

股票简称：瑞星时光

股票代码：838798



关于宁波瑞星时光商业股份有限公司

精选层挂牌申请文件的

审查问询函的回复

保荐机构（主承销商）



二〇二一年四月

## 全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵司出具的《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函》（以下简称“审查问询函”或“问询函”）已收悉。安信证券股份有限公司（以下简称“安信证券”或“保荐机构”）作为宁波瑞星时光商业股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“瑞星时光”）向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌（以下简称“本次发行”）的保荐机构（主承销商），已会同发行人及发行人律师上海市锦天城律师事务所（以下简称“申请人律师”或“发行人律师”）和申报会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”、“申报会计师”或“发行人会计师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函中所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。现将问询函的回复上报贵司，请审核。

### 说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的相关用语具有与《宁波瑞星时光商业股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票说明书（申报稿）》（以下简称“《公开发行说明书》”）中相同的含义。涉及公开发行说明书补充披露或修改的内容已在《公开发行说明书》中以楷体加粗方式列示。

2、本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

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>一、基本情况</b>              | <b>5</b>   |
| 问题 1. 实际控制人是否发生变化及控制权稳定性   | 5          |
| 问题 2. 子公司及分公司变动合理性         | 25         |
| <b>二、业务与技术</b>             | <b>40</b>  |
| 问题 3. 经营模式相关信息披露不充分        | 40         |
| 问题 4. 品牌授权持续获取能力           | 66         |
| 问题 5. 门店渠道稳定性及运营情况披露不充分    | 133        |
| 问题 6. 钟表零售业务竞争力不足的风险       | 192        |
| 问题 7. 是否对历峰商业有限公司存在重大依赖    | 215        |
| 问题 8. 售后服务及维修门店较少对业务发展的影响  | 225        |
| <b>三、公司治理与独立性</b>          | <b>232</b> |
| 问题 9. 个人卡代发工资的合规性          | 232        |
| 问题 10. 与海曙洛奇是否存在同业竞争       | 241        |
| 问题 11. 内控制度有效性             | 250        |
| <b>四、财务会计信息与管理层分析</b>      | <b>255</b> |
| 问题 12. 商品定价机制前后披露矛盾        | 255        |
| 问题 13. 联营模式下收入确认的合规性       | 277        |
| 问题 14. 业绩增长与市场整体趋势不一致      | 291        |
| 问题 15. 自营模式下不同结算方式回款的真实性   | 320        |
| 问题 16. 供应商返利核算的合规性         | 355        |
| 问题 17. 银行账户直接收款与店面销售是否存在差异 | 366        |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 问题 18. 库龄一年以上存货占比较高的合理性.....     | 372        |
| 问题 19. 销售及管理费用率低于行业平均水平的合理性..... | 390        |
| 问题 20. 持续借款的同时购买理财产品的合理性.....    | 428        |
| 问题 21. 其他财务问题.....               | 460        |
| <b>五、募集资金运用及其他事项 .....</b>       | <b>488</b> |
| 问题 22. 募投项目实施必要性和可行性.....        | 488        |
| 问题 23. 发行相关问题.....               | 510        |
| 问题 24. 其他问题.....                 | 519        |

## 一、基本情况

### 问题1.实际控制人是否发生变化及控制权稳定性

根据申请材料，2020年4月，发行人通过签署《一致行动协议》，增加共同实际控制人施冬杰，其直接持有公司0.80%的股份。发行人共同实际控制人为徐佩娟、施冬杰夫妇和金晓、任涛夫妇，上述四人合计控制公司84.37%的股份。

(1) 实际控制人是否发生变化。请发行人：①结合公司章程、股东大会（股东大会出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、发行人经营管理的实际情况以及一致行动协议的主要内容，说明将上述四人认定为发行人实际控制人的依据是否充分，共同控制的真实性、合理性。②补充披露施冬杰持有发行人股份的时点，签订一致行动协议增加共同实际控制人的背景及原因，说明最近24个月内实际控制人是否发生变更，如未变更，请说明是否存在规避同业竞争的情形并更正挂牌期间的相关披露文件。

(2) 控制权稳定性。请发行人结合历次董事会、股东大会提案及决策情况，补充披露实际控制人之间意见分歧的解决机制，发行人保持公司控制权稳定性的有效措施，说明是否存在潜在的导致发行人实际控制人发生变更的情况，上述四人共同拥有公司控制权的情况是否在最近两年且在精选层挂牌后可预期期限内稳定。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、实际控制人是否发生变化。请发行人：①结合公司章程、股东大会（股东大会出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、发行人经营管理的实际情况以及一致行动协议的主要内容，说明将上述四人认定为发行人实际控制人的依据是否充分，共同控制的真实性、合理性。②补充披露施冬杰持有发行人股份的时点，签订一致行动协议增加共同实际控制人的背景及原因，说明最近24个月内实际控制人是否发生

变更，如未变更，请说明是否存在规避同业竞争的情形并更正挂牌期间的相关披露文件。

（一）结合公司章程、股东大会（股东大会出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、发行人经营管理的实际情况以及一致行动协议的主要内容，说明将上述四人认定为发行人实际控制人的依据是否充分，共同控制的真实性、合理性。

发行人已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“二、发行人挂牌期间的基本情况”之“（六）发行人报告期内控制权变动情况”中修改披露以下内容：

发行人原认定的共同实际控制人为任涛、金晓、徐佩娟三人。

自发行人挂牌以来，任涛、金晓、徐佩娟、施冬杰（以下统称“任涛等四人”）合计持股比例始终超过 84.3747%。2020 年 3 月 26 日前，施冬杰未持有瑞星时光的股份，根据徐佩娟、金晓、任涛三人于 2016 年 2 月 24 日签署的《一致行动协议书》，约定三方在发行人的重大决策中保持高度一致，并相互承诺在各自履行股东职责的过程中，按照公司章程的约定行使股东权利、履行股东义务，且自始实施一致行动。施冬杰基于其与徐佩娟的夫妻关系，亦与上述三人保持一致行动关系。

2020 年 3 月 26 日，徐佩娟通过盘后协议转让方式将其持有的公司 40.00 万股股份（占公司总股本的 0.8016%）转让给其丈夫施冬杰，本次转让前，施冬杰未持有发行人股份。徐佩娟和施冬杰为夫妻关系，徐佩娟名下的发行人股权为其与施冬杰的夫妻共同财产，且徐佩娟的出资来源系夫妻共同财产，施冬杰实际上在徐佩娟持股期间通过夫妻财产共有关系始终享有公司的股权权益。本次转让后，施冬杰直接持有部分发行人股份，因此，为了进一步保障发行人持续、稳定发展，提高公司经营、决策的效率，徐佩娟、施冬杰、金晓、任涛于 2020 年 4 月 27 日签署了《一致行动协议》，明确了四方的一致行动关系。

因此，自发行人挂牌以来，上述四人始终保持一致行动行使表决权，不存在四人意见不同的情形，发行人共同实际控制人应为任涛等四人。发行人已于 2020

年 12 月 16 日发布了《关于实际控制人认定说明的公告》，将挂牌以来实际控制人的认定调整为任涛等四人，并更正了挂牌期间的相关披露文件。

综上，在施冬杰直接持有发行人股份前，其通过担任发行人董事及与徐佩娟共同享有徐佩娟所持发行人股份的财产权参与发行人的经营管理，与徐佩娟共同对发行人产生重大影响。2020 年 3 月 26 日后，因施冬杰直接持有发行人股份，为进一步巩固实际控制人地位之目的，任涛等四人签署了《一致行动协议》，任涛等四人签订一致行动人协议并调整认定任涛等四人为共同实际控制人具有合理背景及原因，发行人的实际控制权未因施冬杰的持股发生变化，最近 24 个月内发行人的实际控制人未发生变更。

### 1、董事提名、任命情况

根据发行人的董事会、股东大会会议文件，近 24 个月以来担任发行人董事的人员的具体提名、选举情况如下：

| 序号 | 姓名  | 职务   | 提名人 | 股东大会选举情况        |
|----|-----|------|-----|-----------------|
| 1  | 任涛  | 董事长  | 董事会 | 2019 年第一次临时股东大会 |
| 2  | 徐佩娟 | 董事   | 董事会 | 2019 年第一次临时股东大会 |
| 3  | 施冬杰 | 董事   | 董事会 | 2019 年第一次临时股东大会 |
| 4  | 金晓  | 董事   | 董事会 | 2019 年第一次临时股东大会 |
| 5  | 俞莹  | 董事   | 董事会 | 2019 年第一次临时股东大会 |
| 6  | 李政辉 | 独立董事 | 董事会 | 2020 年第二次临时股东大会 |
| 7  | 翁一菲 | 独立董事 | 董事会 | 2020 年第二次临时股东大会 |

自发行人前身瑞星有限设立以来，公司董事的任免均经股东会/股东大会审议通过，近 24 个月以来，任涛、金晓、徐佩娟、施冬杰（以下统称“任涛等四人”）合计持股比例始终超过 84.3747%，能够共同决定公司董事会成员的任免。2020 年 3 月 26 日前，施冬杰未持有瑞星时光的股份，根据徐佩娟、金晓、任涛三人于 2016 年 2 月 24 日签署的《一致行动协议书》，在行使董事候选人提名权中，三方保持一致行动，行使表决权，施冬杰基于其与徐佩娟的夫妻关系，保持一致行动关系；2020 年 3 月 26 日，徐佩娟通过盘后协议转让方式将其持有的公司 40.00 万股股份（占公司总股本的 0.8016%）转让给施冬杰，后任涛等四人于

2020年4月27日签署了《一致行动协议》，在行使董事候选人提名权中，保持一致行动，行使表决权。因此，近24个月以来，在董事提名、任免的过程中，上述四人始终保持一致行动行使表决权，不存在四人意见不同的情形。

## 2、公司章程相关规定及董事会、股东大会运行情况

发行人《公司章程》第八十条规定：“股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）持表决权的三分之二以上通过。”第一百二十四条规定：

“董事会会议应当由全体董事的过半数出席方可举行。每一董事享有一票表决权。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。”第一百一十四条规定：“……对外担保提交董事会审议时，除应当经全体董事的过半数通过外，应当取得出席董事会会议的三分之二以上董事同意……”

近24个月以来，发行人董事会、股东大会运行情况良好，合计召开9次股东大会、14次董事会，董事会、股东大会的会议召集、提案、出席、表决等运行情况如下：

（1）近24个月以来，发行人董事会的会议召集、提案、出席、表决等运行情况如下：

| 会议届次        | 决议结果    | 召集人 | 主要议案                                                                                             | 提案人 | 任涛等四人出席情况 | 表决意见 |    |     |     |
|-------------|---------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|------|----|-----|-----|
|             |         |     |                                                                                                  |     |           | 任涛   | 金晓 | 施冬杰 | 徐佩娟 |
| 第二届董事会第四次会议 | 未形成有效表决 | 董事长 | 审议公司向关联方借款的偶发性关联交易相关议案                                                                           | 董事长 | 均出席       | 回避   | 回避 | 回避  | 回避  |
| 第二届董事会第五次会议 | 通过      | 董事长 | 审议公司2019年半年度报告、增加公司经营范围并修改公司章程、关联方为其子公司向银行申请授信提供担保暨偶发性关联交易等相关议案                                  | 董事长 | 均出席       | 同意   | 同意 | 同意  | 同意  |
| 第二届董事会第六次会议 | 通过      | 董事长 | 审议修订公司章程、修订股东大会议事规则、修订董事会议事规则、修订信息披露管理制度、修订关联交易管理制度、制定利润分配管理制度、修订对外投资管理办法、修订融资与对外担保管理制度、修订总经理工作细 | 董事长 | 均出席       | 同意   | 同意 | 同意  | 同意  |



|             |    |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |     |    |    |    |    |
|-------------|----|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|----|----|----|
|             |    |     | 则、制定承诺管理制度、修订投资者关系管理制度等相关议案                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |     |    |    |    |    |
| 第二届董事会第七次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2019 年度董事会工作报告、公司 2019 年度总经理工作报告、公司 2019 年年度报告及 2019 年年度报告摘要、公司 2019 年度财务决算报告、公司 2020 年度财务预算报告、公司 2019 年度利润分配方案、公司 2019 年度审计报告、使用自有闲置资金购买理财产品、关于续聘立信会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2020 年度审计机构、补充确认公司投资成立瑞爵商业、补充确认公司投资成立星魅商贸暨关联交易、预计公司 2020 年度日常性关联交易、补充确认 2019 年度偶发性关联交易等相关议案                                                                           | 董事长 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |
| 第二届董事会第八次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2020 年第一季度财务报告等相关议案                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 董事长 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |
| 第二届董事会第九次会议 | 通过 | 董事长 | 审议变更公司经营范围、收购子公司星魅商贸股权、修订董事会议事规则、修订股东大会议事规则、制定独立董事工作制度、提名翁一菲为公司第二届董事会独立董事候选人、提名李政辉为公司第二届董事会独立董事候选人、确定独立董事津贴方案、修订《公司章程》并授权董事会办理工商变更登记等相关议案                                                                                                                                                                                                        | 董事长 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |
| 第二届董事会第十次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司申请股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌、提请公司股东大会授权董事会办理公司申请股票公开发行并在精选层挂牌事宜、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票募集资金投资项目及其可行性研究报告、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌聘请中介机构、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后三年内稳定公司股价预案、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后填补被摊薄即期回报的措施及承诺、公开发行股票说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形之回购承诺事项及相应约束措施、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后三年内股东分红回报规划、制定《宁波瑞星时光商业股份有限公司章程（草案）》（精选层挂牌后适用）、制定 | 董事长 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |

|              |    |     |                                                                                                                                                                                                                                               |     |     |               |               |               |               |
|--------------|----|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|
|              |    |     | 或修订精选层挂牌后适用的各项内部控制制度、在董事会设立专门委员会并制定各专门委员会议事规则、设立内部审计机构并制定内部审计制度、公司就向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌事项进行承诺并接受约束措施等相关议案                                                                                                                                   |     |     |               |               |               |               |
| 第二届董事会第十一次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2020 年半年度报告等相关议案                                                                                                                                                                                                                         | 董事长 | 均出席 | 同意            | 同意            | 同意            | 同意            |
| 第二届董事会第十二次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2020 年 1-3 月份审计报告、公司内部控制鉴证报告、公司非经常性损益明细表的审核报告、公司内部控制自我评价报告、公司前次募集资金使用情况鉴证报告、确认公司 2017-2019 年日常性关联交易金额、关于公司前期会计差错更正及追溯调整、更正公司 2017 年年度报告及 2017 年年度报告摘要、更正公司 2018 年年度报告及 2018 年年度报告摘要、更正公司 2019 年年度报告及 2019 年年度报告摘要、更正公司 2020 年第一季度报告等相关议案 | 董事长 | 均出席 | 同意（关联交易相关议案回避 | 同意（关联交易相关议案回避 | 同意（关联交易相关议案回避 | 同意（关联交易相关议案回避 |
| 第二届董事会第十三次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2020 年 1-6 月份审计报告、公司内部控制鉴证报告、公司非经常性损益明细表的审核报告、公司内部控制自我评价报告等相关议案                                                                                                                                                                          | 董事长 | 均出席 | 同意            | 同意            | 同意            | 同意            |
| 第二届董事会第十四次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2020 年第三季度财务报告等相关议案                                                                                                                                                                                                                      | 董事长 | 均出席 | 同意            | 同意            | 同意            | 同意            |
| 第二届董事会第十五次会议 | 通过 | 董事长 | 关于进一步明确公司申请股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌、关于修订公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后三年内稳定公司股价预案、关于公司前期会计差错更正、关于更正公司 2020 年半年度报告等相关议案                                                                                                                             | 董事长 | 均出席 | 同意            | 同意            | 同意            | 同意            |
| 第二届董事会第十六次会议 | 通过 | 董事长 | 审议公司 2020 年度董事会工作报告、公司 2020 年度总经理工作报告、公司 2020 年年度报告及 2020 年年度报告摘要、公司 2020 年度财务决算报告、公司 2021 年度财务预算报告、公司 2020 年度利润分配方案、公司 2020 年度审计报告、关于续聘立信会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2021 年度审计机构、预计公司 2021 年度日常性关联交易、等相关议案                                             | 董事长 | 均出席 | 同意（关联交易相关议案回  | 同意（关联交易相关议案回  | 同意（关联交易相关议案回  | 同意（关联交易相关议案回  |

|                      |    |             |                                                        |             |     |        |        |        |        |
|----------------------|----|-------------|--------------------------------------------------------|-------------|-----|--------|--------|--------|--------|
|                      |    |             |                                                        |             |     | 避<br>) | 避<br>) | 避<br>) | 避<br>) |
| 第二届董<br>事会第十<br>七次会议 | 通过 | 董<br>事<br>长 | 审议公司内部控制鉴证报告、公司非<br>经常性损益明细表的审核报告、公司<br>内部控制自我评价报告相关议案 | 董<br>事<br>长 | 均出席 | 同<br>意 | 同<br>意 | 同<br>意 | 同<br>意 |

