销模式。	设置总经销、经销商、专卖店等多层级

公司	加盟业务推广方式	加盟体系设置
中国黄金	在销售规模较大的省区存在两级加盟商（省级加盟商和终端加盟商），在该等区域内，公司与省级加盟商直接开展日常业务往来，省级加盟商与终端加盟商直接开展日常业务往来，终端加盟商一般不与中金珠宝直接开展日常业务往来。 省级加盟商作为区域内规模较大的加盟商，采购量大、产品需求种类多。发行人与省级加盟商开展业务，并授权其在区域内进行品牌展示、宣传、产品推广等活动。省级加盟商在日常经营中亦不断向发行人反馈各区域市场需求，有助于发行人不断调整产品设计与布局投入。 对于个别无省级加盟商覆盖的区域或信誉良好、规模较大的加盟商，公司特许其作为直接加盟商与中国黄金直接开展业务往来。	分省级加盟商、直接加盟商和终端加盟商等 3 种加盟商
曼卡龙	公司大力拓展省外加盟市场，建立以省级加盟代理为枝干，市级加盟代理为补充的全国加盟开发网络。 公司将聚焦重点城市，打造标杆项目，形成对周边城市的带动效应，通过加盟省区级运营中心的逐渐建立，对省区级加盟商的综合开发、培训、供应链、营销等功能进行赋能，助力加盟店的快速成长。	浙江以外区域设置有省区级加盟商
萃华珠宝	公司积极调整渠道战略，聚焦重点区域，重点培养和扶持优质代理商和加盟商，通过构建大运营体系，与代理商、加盟商共同开发优质店面，提升品牌竞争力，形成区域强势品牌效益，进而提升销售额、毛利。	设有代理商、加盟商
周大生	在加盟商拓展方面，加盟事业部组建总部、区域两层级加盟商拓展团队，除主动拜访意向加盟商外，还通过珠宝展展会招商、行业协会合作推荐、合作伙伴推荐等方式积极开发意向加盟商。 2021 年三季度起周大生引入“省代模式”，之前市场拓展和品牌运营工作完全靠公司自有力量推进。省代的角色定位更多是服务商，主要承担门店拓展、运营、产品物流配送服务和金融担保等职能。	2021 年起引入“省代模式”
发行人	主要通过在深圳水贝设立总部并在全国各地开设办事处、参加珠宝展会等自主方式拓展为主，此外亦通过与部分省份授权供应商合作等方式拓展加盟门店。	所有加盟店均与发行人直接形成业务合作

发行人与同行业主要可比公司相比无显著差异，均采取自行开发与利用产业链力量合作相结合的方式进行加盟店的开发。与同行业公司老凤祥、中国黄金、曼卡龙相比，在加盟店层级方面，发行人未设置省级加盟商、总经销等类似中间层级，所有加盟店均与发行人直接形成业务合作，发行人通过总部及区域办事处等对全国加盟店进行管理、服务、拓展开发。

五、说明报告期内对材料、珠宝成品的对外采购情况，该采购模式与同行业公司的对比情况，是否符合行业惯例。

（一）原材料采购情况

报告期内，发行人主要原材料采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
黄金原料	166,035.34	91.12%	127,232.66	86.18%	83,694.27	75.79%
钻石裸石	13,252.62	7.27%	17,851.88	12.09%	23,335.12	21.13%
铂金原料	2,929.69	1.61%	2,540.88	1.72%	3,377.82	3.06%
其他	1.02	0.00%	8.00	0.01%	15.01	0.01%
合计	182,218.66	100.00%	147,633.42	100.00%	110,422.23	100.00%

报告期内发行人采购的原材料主要为素金原材料（以黄金原料为主）、钻石原材料，具体分析如下：

1、素金原材料

报告期内，公司的黄金原料采购通过与翠绿金业等上海黄金交易所会员单位签订贵金属代理交易合同，委托其向上海黄金交易所采购。

2、钻石原材料

发行人根据自身经营需求情况确定所需采购钻石裸石的 4C 标准和比例需求，并结合现有库存情况制定采购计划。发行人在制订钻石采购计划后，会以邮件形式向合作裸石供应商发出报价需求，由多家供应商进行竞争性报价；裸石部根据拟采购货品参数需求对供应商报价进行整理比价，并通知入选供应商进行现场品质检验，检验合格后商定最终报价以及签订采购合同。

（二）珠宝成品采购情况

报告期内，发行人主要成品采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
素金类	7,155.47	32.82%	8,091.33	38.81%	11,129.54	51.09%
钻石镶嵌类	7,801.35	35.78%	3,840.29	18.42%	5,779.55	26.53%
其他珠宝成品	6,846.60	31.40%	8,916.12	42.77%	4,876.83	22.39%
合计	21,803.42	100.00%	20,847.74	100.00%	21,785.92	100.00%