(2) 近 24 个月以来，发行人股东大会的会议召集、提案、出席、表决等运行情况如下：

| 会议届次                    | 决议<br>结果 | 召集人 | 主要议案                                                                                                                                                                                                                                              | 提<br>案<br>人 | 任涛等<br>四人出<br>席情况                     | 表决意见                                   |                                        |                |             |
|-------------------------|----------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|----------------|-------------|
|                         |          |     |                                                                                                                                                                                                                                                   |             |                                       | 任<br>涛                                 | 金<br>晓                                 | 施<br>冬<br>杰    | 徐<br>佩<br>娟 |
| 2018 年年<br>度股东大<br>会    | 通过       | 董事会 | 公司 2018 年度董事会工作报告、公司 2018 年度监事会工作报告、公司 2018 年年度报告及 2018 年年度报告摘要、公司 2018 年度财务决算报告、关于公司 2019 年度财务预算报告、关于公司 2018 年度利润分配方案、关于公司 2018 年度审计报告、关于预计公司 2019 年度日常性关联交易、关于关联方为公司及其子公司向银行申请授信提供担保暨偶发性关联交易、关于使用自有闲置资金购买理财产品、关于续聘会计师事务所、关于增加公司经营范围并修改公司章程等相关议案 | 董<br>事<br>长 | 任涛、<br>金晓出<br>席                       | 同意<br>(关<br>联交<br>易相<br>关议<br>案回<br>避) | 同意<br>(关<br>联交<br>易相<br>关议<br>案回<br>避) | 缺席             | 缺席          |
| 2019 年第<br>二次临时<br>股东大会 | 通过       | 董事会 | 审议公司向关联方借款的偶发性关联交易等相关议案                                                                                                                                                                                                                           | 董<br>事<br>会 | 均出席                                   | 同意                                     | 同意                                     | 作为<br>董事<br>出席 | 同意          |
| 2019 年第<br>三次临时<br>股东大会 | 通过       | 董事会 | 审议关联方为其子公司向银行申请授信提供担保暨偶发性关联交易、增加公司经营范围并修改公司章程等相关议案                                                                                                                                                                                                | 董<br>事<br>会 | 施冬<br>杰、徐<br>佩娟缺<br>席，任<br>涛、金<br>晓出席 | 同意                                     | 同意                                     | 缺席             | 缺席          |
| 2019 年年<br>度股东大<br>会    | 通过       | 董事会 | 审议公司 2019 年度董事会工作报告、2019 年度监事会工作报告、2019 年年度报告及 2019 年年度报告摘要、2019 年度财务决算报告、公司 2020 年度财务预算报告、公司 2019 年度利润分配方案、公司 2019 年度审计报告、使用自有闲置资金购买                                                                                                             | 董<br>事<br>会 | 徐佩<br>娟、施<br>冬杰缺<br>席                 | 同意                                     | 同意                                     | 缺席             | 缺席          |

|                 |    |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |     |    |    |    |    |
|-----------------|----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|----|----|----|
|                 |    |     | 理财产品、续聘立信会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2020 年度审计机构、补充确认公司投资成立星魅商贸暨关联交易、预计公司 2020 年度日常性关联交易、2019 年度偶发性关联交易等相关议案                                                                                                                                                                                                          |     |     |    |    |    |    |
| 2020 年第一次临时股东大会 | 通过 | 董事会 | 审议修订公司章程、修订股东大会议事规则、修订董事会议事规则、修订信息披露管理制度、修订关联交易管理制度、修订对外投资管理办法、修订融资与对外担保管理制度、修订监事会议事规则、修订投资者关系管理制度；制定承诺管理制度、制定利润分配管理制度等相关议案                                                                                                                                                                                 | 董事会 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |
| 2020 年第二次临时股东大会 | 通过 | 董事会 | 审议变更公司经营范围、收购子公司星魅商贸股权暨关联交易、修订董事会议事规则、修订股东大会议事规则、制定独立董事工作制度、任命翁一菲及李政辉为公司第二届董事会独立董事、确定独立董事津贴方案、修订《公司章程》并授权董事会办理工商变更登记等相关议案                                                                                                                                                                                   | 董事会 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |
| 2020 年第三次临时股东大会 | 通过 | 董事会 | 审议公司申请股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌、提请公司股东大会授权董事会办理公司申请股票公开发行并在精选层挂牌事宜、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票募集资金投资项目及其可行性研究报告、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌聘请中介机构、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后三年内稳定公司股价预案、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后填补被摊薄即期回报的措施及承诺、公开发行股票说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形之回购承诺事项及相应约束措施、公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后三年内股东分红回报规划、 | 董事会 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |

|                 |    |     |                                                                                                                                                                                                                    |     |     |    |    |    |    |
|-----------------|----|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|----|----|----|
|                 |    |     | 公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后三年内股东分红回报规划、制定《宁波瑞星时光商业股份有限公司章程（草案）》（精选层挂牌后适用）、制定或修订精选层挂牌后适用的相关内部控制制度、公司向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌事项进行承诺并接受约束措施等相关议案                                                                        |     |     |    |    |    |    |
| 2020 年第四次临时股东大会 | 通过 | 董事会 | 审议公司前期会计差错更正及追溯调整、更正公司 2017 年年度报告及 2017 年年度报告摘要、更正公司 2018 年年度报告及 2018 年年度报告摘要、更正公司 2019 年年度报告及 2019 年年度报告摘要、更正公司 2020 年第一季度报告等相关议案                                                                                 | 董事会 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |
| 2020 年年度股东大会    | 通过 | 董事会 | 审议公司 2020 年度董事会工作报告、公司 2020 年监事会工作报告、公司 2020 年度总经理工作报告、公司 2020 年年度报告及 2019 年年度报告摘要、公司 2020 年度财务决算报告、公司 2021 年度财务预算报告、公司 2020 年度利润分配方案、公司 2020 年度审计报告、关于续聘立信会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2021 年度审计机构、预计公司 2021 年度日常性关联交易、等相关议案 | 董事会 | 均出席 | 同意 | 同意 | 同意 | 同意 |

近 24 个月以来，任涛等四人占董事会席位始终过半数，合计控制发行人股份比例未低于 84.3747%，超过发行人股份总额的三分之二。因此，根据公司章程的规定，任涛等四人对发行人董事会、股东大会具有重大影响。最近 24 个月以来，发行人董事会、股东大会决议及会议记录中不存在任涛等四人持不同意见的情形，任涛等四人保持一致行动，对发行人实施共同控制。

### 3、发行人经营管理的实际情况

近 24 个月以来，任涛始终担任公司董事、总经理，全面主持发行人的经营管理工作，施冬杰、徐佩娟、金晓始终担任公司董事，参与公司经营管理，在决定重大决策的董事会、股东大会中行使表决权。任涛等四人对发行人的经营战略、日常经营管理具有重大影响，发挥重要作用。

近 24 个月以来，公司的日常经营与经营管理层保持稳定，公司的经营战略与主营业务未发生重大变化。

#### 4、一致行动协议的主要内容

2016 年 2 月 24 日，发行人股东徐佩娟、金晓、任涛签署了《一致行动协议书》，协议主要内容为：“1、各方同意，在处理有关公司经营发展且根据公司法等有关法律法规和公司章程需要由公司股东大会、董事会作出决议的事项时均应采取一致行动；2、采取一致行动的方式为：就有关公司经营发展的重大事项向股东大会、董事会行使提案权和在相关股东大会、董事会上行使表决权时保持一致；3、各方同意，在本协议有效期内，在任一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东大会、董事会提出议案之前，或在行使股东大会、董事会等事项的表决权之前，一致行动人内部先对相关议案或表决事项进行协调，直至达成一致意见；4、在本协议有效期内，除关联交易需要回避的情形外，各方保证在参加公司股东大会行使表决权时按照各方实现协调所达成的一致意见行使表决权。各方可以亲自参加公司召开的股东大会，也可委托本协议他方代为参加股东大会并行使表决权；5、在本协议有效期内，除关联交易需要回避的情形外，在董事会召开会议表决时，相关方保证按照各方实现协调所达成的一致意见行使表决权。如担任董事的一方不能参加董事会需要委托其他董事代为参加会议时，应委托本协议中的他方董事代为投票表决；6、各方应当遵照有关法律、法规的规定和本协议的约定以及各自所作出的承诺行使权利；7、本协议自签署之日起生效，至公司挂牌之日起满 36 个月终止。本协议期满，各方如无异议，自动延期三年，除非本协议所规定的期限届满，本协议一经签订即不可撤销。”

2020 年 4 月 27 日，任涛等四人签署了《一致行动协议》，协议主要内容为：“第一条 在本协议有效期内，在各方中的任意一方拟进行本协议约定的一致行动事项时，各方应事先充分沟通、交流和协调，如果另一方对议案内容有异议，在不违反规定的前提下各方均应当作出适当让步，对议案内容进行修改，直至各方形成对所议事项的一致意见后，共同维护瑞星时光的利益，对外采取一致行动，即以其中一方的名义或各方的名义向董事会或股东大会提出相关的议案、并对议案内容作出相同的表决意见，或对非由本协议的任何一方或各方提出的议案作出

相同的表决意见。如果各方意见不一致时，应以任涛的意见为准进行表决。但上述权利的行使和一致行动的实施均应以不损害瑞星时光中小股东的利益为前提。”；“第二条 本协议约定的一致行动事项包括：1、行使董事会、股东大会的表决权；2、向董事会、股东大会行使提案权；3、行使董事、监事候选人提名权；4、临时股东大会的召集权；5、行使公司经营决策权；6、根据有关法律、法规、规范性文件及公司章程规定的由股东行使决策权利的其他事项。”；“第七条 本协议自各方签署之日起生效。本协议有效期至 2023 年 4 月 26 日。本协议有效期届满前，经各方协商一致，可以续签。”

综上，近 24 个月以来，发行人股东大会、董事会决议中不存在任涛等四人表决意见不同的情形，任涛等四人就公司的日常经营管理未发生分歧，虽然施冬杰于 2020 年 4 月 27 日前未签署《一致行动协议》，但在事实上与任涛、金晓及徐佩娟保持一致行动。

#### **5、认定任涛等四人为发行人实际控制人的依据充分，认定共同控制具有真实性、合理性**

近 24 个月以来，任涛始终担任发行人董事、总经理，金晓、徐佩娟、施冬杰始终担任发行人董事，任涛等四人占董事会席位始终过半数，合计控制发行人股份比例未低于 84.3747%，超过发行人股份总额的三分之二，对发行人的经营战略、日常经营管理、董事会和股东大会决策具有重大影响，发挥重要作用；为进一步巩固实际控制人地位，任涛等四人签署了《一致行动协议》，确认共同控制状态。虽然施冬杰在 2020 年 4 月 27 日前未签署《一致行动协议》，但在事实上与其余三人保持一致行动。任涛等四人在历次股东大会、董事会表决中不存在意见不同的情形，对发行人股东会/股东大会和董事会表决事项具有共同影响力。因此，发行人认定任涛等四人为公司共同实际控制人，依据充分，认定共同控制具有真实性、合理性。

**（二）补充披露施冬杰持有发行人股份的时点，签订一致行动协议增加共同实际控制人的背景及原因，说明最近 24 个月内实际控制人是否发生变更，如未变更，请说明是否存在规避同业竞争的情形并更正挂牌期间的相关披露文件。**

## 1、补充披露施冬杰持有发行人股份的时点，签订一致行动协议增加共同实际控制人的背景及原因

发行人已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“二、发行人挂牌期间的基本情况”之“（六）发行人报告期内控制权变动情况”中和本反馈回复“问题 1.实际控制人是否发生变化及控制权稳定性”之“（1）实际控制人是否发生变化。”之“①结合公司章程、股东大会……说明将上述四人认定为发行人实际控制人的依据是否充分，共同控制的真实性、合理性。”修改披露施冬杰持有发行人股份的时点，签订一致行动协议增加共同实际控制人的背景及原因。

《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第 1 号》：“三、发行人及其保荐人和律师主张多人共同拥有公司控制权的，应当符合以下条件：（一）每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权；（二）发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作；（三）多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近 3 年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更；（四）发行审核部门根据发行人的具体情况认为发行人应该符合的其他条件。”

发行人挂牌时，徐佩娟直接持有发行人 45.59%的股份，为发行人第一大股东。2016 年 2 月 24 日，发行人股东徐佩娟、金晓、任涛签署了《一致行动人协议》，明确了三方的一致行动人关系，协议约定三方在发行人的重大决策中保持高度一致，并相互承诺在各自履行股东职责的过程中，按照发行人公司章程的约定行使股东权利、履行股东义务，且自始实施一致行动。

2020 年 3 月 26 日，徐佩娟通过盘后协议转让方式将其持有的公司 40.00 万股股份（占公司总股本的 0.8016%）转让给其丈夫施冬杰，本次转让前，施冬杰未持有发行人股份。徐佩娟和施冬杰为夫妻关系，徐佩娟名下的发行人股权为其与施冬杰的夫妻共同财产，且徐佩娟的出资来源系夫妻共同财产，施冬杰实际上在徐佩娟持股期间通过夫妻财产共有关系始终享有公司的股权权益。本次转让后，



施冬杰直接持有部分发行人股份，因此，为了进一步保障发行人持续、稳定发展，提高公司经营、决策的效率，徐佩娟、施冬杰、金晓、任涛于 2020 年 4 月 27 日签署了《一致行动协议》，明确了四方的一致行动关系。

发行人已在《公开发行说明书》“第四节 发行人基本情况”之“二、发行人挂牌期间的基本情况”之“（六）发行人报告期内控制权变动情况”中补充披露了上述相关内容。

## 2、说明最近 24 个月内实际控制人是否发生变更

《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第 1 号》规定：“一、从立法意图看，《首发办法》第十二条规定要求发行人最近 3 年内实际控制人没有发生变更，旨在以公司控制权的稳定为标准，判断公司是否具有持续发展、持续盈利的能力，以便投资者在对公司的持续发展和盈利能力拥有较为明确预期的情况下做出投资决策。”“二、公司控制权是能够对股东大会的决议产生重大影响或者能够实际支配公司行为的权力，其渊源是对公司的直接或者间接的股权投资关系。因此，认定公司控制权的归属，既需要审查相应的股权投资关系，也需要根据个案的实际情况，综合对发行人股东大会、董事会决议的实质影响、对董事和高级管理人员的提名及任免所起的作用等因素进行分析判断。”因此，参考前述法律规定，发行人控制权的稳定、控制权归属未发生变化，是判断发行人实际控制人未发生变更的重要依据。

鉴于：（1）最近 24 个月初，施冬杰虽未直接持有发行人股份，但其自 2016 年 3 月至今，一直担任发行人董事并参与公司实际经营管理，施冬杰的配偶徐佩娟作为发行人实际控制人之一，一直为发行人第一大股东并担任发行人董事，根据《中华人民共和国婚姻法》第十七条的规定，夫妻对共同所有的财产，有平等的处理权。夫妻可以共同行使管理权，也可以由一方单独行使管理权。因此，虽然施冬杰在 2020 年 3 月 26 日之前未直接持股，但是由于徐佩娟所持发行人股份属于夫妻共同财产，施冬杰实际上在徐佩娟持股期间始终享有发行人的股权权益；（2）24 个月以来，任涛始终担任发行人董事、总经理，金晓、徐佩娟、施冬杰始终担任发行人董事，任涛等四人占董事会席位始终过半数，合计控制发行人股