注：其他珠宝成品包括贵金属工艺品、宝石、珍珠、银类成品等。

报告期内，公司成品采购主要通过电商及自营店销售。公司电商业务通过成品采购方式对产品进行有益补充，成品采购属于成熟的批发贸易，能够以更高效率提供更多珠宝款式，符合电商周转较快的行业需求。

（三）同行业采购模式

同行业采购模式具体如下：

公司	黄金原料采购	钻石原料采购	成品采购
中国黄金	公司主要向上海黄金交易所进行黄金原材料采购	中国黄金非黄金产品类占比小于 5%	公司黄金产品中的黄金首饰及部分黄金制品等主要采用委外加工的模式组织生产
曼卡龙	公司黄金、铂金原材料均从上海黄金交易所采购	钻石原材料的供应商为钻交所会员单位	同时存在委托加工产品和成品采购
周大生	公司主要向上海黄金交易所进行黄金原材料采购	钻石原材料的供应商为钻交所会员单位	同时存在委托加工产品和成品采购
迪阿股份	公司主要向上海黄金交易所进行黄金原材料采购	钻石原材料的供应商为钻交所会员单位	主要为委托加工
发行人	公司黄金、铂金原材料均从上海黄金交易所采购	钻石原材料的供应商为钻交所会员单位	同时存在委托加工产品和成品采购

对于黄金、钻石类原材料，行业内企业通过上海黄金交易所会员单位购入黄金原料，自上海钻石交易所会员单位或其关联单位采购钻石原料，系行业惯例。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人履行了如下核查程序：

1、获取了发行人报告期末代表性产品款式；访谈发行人研发人员，了解发行人主要的产品研发方式；获取并查阅部分产品款式发行人与供应商签订的专利申请权转让合同、著作权转让合同等；查询同行业可比上市公司公开资料，对比设计研发模式；

2、将报告期内发行人不同销售模式下的主要类别产品收入按生产模式进行拆分；访谈发行人高管，了解发行人自有工厂 2022 年起停止生产加工的具体原因；查询同行业可比公司的生产组织方式，并与发行人相关情况进行对比；

3、访谈发行人实际控制人，了解“周六福”品牌发展过程及加盟模式主要变化过程、主要推广模式及变化过程；获取并查阅发行人与加盟店签订的特许经营合同、发行人对加盟业务制定的相关管理制度等，了解加盟模式下发行人与加盟店之间主要合作方式、权利义务约定；查询同行业可比公司加盟业务相关信息并与发行人进行对比；

4、访谈发行人高管、人力资源负责人，了解发行人组织架构及对加盟店的

开发模式，对报告期内各期新增加盟店根据加盟商合作历史进行分类；通过公开信息查询同行业可比公司加盟业务的开发模式；

5、获取报告期内发行人各年采购明细表，对原材料、珠宝成品采购情况进行分析，查询同行业可比公司相关采购情况并进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人主要采取合作研发模式进行产品开发，设计来源不存在对单一第三方构成重大依赖的情况；发行人将附加值较低的设计环节采取整合研发为主、自主研发为辅的方式开展，设计研发模式与同行业公司相比不存在重大差异；

2、加盟模式下，钻石镶嵌产品、素金产品均以委外方式为主，同时部分采取成品采购方式作为补充，报告期内少量钻石镶嵌产品采用自行生产方式进行；电商模式下，钻石镶嵌产品均采取成品采购方式，素金产品则以委外方式为主、辅以部分成品采购，且委外方式占比不断提高；线下自营店模式下，钻石镶嵌产品以成品采购方式为主、同时具有少量委外方式，素金产品自 2021 年起以委外方式为主、成品采购方式为辅且委外方式的占比呈现上升趋势；发行人自有工厂不再进行生产，既适应行业供应链分工的趋势、降低了生产管理成本，又能集中资源倾注在投入回报率较高的品牌建设和推广、供应链整合和终端渠道建设等核心价值环节，具有合理性；同行业主要可比公司亦主要以委外方式进行生产；

3、发行人加盟收入占比与同行业可比公司相比不存在重大差异，与公司的经营模式、运营方针、渠道拓展情况等相匹配；加盟模式下发行人与加盟店之间的主要合作方式、权利义务与同行业主要可比公司之间不存在明显差异；

4、发行人的加盟业务渠道拓展主要以自主方式拓展为主，此外亦通过与部分区域的授权供应商合作等方式拓展，相关推广方式符合行业惯例，与同行业可比公司相比无明显异常；报告期各年新增加盟店中主要由现有加盟商增开具有合理的商业原因；

5、报告期内发行人素金原材料主要通过会员单位从上海黄金交易所采购，裸石原材料主要自上海钻石交易所会员单位或其关联单位采购；珠宝成品同时存在委托加工产品和成品采购；上述采购模式与同行业公司相比不存在异常，符合