份比例未低于 84.3747%，超过发行人股份总额的三分之二，对发行人的经营战略、日常经营管理、董事会和股东大会决策具有重大影响，发挥重要作用；为进一步巩固实际控制人地位，任涛等四人签署了《一致行动协议》，确认共同控制状态。虽然施冬杰在 2020 年 4 月 27 日前未签署《一致行动协议》，但在事实上与其余三人保持一致行动。任涛等四人在历次股东大会、董事会表决中不存在意见不同的情形，对发行人股东会/股东大会和董事会表决事项具有共同影响力，施冬杰持有瑞星时光股份前后，任涛等四人对发行人股东大会、董事会决议、董事和高级管理人员的提名及任免所起的作用未发生变化；（3）发行人近 24 个月以来，第一大股东始终为徐佩娟，不存在《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第 1 号》规定的：发行人持有、实际支配公司股份表决权比例最高的人发生变化，且变化前后的股东不属于同一实际控制人，从而视为公司控制权发生变更的情形，也不存在发行人最近 24 个月内持有、实际支配公司股份表决权比例最高的人存在重大不确定性的情形。

同时，就前述实际控制人未发生变化的认定情况，查阅了相关案例，例如威派格（603956，2019 年 2 月上交所主板上市）中，实际控制人之一孙海玲将其所持威派格 75%的股权转让给其配偶李纪玺，威派格发行人律师结合实际经营控制、任职情况、会议表决情况、董监高提名及任免变化情况、夫妻关于共同财产的权益等方面进行论述，认为实际控制人未发生变化。

综上所述，最近 24 个月内，在施冬杰直接持有发行人股份前，其通过担任发行人董事及与徐佩娟共同享有徐佩娟所持发行人股份的财产权参与发行人的经营管理，与徐佩娟共同对发行人产生重大影响。2020 年 3 月 26 日后，因施冬杰直接持有发行人股份，为进一步巩固实际控制人地位之目的，任涛等四人签署了《一致行动协议》，任涛等四人签订一致行动人协议并调整认定任涛等四人为共同实际控制人具有合理背景及原因，发行人的实际控制权未因施冬杰的持股发生变化，最近 24 个月内发行人的实际控制人未发生变更。

**3、如未变更，请说明是否存在规避同业竞争的情形并更正挂牌期间的相关披露文件**

最近 24 个月内，除发行人及其子公司、分公司外，施冬杰控制、有重大影响或任职董事、高级管理人员的企业基本情况如下：

| 序号 | 名称              | 注册资本<br>(万元) | 出资比例                      | 担任职务           | 主营业务                                 |
|----|-----------------|--------------|---------------------------|----------------|--------------------------------------|
| 1  | 上海苏士比新能源科技有限公司  | 100.00       | 施冬杰持股 100.00%             | 法定代表人、总经理、执行董事 | 新能源电池、钢铁等业务                          |
| 2  | 上海亮土智能科技有限公司    | 5,000.00     | 施冬杰持股 70.00%              | 执行董事、法定代表人     | 市政、环卫、消防特种车辆的研发设计                    |
| 3  | 上海友来盛经贸有限公司     | 50.00        | 施冬杰持股 40.00%              | 监事             | 已于 2005 年 12 月 16 日被吊销营业执照，报告期内未实际经营 |
| 4  | 上海海上传歌娱乐有限公司    | 100.00       | 施冬杰持股 20.00%              | 监事             | 已于 2016 年 12 月 20 日被吊销营业执照，报告期内未实际经营 |
| 5  | 广西粤桂工成供应链管理有限公司 | 1,000.00     | 施冬杰通过上海苏士比间接持股 49.00%     | 董事             | 已于 2020 年 11 月 2 日注销，报告期内未实际经营       |
| 6  | 泽禾投资管理（上海）有限公司  | 1,000.00     | 徐佩娟持股 30.00%，施冬杰持股 11.00% | 法定代表人、董事长      | 投资管理                                 |
| 7  | 宁波卓见投资管理有限公司    | 1,000.00     | 施冬杰持股 11%                 | 法定代表人、执行董事     | 已于 2019 年 8 月 15 日注销，报告期内未实际经营       |

(1) 上海苏士比新能源科技有限公司

上海苏士比新能源科技有限公司成立于 1999 年 5 月 27 日，统一社会信用代码为 91310113631482763A，注册资本为 100 万元人民币，法定代表人为施冬杰，住所为上海市宝山区牡丹江路 1325 号 3D-72 座，经营范围为金属材料、针纺织品、化工原料（除危险品）、建材、五金交电、机电产品批发兼零售；从事货物的进出口及技术的进出口业务；工量具、刀具、厨卫用品、空调、运动器材、计时器、饲料（不含添加剂、混合饲料）、农副产品（除生猪产品）、汽车、铁矿产品、一类医疗器械、润滑油的销售；电子产品、机械设备、电池及相关配件的设计；投资咨询；管理咨询；装修工程设计；园林绿化工程设计；市政工程及地

下管网的技术服务；地下管网挖掘系统的研发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），营业期限自 1999 年 5 月 27 日至 2024 年 2 月 23 日。截至本反馈回复出具日，施冬杰持有上海苏士比 100.00%的股权。

（2）上海亮土智能科技有限公司

上海亮土智能科技有限公司成立于 2017 年 10 月 11 日，统一社会信用代码为 91310230 MA1JYW2878，注册资本为 5,000 万元人民币，法定代表人为施冬杰，住所为上海市崇明区陈家镇瀛东村 53 号 3 幢 1353 室（上海智慧岛数据产业园），经营范围为智能、光电、网络、计算机、电子科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，汽车、机械设备、电池的设计，城市生活垃圾服务，管道工程，保洁服务，道路养护服务，绿化工程，河湖整治工程，企业管理咨询，环保工程，建筑装饰装修建设工程设计施工，风景园林建设工程专项设计，市政工程，网络工程，计算机软硬件开发，数据处理和存储服务，机械设备租赁，自有设备租赁，金属材料、针纺织品、建筑材料、五金交电、机电设备、仪器仪表、厨房设备、卫生洁具、机械设备、体育器材、汽车及配件、矿产品、润滑油的销售，从事货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），营业期限自 2017 年 10 月 11 日至不约定期限。截至本反馈回复出具日，上海亮土的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名 | 出资额（万元）  | 出资比例（%） |
|----|------|----------|---------|
| 1  | 施冬杰  | 3,500.00 | 70.00   |
| 2  | 徐斌魁  | 1,500.00 | 30.00   |
| 合计 |      | 5,000.00 | 100.00  |

（3）上海友来盛经贸有限公司

上海友来盛经贸有限公司被吊销前持有上海市工商局核发的工商注册号为 3102282043324 的《企业法人营业执照》，成立于 2004 年 1 月 15 日，注册资本为 50.00 万元人民币，法定代表人为俞兆，住所为上海市金山区朱行镇朱漕路 123 号 6 号楼 2-113 室，经营范围为金属材料，针纺织品，化工原料（除危险品），建筑材料，五金交电，机电产品，钟表百货，皮革制品，水产品销售，企业投资咨询（涉及许可经营的凭许可证经营），营业期限自 2004 年 1 月 15 日至 2009

年1月14日，2005年12月16日，该公司营业执照被吊销。截至本反馈回复出具日，上海友来盛经贸有限公司的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|------|---------|---------|
| 1  | 俞兆   | 30.00   | 60.00   |
| 2  | 施冬杰  | 20.00   | 40.00   |
| 合计 |      | 50.00   | 100.00  |

#### （4）上海海上传歌娱乐有限公司

上海海上传歌娱乐有限公司被吊销前持有上海市工商局杨浦分局核发的注册号为310110000448097的《企业法人营业执照》，成立于2007年12月4日，注册资本为100.00万元人民币，法定代表人为黄丽娟，住所为上海市杨浦区飞虹路568弄43号，经营范围为卡拉喔凯包房（电脑存储点唱系统），预包装食品（含冷冻冷藏，不含熟食卤味）零售（涉及行政许可的，凭许可证经营），营业期限自2007年12月4日至2027年12月3日，2016年12月20日，该公司营业执照被吊销。截至本反馈回复出具日，上海海上传歌娱乐有限公司的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|------|---------|---------|
| 1  | 黄丽娟  | 80.00   | 80.00   |
| 2  | 施冬杰  | 20.00   | 20.00   |
| 合计 |      | 100.00  | 100.00  |

#### （5）广西粤桂工成供应链管理有限公司

广西粤桂工成供应链管理有限公司成立于2019年5月10日，注销前的统一社会信用代码为91450408MA5NRPET94，注册资本为1,000万元人民币，法定代表人为吴哲，住所为梧州市东出口两省区交界处粤桂大厦附楼，经营范围为供应链管理；机械设备、工业品的研发、安装、销售和租赁服务；新能源技术开发、技术服务、技术咨询；环卫车辆、环卫环保机械设备的租赁；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)，营业期限自2019年5月10日至长期。

广西粤桂工成供应链管理有限公司已于 2020 年 11 月 2 日完成注销登记。截至本反馈回复出具日，广西粤桂工成供应链管理有限公司的股权结构如下：

| 序号 | 股东名称          | 出资额（万元）  | 出资比例（%） |
|----|---------------|----------|---------|
| 1  | 梧州市粤桂物业服务有限公司 | 510.00   | 51.00   |
| 2  | 上海苏士比新能源有限公司  | 490.00   | 49.00   |
| 合计 |               | 1,000.00 | 100.00  |

#### （6）泽禾投资管理（上海）有限公司

泽禾投资管理（上海）有限公司成立于 2014 年 8 月 26 日，统一社会信用代码为 91310000312325234J，注册资本为 1,000.00 万元人民币，法定代表人为施冬杰，住所为上海市松江区莘砖公路 668 号 202 室-150，经营范围为投资管理，资产管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），营业期限自 2014 年 8 月 26 日至 2064 年 8 月 25 日。截至本反馈回复出具日，泽禾投资的股权结构如下：

| 序号 | 股东名称 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|------|---------|---------|
| 1  | 章张法  | 310.00  | 31.00   |
| 2  | 徐佩娟  | 300.00  | 30.00   |
| 3  | 施董梅  | 180.00  | 18.00   |
| 4  | 施冬杰  | 110.00  | 11.00   |
| 5  | 严靓   | 100.00  | 10.00   |
| 合计 |      | 1000.00 | 100.00  |

#### （7）卓见投资

卓见投资，成立于 2018 年 2 月 1 日，统一社会信用代码为 91330206MA2AH42N4D，注册资本为 1,000 万元人民币，法定代表人为施冬杰，住所为浙江省宁波市北仑区梅山盐场 1 号办公楼十一号 2547 室，经营范围为投资管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），

营业期限自 2018 年 2 月 1 日至 9999 年 09 月 09 日。卓见投资已于 2019 年 8 月 15 日完成注销登记。卓见投资注销前的股权结构如下：

| 序号 | 股东名称 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|------|---------|---------|
| 1  | 章张法  | 310.00  | 31.00   |
| 2  | 徐佩娟  | 300.00  | 30.00   |
| 3  | 施董梅  | 180.00  | 18.00   |
| 4  | 施冬杰  | 110.00  | 11.00   |
| 5  | 蓝波   | 100.00  | 10.00   |
| 合计 |      | 1000.00 | 100.00  |

综上所述，除发行人及其子公司、分公司外，施冬杰控制、有重大影响或任职董事、高级管理人员的企业中，不存在从事与发行人相同或类似业务的情形。因此，发行人不存在通过实际控制人认定规避同业竞争的情形。发行人已于 2020 年 12 月 16 日发布了《关于实际控制人认定说明的公告》，将挂牌以来实际控制人的认定调整为任涛等四人，并更正了挂牌期间的相关披露文件。

二、控制权稳定性。请发行人结合历次董事会、股东大会提案及决策情况，补充披露实际控制人之间意见分歧的解决机制，发行人保持公司控制权稳定性的有效措施，说明是否存在潜在的导致发行人实际控制人发生变更的情况，上述四人共同拥有公司控制权的情况是否在最近两年且在精选层挂牌后可预期期限内稳定。

近 24 个月以来，任涛等四人占董事会席位始终过半数，合计控制发行人股份比例未低于 84.3747%，超过发行人股份总额的三分之二。因此，根据公司章程的规定，任涛等四人对发行人董事会、股东大会具有重大影响。最近 24 个月以来，发行人董事会、股东大会决议及会议记录中不存在任涛等四人之间持不同意见的情形，任涛等四人始终保持一致行动，对发行人实施共同控制。

任涛等四人于 2020 年 4 月 27 日签署的《一致行动协议》对意见分歧的解决机制进行了约定，具体为：“如果各方意见不一致时，应以任涛的意见为准进行表决。但上述权利的行使和一致行动的实施均应以不损害瑞星时光中小股东的利益为前提。”并对《一致行动协议》的有效期进行了约定：“本协议自各方

签署之日起生效。本协议有效期至 2023 年 4 月 26 日。本协议有效期届满前，经各方协商一致，可以续签。”

因此，发行人已采取了保持公司控制权稳定性的有效措施，不存在潜在的导致发行人实际控制人发生变更的情况。

上述内容已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“四、发行人股东及实际控制人情况”之“（二）公司实际控制人”中披露。

综上所述，任涛等四人所持董事会、股东大会表决权足以对董事会、股东大会形成有效控制。任涛等四人已签署《一致行动协议》，约定保持一致行动，对发行人实施共同控制，并约定了意见分歧的解决机制，且发行人其余股东单独或合计均无法对发行人董事会、股东大会形成重大影响。根据任涛等四人签署的《一致行动协议》的约定，在公司于新三板精选层挂牌之前，任涛等四人不转让或委托他人管理其持有的公司股份，在公司于新三板精选层挂牌之后，将采取相同的股份锁定期，《一致行动协议》的有效期至 2023 年 4 月 26 日，有效期届满前，经各方协商一致，可以续签。因此，发行人已采取了保持公司控制权稳定性的有效措施，不存在潜在的导致发行人实际控制人发生变更的情况。

### 三、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见

#### （一）核查程序

1、查阅公司近 24 个月的公司章程、股东大会会议文件、董事会会议文件，查阅了任涛、金晓、徐佩娟、施冬杰于 2020 年 4 月 27 日签署的一致行动协议，对任涛等四人进行了访谈；

2、查阅徐佩娟与施冬杰证券账户的《资金对账单》；

3、对施冬杰的对外控制、产生重大影响的企业情况进行了网络查询，查阅了施冬杰填写的调查表，对施冬杰进行了访谈。查阅上海苏士比新能源科技有限公司、上海亮土智能科技有限公司、上海友来盛经贸有限公司、上海海上传歌娱乐有限公司、上海思匠新材料科技股份有限公司、泽禾投资管理（上海）有限公司的工商档案以及广西粤桂工成供应链管理有限公司、宁波卓见投资管理有限公司的工商基本信息档案，查阅发行人挂牌期间的公告文件；



4、查阅公司实际控制人因公开发行并挂牌精选层做出的承诺。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人认定任涛等四人为公司共同实际控制人，依据充分，认定共同控制具有真实性、合理性；

2、发行人对于实际控制人的认定具有合理性，发行人最近 24 个月内实际控制人未发生变更；发行人不存在通过实际控制人认定规避同业竞争的情形；发行人已发布了《关于实际控制人认定说明的公告》，将挂牌以来实际控制人的认定调整为任涛等四人，并更正了挂牌期间的相关披露文件。发行人已在《公开发行说明书》“第四节 发行人基本情况”之“二、发行人挂牌期间的基本情况”之“（六）发行人报告期内控制权变动情况”中补充披露了上述施冬杰持有发行人股份的时点，签订一致行动协议增加共同实际控制人的背景及原因；

3、发行人已采取了保持公司控制权稳定性的有效措施，不存在潜在的导致发行人实际控制人发生变更的情况。任涛等四人共同拥有公司控制权的情况在最近 24 个月且在精选层挂牌后可预期期限内稳定。

## 问题2.子公司及分公司变动合理性

根据公开发行说明书，报告期内，发行人共有 8 家控股子公司、20 家分公司，因市场营销战略调整注销 2 家控股子公司和 4 家分公司。部分公司自设立以来未开展实际经营业务，新设参股公司为品牌供应商爱彼时计（上海）贸易有限公司与发行人共同设立。

（1）市场营销战略调整对组织结构的影响。请发行人补充披露报告期内公司市场营销战略的变化情况及具体内容，说明注销上述 6 家公司的原因及合理性，是否存在因重大违法违规而注销的情况；列示分子公司与各门店及零售商品的对应关系。

(2) 未实际开展业务的合理性。根据公开发行说明书，发行人的2家子公司和3家分公司自成立以来未实际开展业务。请发行人结合公司市场营销战略、分公司与子公司的定位、门店分布等，说明上述公司未实际开展经营业务的原因，瑞星时光鄞州金光中心分公司仍未注销的原因及合理性。

(3) 设立参股公司的商业逻辑。请发行人结合与爱彼时计（上海）贸易有限公司的合作协议和零售授权协议的内容、爱彼时计与其他零售商的合作情况，说明与其共同设立参股公司的必要性和合理性，是否符合行业惯例，是否存在特殊利益安排。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程并对报告期内各分公司是否存在税费缴纳不合规的情形发表明确意见。

**【回复说明】**

一、市场营销战略调整对组织结构的影响。请发行人补充披露报告期内公司市场营销战略的变化情况及具体内容，说明注销上述6家公司的原因及合理性，是否存在因重大违法违规而注销的情况；列示分子公司与各门店及零售商品的对应关系。

**（一）发行人市场营销战略的变化情况及具体内容**

发行人的市场营销战略规划是指结合门店规模、客流量、交通便利、商圈人气、竞争对手数量等因素进行综合评估、判断，以确定门店的选址、是否继续经营、是否具有达到盈利预期的可能性，并及时根据前述影响因素的变化，调整门店的分布、开设、关闭等经营决策。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司情况”之“（一）控股子公司”中补充披露。

**（二）注销上述6家公司的原因及合理性，是否存在因重大违法违规而注销的情况**

报告期内发行人注销的子公司、分公司基本情况如下：

| 序号 | 名称 | 状态 | 注销的原因 |
|----|----|----|-------|
|----|----|----|-------|

|   |          |                       |                                                                                                                        |
|---|----------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 悦意时光     | 已于 2019 年 6 月 24 日注销  | 受悦意时光注册地优惠政策的吸引，发行人原计划将一部分既有品牌门店以及未来新开设的品牌门店迁至该地区经营，后因实践操作中涉及诸多品牌重新授权、租赁以及联营主体变更等事宜，发行人出于成本收益等方面的考虑，合理地评估、决策后，决定注销该公司。 |
| 2 | 颍禧商贸     | 已于 2019 年 10 月 28 日注销 | 发行人设立颍禧商贸的主要原因是从事瑞星时光品牌的运营、活动策划、市场推广、运营官方网站，但经营开展后，因异地运营成本较高、推广效果不及预期等原因，发行人经合理评估、决策后，决定注销该公司。                         |
| 3 | 曼乔斯鄞州分公司 | 已于 2018 年 11 月 14 日注销 | 发行人设立曼乔斯鄞州分公司的主要原因是作为经营海丝腾第六空间店铺的的主体，后因海丝腾第六空间店迁至宁波市和义大道购物中心，曼乔斯鄞州分公司不再经营，因此发行人将该分公司注销。                                |
| 4 | 世腾万豪分公司  | 已于 2020 年 1 月 7 日注销   | 世腾万豪分公司设立的目的是作为江诗丹顿门店的运营主体，后发行人出于提高经营管理效率等原因，将该门店的经营主体变更为和义一公司，门店经营地址不变，将对应分公司注销。                                      |
| 5 | 世腾和义分公司  | 已于 2019 年 11 月 28 日注销 | 世腾和义分公司设立的目的是作为欧米茄门店的运营主体，后发行人出于提高经营管理效率等原因，将该门店的经营主体变更为和义一公司，门店经营地址不变，将对应分公司注销。                                       |
| 6 | 瑞景天一分公司  | 已于 2018 年 9 月 6 日注销   | 瑞景天一分公司设立的主要原因是从事钟表的检测、保养、维修服务。2018 年，发行人出于提高经营管理效率等原因，将前述维修中心的经营主体变更为海曙瑞景，对应分公司海曙瑞景天一分公司注销。                           |

## 1、悦意时光

悦意时光成立于 2018 年 8 月 31 日，注册资本为 1,000.00 万元人民币，法定代表人为任涛。悦意时光的经营范围为工艺首饰（除金银）、钟表及零配件、眼镜、初级农产品（除活禽）的批发、零售；钟表维修；自营和代理各类货物和技术的进出口业务，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨询；家具、灯具、工艺品、室内装饰材料的批发、零售及网上销售；工艺品的设计；室内装饰工程的设计；钟表、珠宝销售代理服务；二手钟表的回收、维修、

批发、零售；以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目或未列入地方产业发展负面清单的项目（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。发行人设立悦意时光的主要原因为，受悦意时光注册地优惠政策的吸引，发行人原计划将一部分既有品牌门店以及未来新开设的品牌门店迁至该地区经营，后因实践中涉及诸多品牌重新授权、租赁以及联营主体变更等事宜，发行人出于成本收益等方面的考虑，合理地评估、决策后，决定注销该公司。

2019年5月28日，国家税务总局宁波大榭开发区税务局出具了《清税证明》，载明悦意时光所有税务事项均已结清。2019年6月24日，宁波市市监局出具《准予注销登记通知书》，载明准予注销登记。

2020年6月15日，宁波市市场监督管理局大榭开发区分局出具《证明》，载明未发现悦意时光自2018年8月31日起至2019年6月24日期间存在因违反市场监督管理相关的法律、法规规定受到该分局行政处罚的记录。2020年6月12日，国家税务总局宁波大榭开发区税务局出具《证明》，证明自2018年9月7日至2020年6月12日，悦意时光按时申报纳税，无税务行政处罚记录。

经查询企业信息系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站，报告期内，悦意时光注销前不存在因重大违法违规而受到处罚的情形。

综上所述，发行人注销悦意时光具有合理原因；报告期内，悦意时光不存在因重大违法违规而受到行政处罚的情形，不存在因重大违法违规而注销的情形。

## **2、颍禧商贸**

颍禧商贸成立于2017年7月12日，注册资本为400.00万元人民币，法定代表人为任涛。颍禧商贸的经营范围为日用百货、文化办公用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、钟表、珠宝首饰、眼镜、电子产品、计算机软硬件的销售，（信息、网络、计算机）科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网页设计，计算机系统集成服务，电子商务（不得从事电信增值业务），设计、制作、代理、发布各类广告，市场营销策划，文化艺术交流与策划，企业形象策划，图文设计、制作，供应链管理，企业管理咨询，商务咨询，会务服务，

展览展示服务，以下限分支机构经营：食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。发行人设立颯禧商贸的主要原因是从事瑞星时光品牌的运营、活动策划、市场推广、运营官方网站，但经营开展后，因异地运营成本较高、推广效果不及预期等原因，发行人经合理评估、决策后，决定注销该公司。

2019年10月15日，国家税务总局上海市崇明区税务局第一税务所出具了《清税证明》，载明颯禧商贸所有税务事项均已结清。2019年10月28日，上海市崇明区市监局出具《准予注销登记通知书》，载明准予注销登记。

2020年11月17日，国家税务总局上海市崇明区税务局第一税务所出具《涉税信息查询结果告知书》，载明自2017年11月17日至2019年10月15日，颯禧商贸纳税申报正常，无欠税，暂未发现其他异常情况。

经查询企业信息系统、中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网、信用中国等公开查询系统，报告期内，颯禧商贸注销前不存在因重大违法违规而受到处罚的情形。

综上所述，发行人设立、注销颯禧商贸具有合理原因；报告期内，颯禧商贸不存在因重大违法违规而受到行政处罚的情形，不存在因重大违法违规而注销的情形。

### 3、曼乔斯鄞州分公司

曼乔斯鄞州分公司成立于2017年4月13日，负责人为任涛。曼乔斯鄞州分公司的经营范围是家具、灯具、工艺品、室内装饰材料的批发、零售；汽车销售；工艺品的设计；室内装饰工程的设计；自营和代理货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外。发行人设立曼乔斯鄞州分公司的主要原因是作为经营海丝腾第六空间店铺的主体，后因海丝腾第六空间店迁至宁波市和义大道购物中心，曼乔斯鄞州分公司不再经营，因此发行人将该分公司注销。

2018年11月8日，国家税务总局宁波市鄞州区税务局出具了《清税证明》，载明江北曼乔斯鄞州分公司所有税务事项均已结清。

2018年11月14日，宁波市鄞州区市监局出具《准予注销登记通知书》，载明准予注销登记。2020年7月1日，宁波市鄞州区市监局出具《证明》，证明未发现曼乔斯鄞州分公司在2017年4月13日至2018年11月13日期间，存在被该局行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。

2020年6月22日，国家税务总局宁波市鄞州区税务局出具《证明》，载明自2017年4月13日至2018年11月14日，江北曼乔斯鄞州分公司无违法、违规记录。

2020年7月1日，宁波市鄞州区市监局出具《证明》，载明2017年4月13日至2018年11月13日，未发现江北曼乔斯鄞州分公司因违反法律法规而受到该局行政处罚的记录。

经查询企业信息系统、中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网、信用中国等公开查询系统，报告期内，江北曼乔斯鄞州分公司注销前不存在因重大违法违规而受到处罚的情形。

综上所述，发行人设立、注销曼乔斯鄞州分公司具有合理原因；报告期内，曼乔斯鄞州分公司不存在因重大违法违规而受到行政处罚的情形，不存在因存在重大违法违规而注销的情形。

#### **4、世腾万豪分公司**

世腾万豪分公司成立于2011年8月23日，负责人为任涛。世腾万豪分公司的经营范围是钟表及零配件、工艺品、饰品的批发、零售，钟表维修。世腾万豪分公司设立的目的是作为江诗丹顿门店的运营主体，后发行人出于提高经营管理效率等原因，将该门店的经营主体变更为和义一公司，门店经营地址不变，将对应分公司注销。

2020年1月6日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具了《清税证明》，载明世腾万豪分公司所有税务事项均已结清。2020年1月7日，宁波市海曙区市监局出具《准予注销登记通知书》，载明准予注销登记。

2020年7月17日，宁波市海曙区市监局出具甬海市监证字[2020]63号《行政证明》，载明自2017年1月1日至2020年1月7日，海曙世腾万豪分公司无

被该局行政处罚的记录。2020年6月17日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具《证明》，证明海曙世腾万豪分公司在2016年10月份、2018年11月份存在未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料且已处理完毕，2011年9月14日至2020年6月17日暂无其他税收违法行为，暂无欠税。

经查询企业信息系统、中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网、信用中国等公开查询系统，报告期内，世腾万豪分公司注销前虽然曾未按规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，但已经处理完毕，且未受到行政处罚，不属于重大违法违规，世腾万豪分公司注销前不存在因重大违法违规而受到处罚的情形。

综上所述，发行人设立、注销世腾万豪分公司具有合理原因；报告期内，世腾万豪分公司不存在因重大违法违规而受到行政处罚的情形，不存在因存在重大违法违规而注销的情形。

## 5、世腾和义分公司

世腾和义分公司成立于2011年3月2日，负责人为任涛。世腾和义分公司的经营范围为钟表及零配件、工艺品、饰品的批发、零售，钟表维修（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。世腾和义分公司设立的目的是作为欧米茄门店的运营主体，后发行人出于提高经营管理效率等原因，将该门店的经营主体变更为和义一公司，门店经营地址不变，将对应分公司注销。

2019年11月25日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具了《清税证明》，载明世腾和义分公司所有税务事项均已结清。2019年11月28日，宁波市海曙区市监局出具《准予注销登记通知书》，载明准予注销登记。2020年7月17日，宁波市海曙区市监局出具甬海市监证字[2020]64号《行政证明》，证明未发现世腾和义分公司在2017年1月1日至2019年11月28日期间，存在被该局行政处罚的记录。

2020年6月17日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具《证明》，证明世腾和义分公司在2016年10月份存在未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料且已处理完毕，2011年3月14日至2020年6月17日暂无其他税收违法行为，暂无欠税。

经查询企业信息系统、中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网、信用中国等公开查询系统，报告期内，世腾和义分公司注销前不存在因重大违法违规而受到处罚的情形。

综上所述，发行人设立、注销海曙世腾和义分公司具有合理原因；报告期内，海曙世腾和义分公司不存在因重大违法违规而受到行政处罚的情形，不存在因存在重大违法违规而注销的情形。

## 6、瑞景天一分公司

瑞景天一分公司成立于 2017 年 5 月 16 日，负责人为金晓。瑞景天一分公司的经营范围为钟表及零配件的批发、零售；手表寄售；手表检测、保养服务；钟表维修（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。瑞景天一分公司设立的主要原因是从事钟表的检测、保养、维修服务。2018 年，发行人出于提高经营管理效率等原因，将前述维修中心的经营主体变更为海曙瑞景，对应分公司海曙瑞景天一分公司注销。

2018 年 8 月 31 日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具了《清税证明》，载明瑞景天一分公司所有税务事项均已结清。2018 年 8 月 31 日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具了海税税通[2018]26300 号《税务事项通知书》，决定核准瑞景天一分公司的注销登记事项。

2018 年 9 月 6 日，宁波市海曙区市监局出具《准予注销登记通知书》，载明准予注销登记。2020 年 7 月 17 日，宁波市海曙区市监局出具甬海市监证字[2020]62 号《行政证明》，证明未发现瑞景天一分公司在 2015 年 5 月 16 日至 2018 年 9 月 7 日期间，存在被该局行政处罚的记录。2020 年 6 月 17 日，国家税务总局宁波市海曙区税务局出具《证明》，证明瑞景天一分公司在 2018 年 4 月份存在未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料且已处理完毕，2017 年 5 月 26 日至 2020 年 6 月 17 日暂无其他税收违法行为，暂无欠税。

经查询企业信息系统、中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网、信用中国等公开查询系统，报告期内，瑞景天一分公司虽然未按规定期限办理纳