行业惯例。

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部控制制度

（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

发行人对加盟商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销售合同约定，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。	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，从经营业绩、会员发展、经营规范、日常管理等方面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。	督导法务部通过组织专项定期和不定期的巡查的方式对加盟商的日常经营合规性进行管理，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。	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及营销网络的拓展和维护。	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比对加盟商日常管理（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格确定售价，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、线上线下之间出现恶性竞争，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、防灾害事故工作。

（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 service 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、中国黄金等同行业可比公司相同。

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罚并支付违约金。

（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，左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

保荐人、申报会计师和律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。

保荐人、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	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：

核查的要求	执行程序
否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度。	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。	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。
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	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时间后 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。

核查的要求	执行程序
于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等	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。

保荐人及申报会计师对照《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，保荐人及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、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、核查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》等内控制度文件及其执行情况；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

经核查，保荐人、申报会计师认为：

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，公司新开设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%

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
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

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
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，保荐人及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
-------	---------------	----------------

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。保荐人及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，保荐人及申报会计师出具了《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	

核查要点	核查内容	核查方法和过程	核查结论
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。
	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。	保荐人及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	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

核查要点	核查内容	核查方法和过程	核查结论
		售行为真实性。	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，体现出加盟店对发行人加盟政策接受度较高。	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。
	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

核查要点	核查内容	核查方法和过程	核查结论
			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，保荐人和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，保荐人与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，保荐人和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

保荐人、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，保荐人、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，保荐人、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。保荐人、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。针对未回函的情况保荐人及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

保荐人及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，保荐人及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

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
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%

保荐人及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。

保荐人及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，保荐人及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，保荐人及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。因此保荐人及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，在本核查手段中保荐人和申报会计师设定 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，根据保荐人及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，保荐人及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

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
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

保荐人及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。

保荐人及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

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
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，保荐人及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%，保荐人及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，报告期内保荐人及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，保荐人及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、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

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

经核查，保荐人、申报会计师认为：

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、保荐人及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；

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	

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
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,产品质量问题签收 7 天内可退换。接受京东任何原因的退货。	部分商品支持 7 天无理由退货(黄金饰品不支持),不支持换货。接受唯品会任何原因的退货。	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)
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%

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
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%

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
>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%

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
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：

项目	单位：万元	
	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

保荐人、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》。

保荐人、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

核查事项	核查过程及结论
	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段等，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动趋势是否合理	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

保荐人及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

保荐人及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

保荐人及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

保荐人及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

保荐人、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，保荐人及申报会计师对照《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、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

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与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
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

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
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

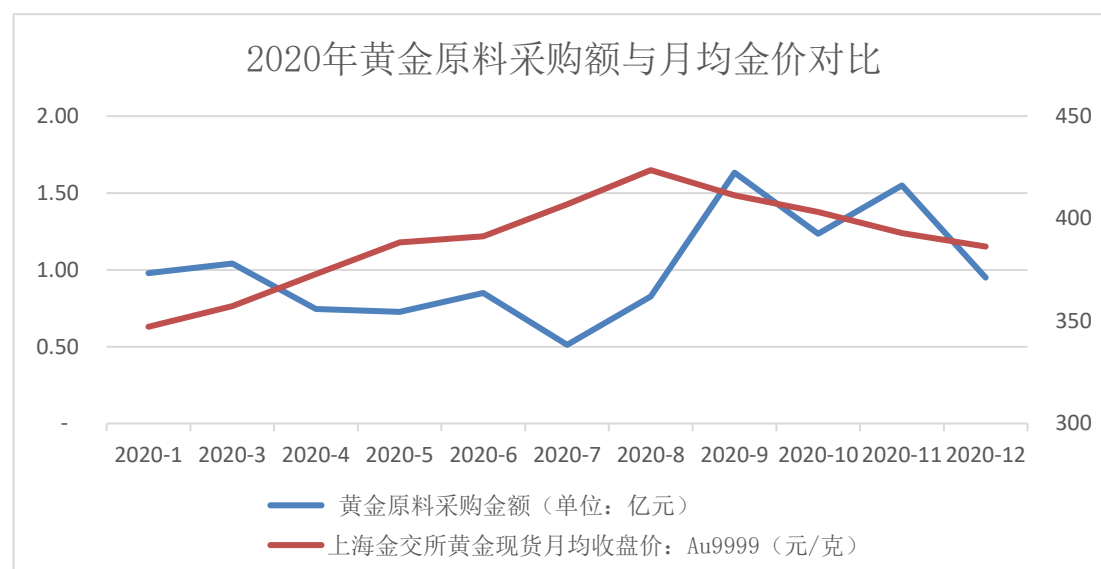
钻石镶嵌产品主要以婚恋场景为主，且近年来消费者对于黄金产品偏好逐年提升，黄金产品对于部分具有装扮作用的钻石镶嵌产品有替代效用，钻石镶嵌产品市场整体份额有所下降。因此，钻石原料领用情况也低于素金原料。但随着原来受外部因素抑制的婚庆消费逐渐回补和释放，截至 2023 年 3 月 31 日钻石原料期后领用率已接近 2021 年末钻石原料期后领用率，逐步呈转好趋势。