税申报和报送纳税资料，但已处理完毕，且未受到行政处罚，不属于重大违法违规。瑞景天一分公司注销前不存在因重大违法违规而受到处罚的情形。

因此，发行人设立、注销瑞景天一分公司具有合理原因；报告期内，海曙瑞景天一分公司不存在因重大违法违规而受到行政处罚的情形，不存在因存在重大违法违规而注销的情形。

综上所述，发行人注销上述 6 家公司具有合理性，不存在因重大违法违规而注销的情况。

### （三）列示分子公司与各门店及零售商品的对应关系

截至报告期末，发行人分子公司与各门店及零售商品的对应关系情况如下：

| 序号 | 公司   | 门店       | 零售商品          |
|----|------|----------|---------------|
| 1  | 瑞星时光 | 南通金鹰江诗丹顿 | 江诗丹顿品牌钟表及钟表配件 |
| 2  |      | 南通金鹰积家   | 积家品牌钟表及钟表配件   |
| 3  |      | 南通金鹰卡地亚  | 卡地亚品牌钟表及钟表配件  |
| 4  |      | 南通金鹰万国   | 万国品牌钟表及钟表配件   |
| 5  |      | 南通金鹰伯爵   | 伯爵品牌钟表及珠宝     |
| 6  |      | 南通八佰伴卡地亚 | 卡地亚品牌钟表及钟表配件  |
| 7  |      | 扬州金鹰卡地亚  | 卡地亚品牌钟表及钟表配件  |
| 8  |      | 扬州金鹰万国   | 万国品牌钟表及钟表配件   |
| 9  |      | 镇江八佰伴卡地亚 | 卡地亚品牌钟表及钟表配件  |
| 10 |      | 镇江八佰伴万国  | 万国品牌钟表及钟表配件   |
| 11 |      | 厦门磐基江诗丹顿 | 江诗丹顿品牌钟表及钟表配件 |
| 12 |      | 厦门磐基积家   | 积家品牌钟表及钟表配件   |
| 13 |      | 厦门磐基卡地亚  | 卡地亚品牌钟表及钟表配件  |
| 14 |      | 厦门磐基萧邦   | 萧邦品牌钟表及珠宝     |
| 15 |      | 厦门磐基雅典   | 雅典品牌钟表及钟表配件   |
| 16 |      | 南通八佰伴沛纳海 | 沛纳海品牌钟表及钟表配件  |
| 17 |      | 南通八佰伴积家  | 积家品牌钟表及钟表配件   |

|    |                |           |                  |
|----|----------------|-----------|------------------|
| 18 |                | 扬州金鹰积家    | 积家品牌钟表及钟表配件      |
| 19 | 国购分公司          | 宁波天一卡地亚   | 卡地亚品牌钟表及钟表配件     |
| 20 | 国购二公司          | 宁波天一笔珀    | 笔珀品牌钟表及钟表配件      |
| 21 | 海曙广场分公司        | 宁波天一欧米茄   | 欧米茄品牌钟表及钟表配件     |
| 22 | 天一分公司          | 宁波天一积家    | 积家品牌钟表及钟表配件      |
| 23 |                | 宁波天一沛纳海   | 沛纳海品牌钟表及钟表配件     |
| 24 | 和义一公司          | 宁波和义欧米茄   | 欧米茄品牌钟表及钟表配件     |
| 25 |                | 宁波和义江诗丹顿  | 江诗丹顿品牌钟表及钟表配件    |
| 26 |                | 宁波和义伯爵    | 伯爵品牌钟表及珠宝        |
| 27 | 杭州分公司          | 杭州万象城海丝腾  | 海丝腾品牌家居用品        |
| 28 | 厦门第一分公司        | 厦门万象城伯爵   | 伯爵品牌钟表及珠宝        |
| 29 | 厦门第二分公司        | 厦门万象城江诗丹顿 | 江诗丹顿品牌钟表及钟表配件    |
| 30 | 厦门第三分公司        | 厦门万象城积家   | 积家品牌钟表及钟表配件      |
| 31 | 梦伯朗商贸          | 南通金鹰万宝龙   | 万宝龙品牌文具、皮具、钟表    |
| 32 |                | 宁波明州里万宝龙  | 万宝龙品牌文具、皮具、钟表    |
| 33 |                | 宁波明州里泰格豪雅 | 豪雅品牌钟表及钟表配件      |
| 34 |                | 镇江八佰伴万宝龙  | 万宝龙品牌文具、皮具、钟表    |
| 35 |                | 福州大洋万宝龙   | 万宝龙品牌文具、皮具、钟表    |
| 36 |                | 南通八佰伴百年灵  | 百年灵品牌钟表及钟表配件     |
| 37 | 梦伯朗商贸和义分公司     | 宁波和义万宝龙   | 万宝龙品牌文具、皮具、钟表    |
| 38 | 梦伯朗商贸福州分公司     | 福州泰禾万宝龙   | 万宝龙品牌文具、皮具、钟表    |
| 39 | 梦伯朗商贸福州晋安分公司   | 福州泰禾麒麟    | 麒麟品牌珠宝           |
| 40 | 梦伯朗商贸福州泰禾分公司   | 福州泰禾百年灵   | 百年灵品牌钟表及钟表配件     |
| 41 | 江北曼乔斯海曙和义分公司   | 宁波和义海丝腾   | 海丝腾品牌家居用品        |
| 42 | 星魅商贸六空分公司      | 宁波第六空间寐   | 寐品牌家居用品          |
| 43 | 星魅商贸           | 未运营门店     | 寐品牌家居用品授权采购主体    |
| 44 | 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司 | 未运营门店     | 原海丝腾品牌家居用品授权采购主体 |

|    |      |                            |   |
|----|------|----------------------------|---|
| 45 | 海曙世腾 | 原和义欧米茄、和义江诗丹顿，目前都已调整至和义一公司 | 无 |
|----|------|----------------------------|---|

注 1：位于南京德基广场（南京市玄武区中山路 18 号德基广场二层 F123 号商铺）已变更经营主体为发行人的参股子公司爱彼时计钟表。

注 2：位于南通文峰城市广场负责销售天梭、雷达、美度、帝舵（2019 年 12 月 31 日起终止）、汉米尔顿（2017 年 12 月起终止）的综合门店已于 2020 年 7 月起关闭。

综上，报告期内，发行人的市场营销战略规划变化是指基于门店规模、客流量、交通便利、商圈人气、竞争对手数量、所在地政策优势、成本收益、公司经营发展需求等因素，对分子公司及门店的设立、注销进行综合评估、判断，以确定是否新设门店、各门店是否继续经营、是否需新设或关闭分公司、子公司以实现经营发展需求。报告期内发行人就上述注销的分公司、子公司的市场营销战略变化仅涉及具体的门店是否新设、迁址、门店是否在同一控制下变更经营主体等方面的考量，对发行人组织结构未产生重大不利影响。报告期内，发行人注销 6 家公司的原因具有合理性，不存在因重大违法违规而注销的情况。

**二、未实际开展业务的合理性。**根据公开发行说明书，发行人的 2 家子公司和 3 家分公司自成立以来未实际开展业务。请发行人结合公司市场营销战略、分公司与子公司的定位、门店分布等，说明上述公司未实际开展经营业务的原因，瑞星时光鄞州金光中心分公司仍未注销的原因及合理性。

**（一）截至报告期末，未实际开展业务的子公司、分公司情况如下：**

#### 1、悦意时光

悦意时光成立于 2018 年 8 月 31 日，悦意时光未实际开展业务主要原因为：因悦意时光的注册地具有一定优惠政策优势，发行人原计划将一部分既有品牌门店以及未来新开设的品牌门店迁至该地区经营，所以设立悦意时光。后因在实践操作中发现若悦意时光按前述计划开展业务，会涉及诸多品牌重新授权、租赁以及联营主体变更等事宜，从而导致增加较多额外的成本。因此发行人出于成本收益等方面的考虑，合理地评估、决策后，决定悦意时光不实际开展业务，并已于 2019 年 6 月办理完毕注销手续。

## 2、瑞爵商业

瑞爵商业成立于2019年10月14日，瑞爵商业尚未开展业务的主要原因为：2019年，发行人为后续开拓业务之考虑设立瑞爵商业，发行人计划在后续新的品牌独立引进后，以瑞爵商业作为运营主体，开展经营。截至报告期末，瑞爵商业暂未开展经营活动。

## 3、鄞州金光中心分公司

鄞州金光中心分公司成立于2002年6月4日，负责人为任涛。鄞州金光中心分公司成立的主要原因是作为万宝龙金光中心门店的运营主体，在1998年至2003年期间，发行人在宁波市金光中心商场先后开设了欧米茄（即发行人第一家品牌授权门店）、卡地亚、宝珀、万宝龙、积家五家门店，后因商场定位发生变化等原因，发行人从市场营销角度综合评估后，将相应门店迁移至宁波市天一国际购物中心以及宁波市和义大道购物中心，故报告期内，瑞星时光鄞州金光中心分公司未作为经营主体运行。但由于发行人认为金光中心所处地理位置未来存在较大发展空间，且在金光中心经营的期间属于发行人发展历程中较为重要的阶段，因此发行人未来仍计划根据当地的规划改建情况，在金光中心未来改建的商场（若有）或周边地区选址开展经营，故一直未将瑞星时光鄞州金光中心分公司注销。截至报告期末，瑞星时光鄞州金光中心分公司暂未开展经营活动。

## 4、世腾和义分公司

世腾和义分公司成立于2011年3月2日。截至报告期末，世腾和义分公司不再实际经营的主要原因为：世腾和义分公司原为欧米茄门店的运营主体，后发行人出于提高经营管理效率等原因，将该门店的经营主体变更为和义一公司，门店经营地址不变，将对应分公司注销。

## 5、世腾万豪分公司

世腾万豪分公司成立于2011年8月23日，截至报告期末，世腾万豪分公司不再实际经营的主要原因为：海曙世腾万豪分公司设立的目的是作为江诗丹顿门店的运营主体，后发行人出于提高经营管理效率等原因，将该门店的经营主体变更为和义一公司，门店经营地址不变，将对应分公司注销。

综上，发行人部分子公司、分公司未实际开展业务是基于发行人市场营销策略的考量，具有合理性；瑞星时光鄞州金光中心分公司一直未注销原因是因为其是公司成立初期的最早的运营主体，在发行人发展历程中意义重大，且发行人未来仍计划根据当地的规划改建情况开展经营活动，未注销原因具有合理性。

**三、设立参股公司的商业逻辑。请发行人结合与爱彼时计（上海）贸易有限公司的合作协议和零售授权协议的内容、爱彼时计与其他零售商的合作情况，说明与其共同设立参股公司的必要性和合理性，是否符合行业惯例，是否存在特殊利益安排。**

公司于 2006 年起引入爱彼钟表品牌，爱彼品牌作为世界著名三大制表品牌之一，是公司被授权经销的重要品牌之一，亦是公司收入的重要组成部分。随着爱彼品牌在国内市场的认可，销售量亦大幅提升，2017 年度至 2020 年度，爱彼钟表的销量及销售金额明细如下：

| 项目         | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  | 2017 年度  |
|------------|----------|----------|----------|----------|
| 销售额（万元）    | 6,510.17 | 3,975.15 | 2,968.38 | 1,800.14 |
| 销量（块）      | 282      | 209.00   | 182.00   | 117.00   |
| 月平均销售额（万元） | 542.51   | 331.26   | 247.37   | 150.01   |
| 月平均销售量（块）  | 23.50    | 17.42    | 15.17    | 9.75     |

注：爱彼品牌钟表自 2020 年 8 月 1 日起由公司参股子公司爱彼时计（上海）钟表贸易有限公司运营。

爱彼钟表专注于研制超薄机械零件，创制出精密复杂的机械表，坚持以“专业手工定制”来打造精致作品是爱彼的传统，导致爱彼钟表的产量有限，从而在市场上出现供不应求的局面。品牌授权方在国内市场对爱彼钟表的供货量有限，无法满足公司日益增长的销量需求。公司管理层鉴于以下两个方面的原因对爱彼品牌钟表的合作方式作出战略调整：一方面为了充分发挥公司高效的市场运营管理能力优势，最大化地为公司创造经济效益；另一方面，公司积极探索与品牌授权方的创新业务模式，进一步加强与品牌授权方的深入合作，提升与品牌授权方的合作粘性。因此，公司与爱彼时计（上海）贸易有限公司（以下简称“爱彼

时计贸易”）共同出资设立参股公司爱彼时计（上海）钟表贸易有限公司（以下简称“爱彼时计”），爱彼时计的基本情况如下：

|           |                                                                     |                |          |         |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|----------------|----------|---------|
| 企业名称      | 爱彼时计（上海）钟表贸易有限公司                                                    |                |          |         |
| 成立时间      | 2020 年 07 月 14 日                                                    |                |          |         |
| 法定代表人     | 黄骏逸                                                                 |                |          |         |
| 认缴注册资本    | 1,700.00 万元人民币                                                      |                |          |         |
| 实缴注册资本    | 1,700.00 万元人民币                                                      |                |          |         |
| 统一社会信用代码  | 91310106MA1FYM2Y9X                                                  |                |          |         |
| 注册地址      | 上海市静安区威海路 696 号 9 幢 302 室                                           |                |          |         |
| 经营范围      | 一般项目：钟表、珠宝首饰及上述商品的配饰、配件的销售，并提供维修和保养服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） |                |          |         |
| 股权结构及出资比例 | 序号                                                                  | 股东名称           | 认缴出资（万元） | 出资比例（%） |
|           | 1                                                                   | 爱彼时计（上海）贸易有限公司 | 1,020.00 | 60.00   |
|           | 2                                                                   | 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 680.00   | 40.00   |
|           | 合计                                                                  |                | 1,700.00 | 100.00  |

截至报告期末，品牌授权方爱彼在中国大陆地区总共设立 7 家专卖店，分别为 4 家品牌直营店、2 家授权经销商专卖店、1 家合资公司运营专卖店，合资公司即是公司与爱彼时计贸易共同出资设立的爱彼时计。由于涉及商业秘密，暂无法获取品牌授权方爱彼与其他经销商的合作情况。

公司爱彼品牌原运营模式是通过在南京德基广场设立爱彼品牌钟表专卖店形式进行销售，店铺地址是南京市玄武区中山路 18 号德基广场二层 F123 号商铺。爱彼时计设立后，该门店运营主体由公司变更为爱彼时计，店铺地址及店内销售人员均不变，即原门店销售人员与爱彼时计签署劳动合同成为爱彼时计员工。变更后的爱彼品牌钟表门店隶属于爱彼时计，公司及爱彼时计贸易共同参与新门店的运营管理，并根据各自持股比例享有对应表决权、分红权。

基于上述合作，品牌授权方爱彼时计贸易会根据爱彼时计每个月的实际销售能力优先保障其订货需求，较大程度提高了爱彼钟表的供货稳定性。爱彼时计自

成立后投入运营，2020 年 8 月至 12 月，爱彼时计的销量及销售金额远超公司之前独立运营门店时的数量与金额，具体明细如下：

| 时间          | 销售额（万元）   | 销量（块） |
|-------------|-----------|-------|
| 2020 年 8 月  | 920.0705  | 34    |
| 2020 年 9 月  | 896.4538  | 37    |
| 2020 年 10 月 | 549.8729  | 35    |
| 2020 年 11 月 | 741.7178  | 29    |
| 2020 年 12 月 | 776.8359  | 37    |
| 合计          | 3,884.951 | 172   |

注：销售额包含了部分配件（表带、表扣等）的销售金额，销量仅统计了手表的销售数量。

根据公司与爱彼时计贸易签订的《股东协议》约定，每个财务年度结束后，合资公司爱彼时计如果存在可供分配的利润，经股东会审议批准合资公司的经审计的法定账目后（前提是合资公司的现金流为正数，且有至少 6 个月的运营资金并优先偿还装修工程借款及应付利息），经审计后的净利润以分红的形式对各股东进行分配。随着品牌授权方对爱彼钟表的充足且稳定的供应，爱彼钟表的销量及销售额较前期均出现较大幅度的增长，公司亦可从合营公司业绩增长中享受更多的投资收益。

因此，公司基于对业务发展需要，与品牌授权方合资设立参股公司，一方面增强了公司与品牌授权方的合作粘性，另一方面提高了爱彼钟表供货的稳定性。公司与品牌授权方成立合资公司共同经营，进一步促进了品牌的推广与销售，体现了品牌授权方对公司运营管理能力和销售能力的认可，也为公司今后在积极探索与品牌授权方的创新业务模式方面提供极具参考意义的范例。

综上，公司与品牌授权方共同出资设立参股子公司具有合理性和必要性，不属于行业惯例，是公司及品牌授权方共同对创新业务模式的探索，符合公司未来战略定位，公司与品牌授权方不存在特殊利益安排。

#### 四、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、查阅了发行人子公司的工商档案，并对发行人实际控制人任涛、财务总监田珊珊进行了访谈；

2、网络检索了各子公司、分公司的合规经营情况，并查阅了工商、税务主管部门出具的相关文件；

3、访谈发行人总经理，对设立合资公司的背景及爱彼钟表的市场销售情况进行了解；获取并查阅发行人与爱彼時計（上海）贸易有限公司签署的《股东协议》，对设立合资公司的协议条款进行查阅，了解发行人在合资公司中享有的权利以及承担的义务；

4、获取并查阅报告期内爱彼钟表的销售统计数据，以了解爱彼钟表在报告期内的销售额及销量的变化情况；索取并查阅爱彼時計 2020 年 8-12 月的财务数据，以了解参股公司在 2020 年 8-12 月的销售情况。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人注销 6 家公司的原因具有合理性，不存在因重大违法违规而注销的情况。

2、发行人部分子公司、分公司未实际开展业务是基于发行人市场营销策略的考量，具有合理性；瑞星时光鄞州金光中心分公司一直未注销原因是因为其是公司成立初期的最早的运营主体，在发行人发展历程中意义重大，且发行人未来仍计划根据当地的规划改建情况开展经营活动，未注销原因具有合理性。

3、发行人与品牌授权方共同出资设立参股子公司具有合理性和必要性，不属于行业惯例，是发行人及品牌授权方共同对创新业务模式的探索，符合公司未来战略定位，公司与品牌授权方不存在特殊利益安排。

## 二、业务与技术

### 问题3.经营模式相关信息披露不充分

根据公开发行说明书，公司通过自营或联营模式开设品牌钟表专卖店售卖



相关产品，公司销售产品时一般会依据品牌商提供的建议零售价进行销售，针对部分促销产品公司会进行小幅度打折出售。采购方面公司先与品牌供应商订立框架性的授权零售商协议，然后依据协议内容执行具体的产品采购，不再另外签订采购合同。

请发行人：（1）说明报告期内各品牌授权方对代理商是否设置了相应入门标准和维持标准，是否进行分级或定期考核评价，如是，请说明相关标准主要内容及差异情况，公司分级或考核评价情况、相应分级或考核结果是否影响采购折扣、品类或货款账期等。（2）说明各品牌授权协议对产品采购、销售约定情况，是否对采购品种、销售渠道和销售价格进行了限制。（3）针对门店负责订货、收货的情况，说明公司内部管理体系中门店负责人和总部管理层权责划分情况，公司是否建立了相应内控机制防范内部采购、销售的舞弊行为。（4）报告期内是否存在非自有银行账户收款、联营模式下门店自行收款销售以及其他违反联营协议的行为，是否存在商品未获取授权销售的情形，如有，请说明具体原因及整改情况。（5）说明公司经营品牌的品牌方网络销售及在公司主要经营省份开立直营店的情况，分析说明与网络销售和品牌方直营店相比，在商品种类、价格等方面是否存在竞争优势，是否对公司业绩增长产生重大不利影响，必要时进行风险提示。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程并发表明确意见。

**【回复说明】**

一、说明报告期内各品牌授权方对代理商是否设置了相应入门标准和维持标准，是否进行分级或定期考核评价，如是，请说明相关标准主要内容及差异情况，公司分级或考核评价情况、相应分级或考核结果是否影响采购折扣、品类或货款账期等。

截至报告期末，发行人自成立以来合计引入 22 个钟表、珠宝及床品品牌，引入时间及运营状态明细如下：

| 序号 | 品牌授权方 | 品牌 | 首次授权时间 | 运营状态 |
|----|-------|----|--------|------|
|----|-------|----|--------|------|

|    |                    |      |             |     |
|----|--------------------|------|-------------|-----|
| 1  | 历峰商业有限公司           | 卡地亚  | 1999 年 10 月 | 运营中 |
| 2  | 历峰商业有限公司           | 万国   | 2016 年 4 月  | 运营中 |
| 3  | 历峰商业有限公司           | 积家   | 2003 年 10 月 | 运营中 |
| 4  | 历峰商业有限公司           | 江诗丹顿 | 2005 年 9 月  | 运营中 |
| 5  | 历峰商业有限公司           | 万宝龙  | 2002 年 10 月 | 运营中 |
| 6  | 历峰商业有限公司           | 伯爵   | 2019 年 4 月  | 运营中 |
| 7  | 历峰商业有限公司           | 沛纳海  | 2015 年 1 月  | 运营中 |
| 8  | 爱彼时计贸易             | 爱彼   | 2008 年 9 月  | 运营中 |
| 9  | 萧邦贸易（上海）有限公司       | 萧邦   | 2016 年 6 月  | 运营中 |
| 10 | 开云（上海）钟表珠宝有限公司     | 雅典   | 2019 年 10 月 | 运营中 |
| 11 | 梵登贸易（上海）有限公司       | 麒麟   | 2020 年 5 月  | 运营中 |
| 12 | 步雷得灵（上海）贸易有限公司     | 百年灵  | 2019 年 8 月  | 运营中 |
| 13 | 瑞表企业管理（上海）有限公司     | 宝珀   | 2000 年 10 月 | 运营中 |
| 14 | 瑞表企业管理（上海）有限公司     | 欧米茄  | 1998 年 4 月  | 运营中 |
|    | 瑞韵达贸易（上海）有限公司      |      |             | 运营中 |
| 15 | 路威酩轩钟表珠宝商贸（上海）有限公司 | 泰格豪雅 | 2018 年 1 月  | 运营中 |
| 16 | Hästens Limited    | 海丝腾  | 2016 年 7 月  | 运营中 |
| 17 | 湖南寐家居科技有限公司        | 寐    | 2020 年 1 月  | 运营中 |
| 18 | 宁波上亨钟表有限公司         | 美度   | 2014 年 4 月  | 已终止 |
| 19 | 宁波上亨钟表有限公司         | 天梭   | 2013 年 12 月 | 已终止 |
| 20 | 瑞韵达贸易（上海）有限公司      | 雷达   | 2014 年 4 月  | 已终止 |
| 21 | 劳力士（上海）有限公司        | 帝舵   | 2014 年 5 月  | 已终止 |
| 22 | 瑞表企业管理（上海）有限公司     | 汉米尔顿 | 2013 年 12 月 | 已终止 |

注：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿 5 个品牌已停止运营，爱彼品牌已交由公司参股子公司运营。

公司从成立初期仅拥有欧米茄品牌授权发展到后来陆续引入卡地亚、江诗丹顿、爱彼、万国、积家、万宝龙、伯爵、萧邦、雅典、麒麟、百年灵等国际知名品牌。公司成立初期能获得欧米茄品牌授权主要是由于公司实际控制人任涛在钟表行业内的丰富经验以及对钟表市场的准确判断能力得到了品牌方的认可，从而

达成了合作。

由上表可见，公司代理品牌的主要供应商多为国际知名的奢侈品集团，其品牌自身具有较高的商业价值，考虑到维护自身品牌形象的原因，供应商针对品牌授权会有严格的管理，包括对授权经销商具体情况的综合考量。因此，品牌方不会针对授权设置定量的入门标准，但品牌方基于维护自身品牌形象和日常操作惯例，在授权经销商时会存在定性的考核入门标准，具体体现在以下几个方面：

### **（一）经销商自身行业经验**

中、高档钟表产品的零售不同于一般零售，其产品本身价值比较高，属于奢侈品类，且由于高端钟表产品的多功能性和复杂工艺需要具有丰富的专业知识的人才能对产品有更深入的理解。因此，品牌方在筛选经销商时会先考虑经销商管理团队及自身在钟表行业的经验，如实际控制人的行业从业经历、公司的行业从业经历等。品牌供应商基本不会考虑非行业内的公司作为其授权经销商，否则对其自身品牌价值和品牌形象的风险难以管控。

### **（二）经销商的运营管理能力**

品牌商除了考量经销商的行业经验外，还会考虑经销商是否已经有运营成功的案例，品牌方授权经销商的最终目的是能够实现自身产品更好的销售，所以会要求经销商在具有行业经验的同时也需要拥有成功的案例能够体现经销商的销售运营管理能力。

### **（三）经销商经营的合规性**

在综合考量经销商行业经验和运营经验后，品牌商会再深入考查经销商过往经营的合规性，主要包括经销商在过往经营过程中是否存在涉嫌欺诈、恶意折扣、高买低卖等有损品牌形象的行为。

### **（四）经销商的资金实力**

中、高档钟表产品的平均价值比较高，在开设店铺的过程中需要经销商具有较强的资金实力来支撑其首次铺货、不断采购的需求，如果资金实力较弱，开设店铺的质量和数量会受到限制。因此，品牌方也较少给予只能支撑开设单个或少

量店铺的经销商授权。

品牌方在结合上述方面对公司的情况进行综合考量后决定是否对公司授权，其主要决定权由该品牌在中国的运营主体拥有。例如公司引入万宝龙品牌，历峰集团旗下负责运营万宝龙品牌中国市场的相关人员会对公司的综合实力进行考量，决定是否授权公司运营该品牌，其主要决定权在历峰商业有限公司。

同时，由于中高档钟表品牌的所有权/运营权一般集中由某些集团公司拥有，如历峰集团，其在授权经销商时亦会考虑该经销商与其旗下其他品牌合作的情况，且品牌授权方为便于管理经销商，一般不会随意增加或减少经销商数量，维持一个相对稳定的经销商结构更便于其管理。如与发行人合作较为深入的历峰集团，发行人在历峰集团的中国大陆市场经销商中排名约在前五之列，且近十年来，历峰集团中国大陆市场的经销商结构未发生较大变化。

因此，对于发行人的外部竞争对手而言，由于其缺乏钟表行业运营的相关经验和能力，在引入品牌时难度较高，中、高档钟表零售行业具有一定的行业壁垒。

发行人与品牌授权方签署的零售授权协议中不存在关于分级或定期考核评价相关的条款，且自发行人引入相关品牌运营至今，品牌授权方亦未实际对发行人进行分级或定期考核评价。此外，在实际操作过程中，品牌授权方在授权给经销商后出于对自身品牌形象的考虑，会通过不定期暗访的方式对授权经销商进行考察，主要是考察授权经销商在运营过程是否存在损害品牌方利益或形象的情况，如是否存在店铺环境差、恶意打折、产品陈列杂乱、服务过程不当等损害品牌形象的行为，并在品牌方内部进行评分，以此来决定是否继续给予授权经销商授权。若品牌方发现授权经销商存在有损其品牌形象的行为，一般会根据其性质的严重性对授权经销商采取警告、提高采购折扣、降低供货量或终止授权等措施。

综上，报告期内各品牌授权方对发行人未设置具体量化的相应入门标准，但在授权时会经销商的综合实力进行定性考核，品牌授权方未设置量化的维持标准及进行分级或定期考核评价，亦不存在相应分级或考核结果影响采购折扣、品类或货款账期等。

二、说明各品牌授权协议对产品采购、销售约定情况，是否对采购品种、销售渠道和销售价格进行了限制。

报告期内，发行人与各品牌授权方签署的零售授权协议中关于采购品种、销售渠道、销售价格的相关条款摘录如下：

| 序号 | 品牌授权方    | 品牌  | 关于采购品种的条款约定                                                                              | 关于销售渠道的条款约定                                                                                                                                                                                                | 关于销售价格的条款                                                                         |
|----|----------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 历峰商业     | 卡地亚 | 1.1 根据本协议的条款、条件和保留，卡地亚授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利：珠宝腕表、K 金腕表、K 金与精钢腕表、精钢腕表。 | 1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有 Cartier 商店标识且位于下列地址的销售点独家行使 <sup>1</sup> 。<br>1.4 除非双方已另行签署书面协议，不允许通过电子媒介（包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网络、移动电话及其他可得到的数码应用）进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议，不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。 | 2.5.5 卡地亚 <sup>2</sup> 有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，双方确认，授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。 |
| 2  | 历峰商业     | 万国  | 1.1 根据本协议的条款、条件和保留，万国表授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利 <sup>3</sup> 。            | 1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有商店标识且位于下列地址的销售点独家行使 <sup>4</sup> 。<br>1.4 除非双方已另行签署书面协议，不允许通过电子媒介（包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网络、移动电话及其他可得到的数码应用）进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议，不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。          | 2.5.5 万国表 <sup>5</sup> 有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，双方确认，授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。 |
| 3  | 历峰商业有限公司 | 积家  | 1.1 根据本协议的条款、条件和保留，积家授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利：腕表、空气钟。                    | 1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有以下商店标识且位于下列地址的销售点独家行使 <sup>6</sup> 。<br>1.4 除非双方已另行签署书面协议，不允许通过电子媒介（包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网                                                                              | 2.5.5 积家 <sup>7</sup> 有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，双方确认，授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客              |

<sup>1</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置，每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>2</sup> 在该份零售授权协议中，历峰商业简称为“卡地亚”。

<sup>3</sup> 该份零售授权协议中未明确限制产品的类别。

<sup>4</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置，每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>5</sup> 在该份零售授权协议中，历峰商业简称为“万国表”。

<sup>6</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置，每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>7</sup> 在该份零售授权协议中，历峰商业简称为“积家”。

|   |          |      |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                    |
|---|----------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|   |          |      |                                                                                            | 络、移动电话及其他可得到的数码应用)进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议,不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。                                                                                                                                                                   | 户的有关产品的发票价格。                                                                       |
| 4 | 历峰商业有限公司 | 江诗丹顿 | 1.1 根据本协议的条款、条件和保留,江诗丹顿授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利:手表。                        | 1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有江诗丹顿商店标识且位于下列地址的销售点独家行使 <sup>8</sup> 。<br>1.4 除非双方已另行签署书面协议,不允许通过电子媒介(包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网络、移动电话及其他可得到的数码应用)进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议,不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。                                    | 2.5.5 江诗丹顿 <sup>9</sup> 有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价,双方确认,授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。 |
| 5 | 历峰商业有限公司 | 万宝龙  | 1.1 根据本协议的条款、条件和保留,万宝龙授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利:书写工具及文具、皮具、腕表、配饰、珠宝、香水。     | 1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有万宝龙商店标识且位于下列地址的销售点独家行使:该销售点为每家门店的具体位置,每家授权零售商店均独立签署该经销商协议 <sup>10</sup> 。<br>1.4 除非双方已另行签署书面协议,不允许通过电子媒介(包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网络、移动电话及其他可得到的数码应用)进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议,不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。 | 2.5.5 万宝龙 <sup>11</sup> 有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价,双方确认,授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。 |
| 6 | 历峰商业有限公司 | 伯爵   | 1.1 根据本协议的条款、条件和保留,伯爵授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利:首饰型手表、黄/白金手表、其他材质手表、黄/白金类首饰。 | 1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有伯爵商店标识且位于下列地址的销售点独家行使 <sup>12</sup> 。<br>1.4 除非双方已另行签署书面协议,不允许通过电子媒介(包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网络、移动电话及其他可得到的数码应用)进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议,不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。                                     | 2.5.5 伯爵 <sup>13</sup> 有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价,双方确认,授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。  |

<sup>8</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置,每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>9</sup> 在该份零售授权协议中,历峰商业简称为“江诗丹顿”。

<sup>10</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置,每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>11</sup> 在该份零售授权协议中,历峰商业简称为“万宝龙”。

<sup>12</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置,每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>13</sup> 在该份零售授权协议中,历峰商业简称为“伯爵”。

|   |                |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|----------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | 历峰商业           | 沛纳海 | <p>1.1 根据本协议的条款、条件和保留，沛纳海授予授权零售商零售附件 1.1 所列的冠有有关商标的产品的非排他且不可转让的权利：手表。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>1.3 上文第 1.1 条的权利系授予并应由授权零售商在冠有 PANERAI 商店标识且位于下列地址的销售点独家行使<sup>14</sup>。</p> <p>1.4 除非双方已另行签署书面协议，不允许通过电子媒介（包括但不限于互联网、万维网和所有其他公共或私人计算机网络、移动电话及其他可得到的数码应用）进行的任何销售。未经双方事先书面签署该类协议，不允许进行任何在线营销。不允许通过邮寄目录或信函进行营销。</p>                                                                                                           | <p>2.5.5 沛纳海<sup>15</sup>有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，双方确认，授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。</p>                                                                                                                                                                                 |
| 8 | 爱彼时计（上海）贸易有限公司 | 爱彼  | <p>1.01 零售商应营销和销售 www.audemarspiguet.com 网站上展示的产品（“品牌产品”）——前提是零售商可取得该产品（取决于生产制造能力和地域或国家之间产品的分配）且符合第 3.03 款规定——和提供第 1.10 款定义的基本客户服务所需的手表零部件（“零部件”）（合称“产品”），任何其他物品，例如 AudemarsPiguet 品牌材料（礼品、出版物、时钟、推广工具等）除外。但是，精品店独家产品，即在 AudemarsPiguet 精品店独家销售的产品（该等精品店是指第 1.02 款定义的 AP 集团经营的或由授权经销商经营的且仅销售爱彼系列产品的零售店）和限定版产品（为特定场合、地区、国家或个人设计、生产或保留的产品），都明确从本协议定义的产品中排除；因此，零售商无权从分销商处采购精品店独家产品和限定版产品，除非双方另行签订特别协议。零售商应根据分销商的要求存有一系列有代表性的产品（标准库存）。</p> | <p>2.02 通过展示由图像、动画、文字、音频文件、视频剪辑、标语或其他以描述、宣传、推广或展示产品、商标或其组合为内容组成的材料、相关原稿和界面（“AP 材料”）以推广产品；销售产品；以及进行客户服务沟通。</p> <p>通过数字媒介，包括但不限于在线通信渠道和服务，尤其是电子邮件服务、网站、SEA 和社交网络（“数字媒介”或“在线”），前提是零售商在实施上述行为时始终遵守本协议的内容和附件 C 中的要求（“AP 数字媒介指南”）。分销商和 AP 集团有权定期更新 AP 数字媒介指南且任何修改将自向零售商发出通知的 3（三）个月生效后，除非零售商在收到该等 AP 数字媒介指南更新版后的 1（一）个月内书面表示不同意。</p> | <p>1.08 分销商<sup>16</sup>可以但没有义务向零售商提供本地域的不具有约束力的建议零售价列表（“不具有约束力的建议零售价”）。</p> <p>如果分销商向零售商提供该不具有约束力的建议零售价列表，则双方确认（i）不具有约束力的建议零售价既不约束零售商也不约束其客户，且（ii）此处的任何规定不应解释为限制零售商自行决定对其客户的转售价格的自由。</p> <p>零售商可以且仅可以向其客户（排除任何第三方）提供不具有约束力的建议零售价列表，且如果提供，则零售商承诺向客户清楚地说明该等价格不具有约束力。</p> |