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

公司名称	存货跌价计提政策及可变现净值确认原则
	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

公司名称	存货跌价计提政策及可变现净值确认原则
	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。根据可变现净值法测算，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

公司名称	钻石原材料减值情况
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：资料来源自各可比公司年报

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%

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
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，保荐人、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，保荐人及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 月末保荐人及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，保荐人及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，保荐人及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，保荐人及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，保荐人及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。保荐人及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）保荐人及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，保荐人及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）保荐人及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）保荐人及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、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

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

经核查，保荐人、申报会计师认为：

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 8. 关于员工持股平台

申报材料显示：

发行人员工持股平台分别为宁波创明、少伯投资、美裕投资，发行人实际控制人李伟柱分别持有前述持股平台 69.33%、86.76%、23.98%的出资份额，但仅担任宁波创明的普通合伙人及执行事务合伙人。少伯投资、美裕投资的普通合伙人及执行事务合伙人分别为廖数文、林柳芝，二者分别任发行人自营管理中心总经理、法务文控中心副经理及监事会主席，在相应持股平台的出资比例分别为 2.45%、1.46%。少伯投资和美裕投资所持发行人股份锁定期为 12 个月。

请发行人：

（1）说明报告期内廖数文、林柳芝的基本情况以及在发行人处任职变化情况，由廖数文、林柳芝分别担任少伯投资、美裕投资执行事务合伙人的原因及合理性。

（2）结合各员工持股平台协议中关于普通合伙人职责和权利、员工持股平台的投票决策机制等约定，说明少伯投资、美裕投资是否由李伟柱实际控制，少伯投资、美裕投资是否与发行人控股股东或实际控制人构成一致行动关系，相关锁定期是否符合规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内廖数文、林柳芝的基本情况以及在发行人处任职变化情况，由廖数文、林柳芝分别担任少伯投资、美裕投资执行事务合伙人的原因及合理性。

（一）报告期内廖数文、林柳芝的基本情况以及在发行人处任职变化情况

报告期内廖数文、林柳芝的基本情况以及在发行人处任职变化情况如下：

1、廖数文，中国国籍，无境外永久居留权，1990 年生。报告期初至今一直在公司担任直营中心总经理。现任南宁周六福、周六福重庆、周六福苏州、周六福长沙、周六福福州、周六福贸易福州、周六福贸易、周六福厦门、周六福商业、周六福南昌、周六福岳阳执行董事/经理。

2、林柳芝，中国国籍，无境外永久居留权，1990年生。报告期初至今一直在公司担任监事会主席和法务文控中心副经理/经理。现任周六福金业文化、周六福电商、周六福零售电商监事。

（二）由廖数文、林柳芝分别担任少伯投资、美裕投资执行事务合伙人的原因及合理性

廖数文和林柳芝均自2012年起在公司开始工作，工作时间已超过10年，工作稳定性较强，对公司情况了解，自少伯投资和美裕投资设立之日起一直担任执行事务合伙人。

少伯投资为公司中层管理人员持股平台，美裕投资为公司普通员工持股平台，廖数文报告期初至今一直担任自营管理中心总经理且目前兼任发行人部分子公司的执行董事/总经理，林柳芝报告期初至今一直担任法务文控中心副经理/经理且目前兼任发行人部分子公司监事。廖数文和林柳芝有足够能力担任中层管理人员持股平台和普通员工持股平台的执行事务合伙人，并拥有相应的精力处理员工持股平台的日常具体事务，具有合理性。

二、结合各员工持股平台协议中关于普通合伙人职责和权利、员工持股平台的投票决策机制等约定，说明少伯投资、美裕投资是否由李伟柱实际控制，少伯投资、美裕投资是否与发行人控股股东或实际控制人构成一致行动关系，相关锁定期是否符合规定。

根据少伯投资和美裕投资合伙协议，关于普通合伙人职责和权利、员工持股平台的投票决策机制等约定如下：

项目	具体约定
普通合伙人职责和权利	1、合伙人应当自行解决投资合伙企业的资金来源，如不能按照《合伙协议》约定的出资期限届满前全部履行出资义务，合伙企业的其他合伙人有权追究其违约责任，执行事务合伙人可以决定该有限合伙人尚未缴纳的出资数额由符合条件的其他人员认缴。 2、未经执行事务合伙人同意，有限合伙人不得就其在合伙企业的出资数额处置与执行事务合伙人之外的第三人进行约定，包括但不限于： （1）约定转让出资数额； （2）委托他人行使合伙人权利或参与合伙企业事务； （3）将出资数额或者相关的收益权利用于担保债务； （4）约定在合伙企业的收益权利由他人享有； （5）其他涉及合伙企业的财产份额处置的约定。