<sup>14</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置，每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。

<sup>15</sup> 在该份零售授权协议中，历峰商业简称为“沛纳海”。

<sup>16</sup> 在该份零售授权协议中，爱彼时计贸易简称为“分销商”。

|    |              |     |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                 |
|----|--------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | 萧邦贸易         | 萧邦  | <p>5.1 特许经销商必须直接向萧邦贸易（上海）有限公司购买萧邦专卖店出售的商品。萧邦保留权利告知特许经销商如供应商变更为萧邦集团旗下的其他机构。</p> <p>根据零售授权的约定，萧邦品牌产品采购品种为手表、珠宝。</p>                                                                                                     | <p>4.3 任何情况下，特许经销商若未事先获得萧邦书面许可均不可通过互联网直接或间接买卖产品。若萧邦批准网络销售，特许经销商将必须同意并另外签署《互联网营销规范》。</p>                                                                                                                      | <p>4.4 萧邦<sup>17</sup>会告知特许经销商，建议零售价表将由萧邦提供。萧邦有权在不经通知的情况下随时自行更改建议零售价。特许经销商在向客户提供价格时，应考虑到萧邦的品牌形象及其在奢侈品市场的定位。</p> |
| 10 | 开云上海         | 雅典  | <p>1. “协议产品”系指使用协议商标生产和包装的相关类型和规格的产品，以及由供应商开发且其通过明示书面通知，允许零售商在中国分销的任何其他产品。</p> <p>7.1 零售商承诺从供应商采购并销售充分反映供应商产品系列和产品线的一系列协议产品。双方相互约定，如果供应商引进新协议产品和/或协议产品系列，或者停产某些协议产品和/或协议产品系列，供应商无义务补充零售商的货品种类和/或更换零售商业已订购的任何协议产品。</p> | <p>2.3 零售商同意，未经供应商事先书面批准，零售商不得通过电子商务、互联网、产品目录、邮寄服务等方式，开展与协议产品相关的任何类型的交易活动。</p>                                                                                                                               | <p>9.2 零售商<sup>18</sup>可自由设定零售价。供应商可就交付的协议产品出具非约束性建议零售价目表。</p>                                                  |
| 11 | 梵登贸易（上海）有限公司 | 麒麟  | <p>15.3 梦伯朗商贸应按照梵登贸易的购买安排及时向梵登贸易购买且应在任何时间于专卖店内零售，能够在各系列的类型、型号、颜色、价格和其他特性方面代表附件 C 项下所有 Qeelin 商品商定类别的系列产品，包括由梵登贸易为推进全球推广活动所选定的该等产品（“核心产品”）：珠宝首饰和配饰。</p>                                                                | <p>1.3 本协议项下向梦伯朗商贸授予的许可仅限于发展和运营位于授权地点的一家专卖店的权利，且不包括，特别是 (i) 于授权地点之外的任何其他地点销售 Qeelin 商品的任何权利，及 (ii) 向任何个人或实体出售 Qeelin 商品用于转售或再分销的任何权利。梦伯朗商贸进一步确认并同意，本协议并未授权梦伯朗商贸采用互联网和/或任何其他电子或其他方式开展 Qeelin 商品的营销和分销/销售。</p> | <p>19.1 除非适用法律另有要求，梵登贸易应有权制定梦伯朗商贸在专卖店出售 Qeelin 商品所收取的价格。</p>                                                    |
| 12 | 步雷得灵贸易       | 百年灵 | <p>1. 代理商<sup>19</sup>指定授权经销商为销售点<sup>20</sup>的授权经销商，可依照本协议条款和条件销售百年</p>                                                                                                                                              | <p>5.3 授权经销商仅应在其销售点向终端消费者销售百年灵产品。</p>                                                                                                                                                                        | <p>无相关约定</p>                                                                                                    |

<sup>17</sup> 在该份零售授权协议中，萧邦贸易简称为“萧邦”。

<sup>18</sup> 在该份零售授权协议中，开云上海简称为“供应商”。

<sup>19</sup> 在该份零售授权协议中，步雷得灵贸易简称为“代理商”。

<sup>20</sup> 前述商店标识、销售点特指具体每家门店所在商场及具体位置，每家授权零售商店均独立签署该零售授权协议。



|    |                |      |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                |      | <p>灵产品，授权经销商亦接受该指定。</p> <p>根据零售授权协议约定，“百年灵产品”指百年灵手表。</p>                                                                                                |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                          |
| 13 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 宝珀   | <p>2.1 双方协商并同意，瑞表中国有权自主决定仅向品牌的专卖店或旗舰店或 SWATCH GROUP 自己经营的零售店提供产品目录中某些款式的产品。</p> <p>根据零售授权协议约定，“产品”指在中华人民共和国（以下简称“中国”）内带有“BLANCPAIN”商标的手表、附件和其他计时产品。</p> | <p>4.5 为了确保向消费者提供高质量的服务，特约零售商应只向光顾其商店的最终消费出售产品，而不应将品牌产品出售给第三方用以转售。此外，除非获得瑞表中国的书面同意，特约零售商不应通过因特网出售产品。</p>                                                                            | <p>2.1 瑞表中国可随时更改产品在中国市场的建议零售价，但应给予特约零售商不少于 15 天的事先书面通知。</p>                                                                                                                              |
| 14 | 瑞韵达            | 欧米茄  | <p>2.1 双方协商并同意，瑞韵达有权自主决定仅向 OMEGA 尊贵会员或 OMEGA 自己的零售店提供 OMEGA 产品目录中某些款式的产品。</p> <p>根据零售授权协议约定，“产品”指在中华人民共和国（以下简称“中国”）内带有“OMEGA”商标的手表、附件和其他计时产品。</p>       | <p>4.1 未经瑞韵达事先书面同意，特约零售商地位不能扩展到特约零售商或第三方的任何其他营业场所。</p> <p>4.3 为了确保向消费者提供高质量的服务，特约零售商应只向光顾其商店的最终消费者出售产品，而不应将 OMEGA 产品出售给第三方用以转售。此外，除非获得瑞韵达的书面同意，特约零售商不应通过因特网出售产品。</p>                | <p>2.1 欧米茄可随时更改中国市场的建议零售价，但应给予特约零售商不少于 15 天的事先书面通知。</p>                                                                                                                                  |
| 15 | 路威酩轩商贸         | 泰格豪雅 | <p>1.3 甲方<sup>21</sup>在上述零售店内，应经营，且仅能经营乙方上述授权产品以及甲方与乙方在其他协议中约定的乙方授权产品（本协议中的「经营」包括但不限于采购、陈列、展示和销售）。</p> <p>根据零售授权协议，“授权产品”指泰格豪雅手表。</p>                   | <p>1.2 甲方依据本协议所获授权范围仅限于甲方依法设立于下述地址之泰格豪雅零售店（以下简称“零售店”），且甲方应以一般零售方式销售乙方旗下品牌泰格豪雅手表（以下简称“授权产品”或“泰格豪雅手表”）予消费者。非经乙方事先书面同意，甲方不得擅自零售店以外之其他地方或以其它形式（如于全球电子网络、国际互联网络或类似的全球网络）陈列或销售乙方授权产品。</p> | <p>3.1 本协议签订后，乙方应以书面形式提供甲方上述授权产品在上述零售店内之建议零售价，其价格一律含法定增值税。</p> <p>3.2 乙方有权以书面形式通知甲方变更上述建议零售价及其生效日。</p> <p>3.3 为保障甲方的盈利和乙方的信誉，未经乙方许可，乙方授权产品不参加零售店所在商场或卖场的任何折扣促销活动。在任何情况下，甲方不得自行或变相提供任</p> |

<sup>21</sup> 在该份零售授权协议中，乙方指路威酩轩商贸。

|    |                 |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                             |                                                                             |
|----|-----------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|    |                 |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                             | 何形式的恶性价格竞争。<br>3.4 双方同意，乙方有权在本协议期限内不定期更新建议零售价并将更新后的价格通知甲方。                  |
| 16 | Hästens Limited | 海丝腾 | <p>2.1 海丝腾特此根据本协议及手册的条款指定经销商作为海丝腾在区域内的一家非排他性经销商，通过经销商在区域内的店铺进行各类海丝腾产品（“产品”）的营销，分销和销售。但是，经销商不得销售 Vividus 床具，除非它在经销商的店铺中进行展示并且可供客户进行测试。</p> <p>2.2 海丝腾的网站主页 (<a href="http://Hästens.com">http://Hästens.com</a>) 和海丝腾的内网 / 外网 (<a href="http://check-in.Hästens.com">http://check-in.Hästens.com</a>) 列有全部系列的产品，并会经常更新。海丝腾有权不经事先通知经销商，自行添加产品展示渠道并在产品系列中增加或删除产品。</p> | <p>2.3 经销商销售产品的店铺的位置应经海丝腾事先书面批准。海丝腾不得无理拒绝给予该等批准。</p> <p>3.1 除非事先与海丝腾达成书面协议，经销商不得指定分销商或其他第三方从事产品在区域内的进一步销售。</p> <p>3.2 除非在销售前与海丝腾达成书面协议，经销商不得向区域外的经营者转售产品。</p>               | 3.4 经销商在区域内可以自由设定其销售价格，但是应了解并应持续了解海丝腾 <sup>22</sup> 不时发布的建议零售价格表（“建议零售价格表”） |
| 17 | 寐家居             | 寐   | <p>1.1 甲方<sup>23</sup>授权乙方为在本合同的指定销售区域内的特许加盟商，经营所购甲方产品仅在指定区域内以独立店（或购物中心店中店、百货商场专柜、家居建材广场及独立家具馆专卖店，店中店（以下简称销售网点）的形式进行销售。根据零售授权协议约定，甲方产品指“寐 MINE”品牌系列产品和其他甲方指定之产品。</p>                                                                                                                                                                                               | <p>2.2 乙方须按约定在指定销售网点内开展销售活动、在指定的销售区域内开拓市场，不得在未经授权的销售网点销售或以其他任何方式（包括但不限于在互联网、自媒体平台网络和电视直销节目中）销售甲方产品；不得在未经甲方许可的区域进行市场推广或者拓展销售网点；如乙方因业务发展需变动原经营区域，必须经过甲方同意，重新签订合同指定授权销售区域。</p> | 8.3 价格：供货价格由甲方统一制定，甲方有权根据市场需要对供货价格进行调整，乙方应按甲方价格政策规定出售产品。                    |

注：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿等 5 个品牌已停止运营，故未列示上述五个品牌授权方与发行人签署的零售授权协议中的相关条款。

根据上表所示，针对采购品种及销售渠道，品牌授权方与发行人签署的零售授权协议中进行了明确约定，但对于同一类产品（如手表）的款式、系列等不设

<sup>22</sup> 在该份零售授权协议中，海丝腾有限简称为“海丝腾”。

<sup>23</sup> 在该份零售授权协议中，甲方为寐家。

限制,除了一些限量版表款之外,发行人可以根据自身销售情况和对产品的判断,自主选择采购手表种类,基本覆盖品牌方全品类钟表产品;针对销售价格,品牌授权方以建议零售价的形式与发行人进行约定,大部分品牌授权方制定的建议零售价不具有约束力,但为了与品牌授权方保持长期合作以及维护品牌价值,发行人的产品定价依据是品牌授权方提供的建议零售价,具体销售时发行人会根据具体销售对象、具体销售情景自主决定是否对消费者给予折扣优惠。

三、针对门店负责订货、收货的情况,说明公司内部管理体系中门店负责人和总部管理层权责划分情况,公司是否建立了相应内控机制防范内部采购、销售的舞弊行为。

(一) 公司内部管理体系中门店负责人和总部管理层权责划分情况

| 序号 | 权责主体  | 采购流程环节    | 权责范围                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 总部管理层 | 年度采购计划的拟定 | 每年年末,根据全年预算制定未来全年采购计划,日常采购以年采购计划为依据进行采购                                                                                                                                                                                                                          |
| 2  |       |           | <p>(1) 自动配货(仅卡地亚)</p> <p>自动配货店铺的采购由品牌方根据店铺销售及库存情况进行配货,配货订单发出后由发行人订单专员录入采购系统</p> <p>(2) 非自动配货</p> <p>① 每月底前由运营部订单专员就发行人每月采购情况出具下月采购付款总额审批,经营运总监、总经理审批有效,并提交至财务部</p> <p>② 营运经理根据各店铺实际库存及销售情况,在审批有效的采购付款额度内提出采购需求,经营运总监同意后下达系统采购订单</p> <p>③ 营运部订单专员实时在系统里录入采购订单</p> |
| 3  | 总部管理层 | 采购订单的发出   | 经营运经理确认的采购订单由总部营运相关人员直接通过门店的邮箱地址发邮件给品牌授权方或通过门店的系统账号在品牌授权方的定货系统里进行订货,供货价格根据协议,不再另外签订采购合同                                                                                                                                                                          |
| 4  | 门店    | 验收货品      | 门店收到货品后,当班人员负责核对确认箱号、箱数是否与实际相符,外包装是否完好;拆包后检查货品外观情况、有独立编号的还需核对编号是否一致等                                                                                                                                                                                             |
| 5  |       |           | 门店对货品进行检测,记录检测情况,完成检测后,门店在系统里录入具体序列号,确认入库流程,店铺即可上架销售                                                                                                                                                                                                             |
| 6  | 总部管理层 | 货款支付      | 财务部根据审批有效的采购付款总额、合同付款条件、付款计划及付款申请安排支付货款                                                                                                                                                                                                                          |
| 7  |       |           | 财务部每月统计付款情况并报送营运经理、营运总监、总经理                                                                                                                                                                                                                                      |

|   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| 8 |  | 每月末由财务部核对购买认证函、系统入库情况、采购发票等，并核算成本 |
|---|--|-----------------------------------|

注：自动配货的原因主要是品牌授权方基于其自身产品的供给量和授权经销商不同型号产品销售的情况，以及共同为合理配置库存、简化采购流程而给予授权零售商进行配货，是建立的双方互赢为前提的合作。

## （二）公司为防范内部采购、销售等舞弊行为建立的内控机制

根据发行人《内部控制鉴证报告》，目前发行人为防范内部采购、销售等舞弊行为设立了如下制度：

### 1、采购、付款与存货管理

发行人由营运部协助各物资需求部门进行采购业务。发行人制定了《店铺货品出入库操作细则》《合同管理制度》《办公用品采购管理制度》《资金支付授权审批制度》《日常费用开支及对外付款管理规定》等相关采购管理制度，规范采购业务操作。规定了请购与审批、询价与确定供应商、采购价格的确认与审核、采购合同的谈判与核准、采购、验收与付款、保管与记录、退货、供应商评价与管理、存货出入库管理、盘点等环节的相关程序，并建立了采购业务循环授权体系，以保证各级采购业务管理人员和操作人员在其职责范围内，根据明确的授权执行采购及库存管理的各项业务。

### 2、销售与收款管理

发行人制定了《销售合同管理制度》《销售出入管理制度》《货款回收管理制度》《应收账款管理制度》等规章制度，对在销售过程中的接受客户订单、核准合作商场信用、签订销售合同、商品的销售出库、开具发票并收取相关款项等一系列行为作了明确规定。实行了销售与收款业务的职责分离，运营部门负责商品销售出库的管理工作及应收款回收的最终责任；财务部负责应收款项核算、对账、账龄分析、无法收回的坏账申报核销处理。每月由财务部牵头及时组织运营部门做好对账核查、催收、结算工作，每年定期进行应收款项的处理。财务部核算会计会同运营部门每月将应收账款明细账与销售门店编制的销售日报表核对。核对过程中如果发现异常问题，立即报告财务经理，同时通报运营部门相关负责