项目	具体约定
	3、合伙企业的执行事务合伙人由普通合伙人担任，执行事务合伙人负责执行合伙企业事务。全体合伙人均应当接受并协助办理执行合伙企业事务相关法律手续。 4、在合伙企业有效存续期内，因普通合伙人被除名、退伙、死亡导致仅剩有限合伙人的，全体有限合伙人应当在三十天内接受普通合伙人确定的人员为新普通合伙人，不得对新普通合伙人投反对票或弃权票，也不得因上述原因解散合伙企业，但经普通合伙人同意解散的除外。 5、执行事务合伙人执行合伙事务所产生的收益归合伙企业，所产生的费用和亏损由合伙企业承担。 6、除经执行事务合伙人特别同意，合伙人不得向他人转让其在合伙企业中的财产份额。 7、普通合伙人有权以约定的程序、计价方式向有限合伙人支付现金，以赎回有限合伙人持有合伙企业的全部或部分份额，普通合伙人应当按照新的财产份额比例签署本协议附件，并办理变更登记。 8、新合伙人入伙，应当经普通合伙人同意。新入伙的合伙人应当依法签署书面入伙协议。 9、合伙人有下列情形之一的，经普通合伙人同意，可以将其除名： （1）未履行出资义务； （2）因故意或者重大过失给合伙企业或周六福造成损失； （3）执行合伙事务时有不正当行为； （4）合伙人自营或者同他人合作经营与本合伙企业或周六福相竞争的业务。 除名决定应当书面通知被除名人。被除名人接到除名通知之日，除名生效，被除名人退伙，本协议另有约定的除外。
员工持股平台的投票决策机制	1、合伙人按照出资比例行使表决权。全体合伙人对本协议相关事项作出决议时，须经执行事务合伙人及代表过半数表决权的有限合伙人同意，本协议另有约定的除外。 2、全体合伙人同意并授权执行事务合伙人对合伙企业的下列事项拥有独立决定权： （1）改变合伙企业的名称； （2）处分合伙企业的不动产； （3）以合伙企业名义为他人提供担保； （4）聘任合伙人以外的人担任合伙企业的经营管理人员； （5）普通合伙人入伙、退伙； （6）普通合伙人与有限合伙人的相互转变； （7）解散合伙企业。

如上表所述，执行事务合伙人由普通合伙人担任，对外代表合伙企业，其权限包括对合伙企业的日常经营事务、对外投资等的决策、执行和管理，而有限合伙人不得执行合伙事务，不得对外代表合伙企业；新的普通合伙人选任过程中，原普通合伙人拥有指定权，作为有限合伙人的李伟柱不得投反对票或弃权票，因此无法决定新的普通合伙人的选任；对于合伙企业部分事项（包括处分合伙企业的不动产、为他人提供担保、普通合伙人入伙和退伙等），执行事务合伙人拥有独

立决定权。因此，李伟柱虽然持有上述持股平台财产份额较高，但对于合伙企业普通事务作出决议时仍需执行事务合伙人同意，且执行事务合伙人对合伙企业重大事务拥有独立决定权，因此李伟柱对少伯投资、美裕投资的决策不具有控制权，且不执行合伙事务。

根据少伯投资、美裕投资参与的发行人历次股东大会的资料，涉及少伯投资、美裕投资签署的表决票、会议记录、会议决议等文件均由执行事务合伙人签字，相关投票签字行为均系执行事务合伙人自身真实意思表示，发行人实际控制人无法影响执行事务合伙人的独立决策，不能控制该等员工持股平台。此外，少伯投资、美裕投资历史上亦未与发行人控股股东、实际控制人签署过任何一致行动协议或作出过表决权委托等类似安排，因此双方不构成一致行动关系。

实际控制人李伟柱承诺“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；2、所持股票在锁定期满后 24 个月内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长 6 个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份；3、本人在担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；在本人离职后半年内不转让本人所持有的公司股份”。

宁波创明承诺“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；2、所持股票在锁定期满后 24 个月内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本企业持有的公司股票将在上述锁定期限届满后自动延长 6 个月的锁定期；在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本企业直接或者间接持有的公司

公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本企业直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份。”

少伯投资、美裕投资承诺“自发行人股票在证券交易所上市交易之日 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人/本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。”

综上所述，发行人实际控制人李伟柱未对少伯投资和美裕投资形成控制，与该等员工持股平台之间不存在一致行动关系，故少伯投资和美裕投资所持发行人股份设定 12 个月的锁定期符合相关规定。同时，作为发行人实际控制人、董事长和总经理，李伟柱已承诺其持有的上述合伙企业份额锁定期为上市之日起 36 个月，未规避股份锁定要求。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅廖数文、林柳芝填写的调查表，网络检索了廖数文、林柳芝的对外兼职情况，核查报告期内廖数文、林柳芝的基本情况以及在发行人处任职变化情况；

2、查阅发行人员工持股平台少伯投资、美裕投资的工商内档、合伙协议，核查员工持股平台协议中关于普通合伙人职责和权利、员工持股平台的投票决策机制等约定。

3、查阅发行人历次股东大会的资料，包括表决票、会议记录、会议决议等文件，核查美裕投资、少伯投资在发行人股东大会文件上的表决签字情况。

4、查阅了发行人实际控制人李伟柱、宁波创明、少伯投资、美裕投资已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、廖数文和林柳芝长期在发行人处任职，并具有足够能力担任中层管理人员持股平台和普通员工持股平台的执行事务合伙人，拥有相应的精力处理员工持

股平台的日常具体事务，因此廖数文、林柳芝分别担任少伯投资、美裕投资执行事务合伙人具有合理性。

2、发行人员工持股平台少伯投资、美裕投资由执行事务合伙人对外代表合伙企业，李伟柱虽然持有上述持股平台财产份额较高，但其对少伯投资、美裕投资的决策不具有控制权，与该等员工持股平台之间不存在一致行动关系，故少伯投资和美裕投资所持发行人股份设定 12 个月的锁定期符合相关规定。同时，作为发行人实际控制人、董事长兼总经理，李伟柱已承诺其持有的上述合伙企业份额锁定期为上市之日起 36 个月，未规避股份锁定要求。

问题 9. 关于线上业务

根据公开信息，发行人存在“周六福”“周六福官方商城”“周六福会员中心”等公众号、小程序等，涉及线上销售服务。

请发行人：

(1) 说明发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等情况，包括运营主体、运营模式、注册用户数量、与发行人主要业务关系、增值电信业务经营许可证或备案的取得情况，相关信息服务业务涉及的主管部门情况，发行人及各子公司的经营资质是否完备。

(2) 说明上述公众号、小程序等获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属等；发行人对相关个人信息的使用情况，是否存在随意收集、违法获取、泄露个人信息或非法买卖个人信息等情形，是否曾被相关部门要求整改、核查或受到行政处罚；发行人关于信息安全与数据保护的内部控制制度、执行情况及有效性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等情况，包括运营主体、运营模式、注册用户数量、与发行人主要业务关系、增值电信业务经营许可证或备案的取得情况，相关信息服务业务涉及的主管部门情况，发行人及各子公司的经营资质是否完备。

(一) 发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等情况，包括运营主体、运营模式、注册用户数量、与发行人主要业务关系

截至本问询回复出具日，发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等主要情况如下：

序号	类型/平台	名称	运营主体	运营模式	注册用户数量	与发行人业务关系
1	网站	zlf.cn	周六福珠宝股份有限公司	官方网站，提供企业介绍、品牌介绍、产品介绍等	不适用	发行人官方网站
2	网站	xiaoyudi.cn	深圳市小雨滴信息技术有限公司	主要用于发布子公司介绍资料	不适用	发行人子公司官方网站

序号	类型/ 平台	名称	运营主体	运营模式	注册用户数量	与发行人业务关系
3	网站	zlfyun.cn	周六福珠宝股份有限公司	物流部门电子秤数据收发	不适用	发行人官方网站
4	微信小程序	周六福	周六福珠宝股份有限公司	对接全国实体门店的微信小程序商城	约 41 万	发行人官方小程序
5	微信小程序	周六福会员中心	周六福珠宝股份有限公司	会员运营，提供会员服务	约 35 万	发行人官方小程序
6	微信小程序	心爱日记	周六福珠宝股份有限公司	会员运营，提供会员服务	未投入使用	发行人官方小程序
7	微信小程序	周六福礼品商城	周六福珠宝股份有限公司	用于给加盟商等提供礼品（箱包、家居家纺、电子家电等）采购渠道	未投入使用	发行人官方小程序
8	微信小程序	周六福智慧云平台	周六福珠宝股份有限公司	周六福零售收银系统移动端	0	发行人官方小程序
9	微信小程序	周六福店铺助手	周六福珠宝股份有限公司	门店导购任务发放，任务打卡	0	发行人官方小程序
10	微信小程序	周六福运营平台	周六福珠宝股份有限公司	供公司内部人员查阅所辖区域门店营运数据/报表	0	发行人官方小程序（内部使用）
11	微信小程序	周六福信息中心	周六福珠宝股份有限公司	用于公司内部资产盘点	已停用	发行人官方小程序（内部使用）
12	微信小程序	周六福招聘	周六福珠宝股份有限公司	校园招聘、社会招聘	未投入使用	发行人官方小程序
13	微信小程序	周时代	周六福珠宝股份有限公司	公司文化内刊查阅	0	发行人官方小程序（内部使用）
14	微信公众号	周六福珠宝	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（总部）	0	发行人官方微信公众账号
15	微信公众号	周六福	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（电商）	0	发行人微信公众号（电商业务使用）
16	微信公众号	周六福 ZHOULIU FU	周六福电子商务有限公司	品牌及产品宣传（电商）	0	发行人子公司微信公众号
17	微信公众号	周六福电商	周六福电子商务有限公司	品牌及产品宣传（电商）	0	发行人子公司微信公众号
18	微信公众号	周六福金业文化	深圳市周六福金业文化有限公司	品牌及产品宣传（金业）	0	发行人子公司微信公众号
19	微信公众号	周六福贵州	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
20	微信公众号	周六福东南区	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
21	微信公众号	周六福华南	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
22	微信公众号	周六福西北在线	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
23	微信公众号	周六福华北	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
24	微信公众号	周六福华中	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
25	微信公众号	周六福江苏	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（区域）	0	发行人微信公众号（区域业务使用）
26	微信公众号	周六福新零售	周六福珠宝股份有限公司	品牌及产品宣传（对应智慧零售商城）	0	发行人微信公众号
27	微信公众号	周六福产品在线	周六福珠宝股份有限公司	产品宣传	0	发行人微信公众号
28	微信公众号	周六福人	周六福珠宝股份有限公司	传播公司企业文化	0	发行人微信公众号

序号	类型/ 平台	名称	运营主体	运营模式	注册用户数量	与发行人业务关系
29	微信公 众号	周六福集团 培训中心	周六福珠宝股份 有限公司	集团培训中心资讯发布	0	发行人微信公众号

注：注册用户数为 0 的微信小程序或公众号用户数量较少，不足 5,000 人。

（二）增值电信业务经营许可证或备案的取得情况，相关信息服务业务涉及的主管部门情况，发行人及各子公司的经营资质完备情况

1、增值电信业务经营许可证或备案的取得情况

（1）关于增值电信业务经营许可证

根据广东通信管理局发布的《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》的规定，下列业务形态无需取得《增值电信业务经营许可证》：①企业利用自身网站并以自营方式直接销售自身或其它企业的商品或服务，无其它单位或个人以自身名义入驻该网站实施销售行为的，不属于增值电信业务，无需取得《增值电信业务经营许可证》；②企业利用自身网站自行发布与企业自身相关的信息，并非为其他单位或个人用户发布信息提供平台服务的不属于提供信息发布平台和递送服务，无需取得《增值电信业务经营许可证》；③企业依托微信、支付宝等互联网平台的小程序、公众号等形式经营业务，且无其他独立运营平台的，无需取得《增值电信业务经营许可证》。

因此，发行人拥有的线上业务平台均属于上述无需取得《增值电信业务经营许可证》的情形。

（2）关于 ICP 备案

根据广东通信管理局发布的《关于网站 ICP 备案管理工作有关问题的通知》，用户若自助建立网站的域名不是独立域名，用户不需要履行 ICP 备案手续。

经核查，发行人除“zlf.cn”、“xiaoyudi.cn”、“zlfyun.cn”网站外，无其他独立域名的线上业务平台。

根据发行人提供的域名证书及在 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统查询的信息，发行人拥有的上述网站均已办理备案，具体如下：

序号	权属人	域名	网站备案/许可证号	注册日期	到期日期
1	发行人	zlf.cn	粤 ICP 备 13087551 号-1	2004.11.23	2026.11.23

序号	权属人	域名	网站备案/许可证号	注册日期	到期日期
2	发行人	zlfyun.cn	粤 ICP 备 13087551 号-4	2017.6.17	2027.6.17
3	小雨滴信息	xiaoyudi.cn	粤 ICP 备 20058011 号-1	2019.3.14	2030.3.14

2、相关信息服务业务涉及的主管部门情况

根据《中华人民共和国电信条例》第三条的规定，国务院信息产业主管部门依照本条例的规定对全国电信业实施监督管理。省、自治区、直辖市电信管理机构在国务院信息产业主管部门的领导下，依照本条例的规定对本行政区域内的电信业实施监督管理。

根据《互联网信息服务管理办法》第八条的规定，从事非经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门办理备案手续。

根据《电信业务经营许可管理办法》第三条的规定，工业和信息化部和省、自治区、直辖市通信管理局是经营许可证的审批管理机构。

根据上述规定并经检索广东省、深圳市的部门设置，工业和信息化部、广东省工业和信息化厅、深圳市工业和信息化局、广东通信管理局均为发行人信息服务业务的主管部门。

根据上述规定，发行人及其子公司经营资质已完备。

二、说明上述公众号、小程序等获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属等；发行人对相关个人信息的使用情况，是否存在随意收集、违法获取、泄露个人信息或非法买卖个人信息等情形，是否曾被相关部门要求整改、核查或受到行政处罚；发行人关于信息安全与数据保护的内部控制制度、执行情况及有效性。

（一）说明上述公众号、小程序等获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属等

截至本问询回复出具日，发行人上述公众号不获取用户信息；发行人拥有收集用户信息权限的小程序仅有“周六福”“周六福会员中心”和“心爱日记”，其中“心爱日记”未实际使用，无注册用户，“周六福”和“周六福会员中心”

获取用户个人信息主要为手机号码、微信昵称、姓名、生日、性别、微信头像、所在省市等基本个人信息。

上述信息存储于按期续费的腾讯云云数据库 RDS 服务平台上或境内第三方平台（达摩），自身不涉及通过自身服务器本地存储用户个人信息的情形，平台方为数据库安全服务提供敏感数据发现、数据库审计、数据脱敏和防注入攻击等功能以保障云上数据库的安全。

除上述外，发行人其他获取用户个人信息的平台为京东、唯品会、淘宝、天猫等电商平台，获取的用户信息为收货人名称、电话、收货地址等收货的基本信息，该等信息存储于京东、唯品会、淘宝等平台，部分信息同时存储于本地服务器 MySQL 数据库，平台方为数据库安全服务提供敏感数据发现、数据库审计、数据脱敏和防注入攻击等功能以保障云上数据库的安全，本地服务器 MySQL 数据库有专门的数据库管理员管理，平台数据加密脱敏后同步到本地服务器保存。

上述小程序和平台账号系专人保管，仅账号保管人和授权的后端开发人员有权限查阅、读取数据，其他人员无法访问该等数据。若其他人员（仅限公司员工）存在访问平台收集的信息需求则应履行严格的 OA 线上审批流程。履行完毕线上审核流程后方可由账号保管专人按要求提供数据访问渠道，该等数据访问需遵循公司信息安全、数据管理相关制度要求。

（二）发行人对相关个人信息的使用情况，是否存在随意收集、违法获取、泄露个人信息或非法买卖个人信息等情形，是否曾被相关部门要求整改、核查或受到行政处罚

公司根据用户使用协议及隐私协议，以及第三方合作数据保密协议约定的目的范围、用途且仅限于为用户提供平台相关服务而使用接触或获取的用户个人信息，不存在超出用户同意范围使用用户信息的情形，亦不存在向任何未经授权的第三方提供的情形。

发行人及其子公司不存在随意收集、违法获取、泄露个人信息或非法买卖个人信息等情形，不存在曾被相关部门要求整改、核查或受到行政处罚的情形。

（三）发行人关于信息安全与数据保护的内部控制制度、执行情况及有效性

为加强信息安全与数据保护的内部控制，发行人已建立个人信息保护、数据安全等方面的内控制度，规范了网络安全、系统安全、数据安全及备份恢复等事项，并落实了相关责任制度，覆盖了信息安全与数据保护的整体过程。报告期内，发行人执行相关内部控制制度情况良好。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人对于线上平台的统计表，并查阅发行人微信、网页、公众号等平台的情况，核查发行人主要线上平台的基本情况。

2、查阅关于增值电信业务经营许可证及备案的相关法规，并登陆发行人线上平台了解实际运营情况，核查发行人上述平台的备案情况及主管部门情况。

3、访谈发行人信息部门负责人，了解发行人线上平台获取用户个人信息的具体情况和对相关个人信息的使用情况。

4、查阅发行人运营的小程序相关用户协议和隐私协议，核查对收集的个人信息数据使用的相关约定。

5、检索在工信部、网信办、广东通信管理局网站，核查发行人是否曾被相关部门要求整改、核查或受到行政处罚的情况。

6、查阅发行人信息安全与数据保护的内部控制制度，核查相关制度的制定及执行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、截至本问询回复出具日，发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等情况已完整披露。根据规定，工业和信息化部、广东省工业和信息化厅、深圳市工业和信息化局、广东通信管理局均为发行人信息服务业务的主管部门，发行人及其子公司经营资质已完备。

2、发行人及其子公司不存在随意收集、违法获取、泄露个人信息或非法买卖个人信息等情形，不存在曾被相关部门要求整改、核查或受到行政处罚的情形。

3、为加强信息安全与数据保护的内部控制，发行人已建立个人信息保护、数据安全等方面的内控制度，规范了网络安全、系统安全、数据安全及备份恢复等事项，并落实了相关责任制度，覆盖了信息安全与数据保护的整体过程。报告期内，发行人执行相关内部控制制度情况良好。

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】

保荐人、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，分别出具了《中信建投证券股份有限公司关于周六福珠宝股份有限公司资金流水核查的专项说明》和《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。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 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转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。

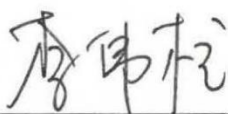
（本页无正文，为《关于周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》之盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读周六福珠宝股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长签名：



李伟柱



(本页无正文，为中信建投证券股份有限公司《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审核问询函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人签名： 方逸峰
方逸峰

伍卓磊
伍卓磊

中信建投证券股份有限公司
2023年07月18日

关于本次问询意见回复报告的声明

本人已认真阅读周六福珠宝股份有限公司本次问询意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长签名：



王常青