人进行相应的处理，并向财务经理报告处理结果，财务部每月 1-2 次依据系统销售数据与联营商场结算单进行核对。

综上所述，在门店订货、收货的程序中，发行人内部管理体系中门店负责人和总部管理层分工明确，权责划分清晰。发行人的内部控制制度明确了在采购、销售业务中涉及的审批权限，对采购、销售业务进行了有效的监督与控制，发行人已经建立了有效的内部控制制度防范内部采购、销售等舞弊行为。

**四、报告期内是否存在非自有银行账户收款、联营模式下门店自行收款销售以及其他违反联营协议的行为，是否存在商品未获取授权销售的情形，如有，请说明具体原因及整改情况。**

**（一）报告期内是否存在以非自有银行账户收款、联营模式下门店自行收款销售的情形**

报告期内，自营模式下，发行人均以自有银行账户收款，不存在以非自有银行账户收款的情形；联营模式下，发行人均根据协议约定由商场统一收款，不存在联营模式下门店自行收款销售的情形。

**（二）发行人报告期内被主张违反联营协议的情形**

**1、联营方以发行人自行收款销售为由主张违约责任的情况**

发行人与南通金鹰圆融购物中心有限公司于 2017 年 4 月 1 日签署的《南通金鹰圆融购物中心有限公司联合销售合同》，约定“乙方每次销售应使用甲方收款设备，并通过甲方系统收款入账，货款应全部送交甲方，一律开具甲方发票。乙方不得自行收取销售货款。”

报告期内，发行人一名居住于南通的客户在参加品牌方组织的展会期间，有意向购买一块境内尚未销售的手表款型，进而向发行人提出预订要求，发行人向境外订货并取得产品后，向该客户交货，该客户付款至发行人银行账户。后为了便于客户收取发票，发行人将客户购买产品的发票连同其他南通金鹰圆融购物中心门店的发票一并寄送至该门店。其后，该门店营业人员误将该订单发票一并提交至商场财务部门，南通金鹰圆融购物中心有限公司以此为由，认为发行人存在自行收取销售货款的行为，构成违约，向发行人主张违约责任。发行人认为，虽

然该笔订单实际不属于南通金鹰圆融购物中心门店销售所得，发行人未违反南通金鹰圆融购物中心有限公司联合销售合同的相关约定，但考虑到与联营方的长期友好合作关系，发行人与南通金鹰圆融购物中心有限公司协商一致，向南通金鹰圆融购物中心有限公司支付 60,000.00 元人民币，双方达成友好谅解。发行人已于 2018 年 3 月 5 日向南通金鹰圆融购物中心有限公司支付了该笔款项。

截至本反馈回复出具日，发行人与南通金鹰圆融购物中心有限公司之间的合同继续正常履行，不存在因上述违约行为导致双方合作关系终止的情形。

## 2、发行人与厦门磐基大酒店有限公司协议约定情形

发行人（乙方）与厦门磐基大酒店有限公司（甲方）签署了一份《合作经营合同之补充协议 II》，主要约定如下：甲乙双方签署的《厦门磐基中心合作经营合同》及其补充协议，约定由甲方向乙方提供场地以设立积家、江诗丹顿专卖店；因乙方违反原合同补充协议约定（即未经甲方书面同意，在厦门地区另开该品牌新店的；首次进入厦门地区的品牌开业后四年内未经甲方书面同意在厦门地区另开新店），双方因此进行了友好的协商会议，就新的商务条件达成一致。乙方承诺在 2020 年 6 月 30 日前在原有品牌的基础上，增加至少不低于 3 家约定范围内的品牌开业：如乙方未按上述约定时间截点完成 3 家品牌开业的，甲方有权分别按照 3 家品牌 50 万元，2 家品牌 30 万元，1 家品牌 20 万元向乙方收取保证金，直至第 3 家约定品牌开业为止；若乙方未完成上述条款一，需在 2020 年 7 月 10 日前向甲方支付条款二约定的上述保证金；若乙方于 2020 年 12 月 31 日前达成第 3 家约定品牌开业的，甲方自第 3 家品牌开业且乙方退回原相关票据之日起 10 个工作日内退还保证金，否则甲方没收前述相对应的保证金，甲方没收该保证金可免除乙方违反原合同第 11.1.4 条款应承担的责任，且甲方保证不再以任何形式追究乙方违反原合同 11.1.4 条的责任，但基于乙方应按本协议第四条款执行为前提；乙方需在 2019 年 11 月 30 日前与甲方就 134A 及 134B 号商铺分别签订续约协议。

发行人已根据前述《合作经营合同之补充协议 II》的约定在厦门磐基中心新开设了雅典品牌门店，尚未根据协议约定完成 3 家门店的开设，但截至本反馈回复出具日，不存在厦门磐基大酒店有限公司要求发行人限时新开门店或缴纳保证

金的通知或要求，发行人与厦门磐基大酒店有限公司的联营合同继续正常履行，不存在因上述违约行为导致双方合作关系终止的情形。若厦门磐基大酒店有限公司要求发行人根据《合作经营合同之补充协议 II》的约定履行未能完成 3 家门店的开设的相关责任与义务，则根据前述协议约定，发行人需向厦门磐基大酒店有限公司支付 30 万元保证金，若发行人未能在 2020 年 12 月 31 日前达成第 3 家约定品牌开业的，则存在厦门磐基大酒店没收发行人支付的 30 万元保证金的风险。

综上所述，截至本反馈回复出具日，发行人上述情形所涉赔付金额较小，且发行人与主张违约责任的联营方之间的合作关系未因前述情形而终止，前述情形对发行人的持续经营能力不构成重大不利影响。

### 3、商品未获取授权销售的情形

根据发行人与宁波上亨钟表有限公司（以下简称“上亨钟表”）签订的《经销协议书》，在前述协议中就天梭品牌手表的经销期限约定：“本协议自 2015 年 3 月 1 日起至 2016 年 2 月 29 日止。协议到期前二十个工作日内，如果任何一方不提出书面不再续约通知，则本协议将自动顺延 1 年，顺延次数不超过 2 次。顺延 2 次之后甲乙双方如需继续合作，必须重新签订经销协议，否则视为甲乙双方取消合作。”

根据发行人与上亨钟表签订的《经销协议书》的约定，天梭品牌手表的经销期限至 2018 年 2 月 29 日止，发行人实际在门店继续从事天梭品牌手表的经销至 2020 年 6 月。合同期满后，虽然发行人与上亨钟表未进一步续签《经销协议书》，但上亨钟表实际继续履行《经销协议书》中的约定，作为供应商持续、稳定地向发行人供货至 2019 年 7 月。2019 年 8 月至发行人关闭天梭品牌门店期间，发行人销售天梭品牌产品取得收入的情况如下：

单位：元

| 期间            | 天梭品牌收入     |
|---------------|------------|
| 2019 年 8-12 月 | 304,402.52 |
| 2020 年 1-12 月 | 156,592.49 |
| 合计            | 460,995.01 |

注：自 2020 年 7 月 1 日起，发行人已关闭天梭品牌门店，即南通文峰综合店。

综上，发行人与上亨钟表签订的《经销协议书》约定的经销期限届满后，虽然双方未续签《经销协议书》，但上亨钟表仍继续供货，双方事实上继续履行合同，发行人被上亨钟表主张追究违约责任的风险较低。发行人向上亨钟表的最后一次采购完成（即 2019 年 7 月）后至 2020 年 12 月期间，发行人销售天梭品牌收入合计 460,995.01 元，销售收入金额较低，即使发行人被追究违约责任并被司法部门裁判承担相关责任，对发行人的持续经营能力亦不会造成重大不利影响。

综上所述，报告期内，发行人不存在以非自有银行账户收款的行为，不存在联营模式下门店自行收款的情形；发行人被主张违约责任的情形所涉赔付金额较小，且发行人与主张违约责任的联营方之间的合作关系未因前述情形而终止，前述情形对发行人的持续经营能力不构成重大不利影响；发行人存在超过经销期限在门店销售“天梭”品牌商品的情形，但所涉销售金额较低，且发行人已关闭相关门店，相关法律风险对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

五、说明公司经营品牌的品牌方网络销售及在公司主要经营省份开立直营店的情况，分析说明与网络销售和品牌方直营店相比，在商品种类、价格等方面是否存在竞争优势，是否对公司业绩增长产生重大不利影响，必要时进行风险提示。

（一）品牌授权方网络销售渠道以及品牌授权方销售商品种类、销售商品价格与发行人的对比情况如下：

| 序号 | 品牌  | 网络销售平台    | 销售商品种类 | 销售商品价格 | 发行人销售商品种类                | 发行人销售价格 |
|----|-----|-----------|--------|--------|--------------------------|---------|
| 1  | 卡地亚 | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品  | 官方吊牌价  | 珠宝腕表、K 金腕表、K 金与精钢腕表、精钢腕表 | 建议零售价   |
| 2  | 万国  | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品  | 官方吊牌价  | 手表                       | 建议零售价   |
| 3  | 积家  | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品  | 官方吊牌价  | 腕表、空气钟                   | 建议零售价   |



|    |      |           |       |       |                             |       |
|----|------|-----------|-------|-------|-----------------------------|-------|
| 4  | 江诗丹顿 | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表                          | 建议零售价 |
| 5  | 万宝龙  | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 书写工具及文具、皮具、腕表、配饰、珠宝、香水      | 建议零售价 |
| 6  | 伯爵   | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 首饰型手表、黄/白金手表、其他材质手表、黄/白金类首饰 | 建议零售价 |
| 7  | 沛纳海  | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表                          | 建议零售价 |
| 8  | 爱彼   | 官网等       | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表                          | 建议零售价 |
| 9  | 萧邦   | 官网、天猫等    | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 珠宝、手表                       | 建议零售价 |
| 10 | 雅典   | 官网等       | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表、附件和其他计时产品                | 建议零售价 |
| 11 | 麒麟   | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 珠宝首饰和配饰                     | 建议零售价 |
| 12 | 百年灵  | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表                          | 建议零售价 |
| 13 | 宝珀   | 官网等       | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表                          | 建议零售价 |
| 14 | 欧米茄  | 官网等       | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表、附件和其他计时产品                | 建议零售价 |
| 15 | 泰格豪雅 | 官网、天猫等    | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 手表                          | 建议零售价 |
| 16 | 海丝腾  | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 家居用品                        | 建议零售价 |
| 17 | 寐    | 官网、天猫、微信等 | 全品类产品 | 官方吊牌价 | 家居用品                        | 建议零售价 |

注 1：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿等 5 个品牌已停止运营，故未列示上述五个品牌网络销售平台、销售商品种类等相关信息；

注 2：“官方吊牌价”是指品牌方的官方定价，也即是品牌授权方给予发行人的建议零售价，发行人在实际销售中会在建议零售价的基础上给予消费者一定的折扣优惠。

品牌网络销售平台均为直营模式，不存在授权经销商的情形。根据发行人与

品牌授权方签署的零售授权协议的约定，品牌授权方对发行人产品采购品种进行了一定的限制，因此发行人在销售的商品种类上少于品牌授权方直营的网络销售平台，但由于奢侈品牌手表价值高、个性化的特性，在线上 and 线下价格统一的情况下，消费者会更愿意通过线下渠道购买产品，线上渠道更多的是品牌方宣传和推广产品的渠道，便于消费者更快速的获取商品信息。

由于同一品牌不同渠道的定价基础均为品牌方提供的官方吊牌价（建议零售价），在此基础上根据商家自身情况做一定的促销活动，但基于对品牌形象的维护以及品牌方的要求，不会形成恶性竞争，不同渠道的产品价格差异较小，且由于网络渠道均为品牌方直营模式，其价格严格按照建议零售价定价。

综上，发行人与品牌网络销售渠道相比，在产品种类方面，品牌方直营网络销售平台更丰富，发行人存在劣势；在销售价格方面，品牌方直营网络销售平台严格按照品牌方制定的建议零售价销售，发行人可根据实际情况提供折扣，价格更具灵活优势。

（二）发行人开设的授权经销店主要分布于浙江、江苏、福建三个省份，通过查询各品牌手表的官方网站并统计其在上述三个省份开设门店的数量，截至报告期末，具体情况如下：

| 序号 | 品牌  | 城市    | 品牌方设立直营店及经销门店 |             |             | 瑞星时光经销门店数量（家） |
|----|-----|-------|---------------|-------------|-------------|---------------|
|    |     |       | 合计数（家）        | 其中：直营店数量（家） | 其中：经销店数量（家） |               |
| 1  | 爱彼  | 江苏-南京 | 1             | 0           | 1           | 1             |
|    |     | 其他城市  | 1             | 0           | 1           | 0             |
| 2  | 百年灵 | 福建-福州 | 1             | 0           | 1           | 1             |
|    |     | 江苏-南通 | 2             | 0           | 2           | 1             |
|    |     | 其他城市  | 5             | 0           | 5           | 0             |
| 3  | 宝珀  | 浙江-宁波 | 1             | 0           | 1           | 1             |
|    |     | 其他城市  | 5             | 1           | 4           | 0             |
| 4  | 伯爵  | 福建-厦门 | 1             | 0           | 1           | 1             |
|    |     | 浙江-宁波 | 1             | 0           | 1           | 1             |
|    |     | 江苏-南通 | 1             | 0           | 1           | 1             |
|    |     | 其他城市  | 7             | 2           | 5           | 0             |
| 5  | 海丝腾 | 浙江-宁波 | 1             | 0           | 1           | 1             |

|    |      |       |    |    |    |   |
|----|------|-------|----|----|----|---|
|    |      | 浙江-杭州 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 3  | 0  | 3  | 0 |
| 6  | 积家   | 浙江-宁波 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 江苏-南通 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 福建-厦门 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 江苏-扬州 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 15 | 1  | 14 | 0 |
| 7  | 江诗丹顿 | 浙江-宁波 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 江苏-南通 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 福建-厦门 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 其他城市  | 6  | 1  | 5  | 0 |
| 8  | 卡地亚  | 福建-厦门 | 2  | 1  | 1  | 1 |
|    |      | 江苏-南通 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 江苏-扬州 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 江苏-镇江 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 浙江-宁波 | 2  | 1  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 18 | 4  | 14 | 0 |
| 9  | 欧米茄  | 浙江-宁波 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 其他城市  | 50 | 2  | 48 | 0 |
| 10 | 沛纳海  | 浙江-宁波 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 江苏-南通 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 12 | 1  | 11 | 0 |
| 11 | 麒麟   | 福建-福州 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 2  | 1  | 1  | 0 |
| 12 | 泰格豪雅 | 浙江-宁波 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 11 | 1  | 10 | 0 |
| 13 | 万宝龙  | 福建-福州 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 江苏-南通 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 浙江-宁波 | 2  | 0  | 2  | 2 |
|    |      | 江苏-镇江 | 1  | 0  | 1  | 1 |
|    |      | 其他城市  | 25 | 10 | 15 | 0 |
| 14 | 万国   | 江苏-南通 | 2  | 0  | 2  | 1 |
|    |      | 江苏-扬州 | 1  | 0  | 1  | 1 |

|    |    |       |            |    |     |    |
|----|----|-------|------------|----|-----|----|
|    |    | 江苏-镇江 | 1          | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 其他城市  | 24         | 0  | 24  | 0  |
| 15 | 萧邦 | 福建-厦门 | 1          | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 其他城市  | 2          | 0  | 2   | 0  |
| 16 | 雅典 | 福建-厦门 | 1          | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 其他城市  | 2          | 0  | 2   | 0  |
| 17 | 寐  | 浙江-宁波 | 1          | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 其他城市  | 无法通过官方数据查询 |    |     |    |
| 合计 |    |       | 235        | 26 | 209 | 43 |

注 1：品牌授权方开立直营店的数据来源于品牌授权方邮件回复统计整理，品牌授权经销商门店通过查询品牌官网数据整理，上述数据截止时间为 2020 年 12 月 31 日；

注 2：“其他城市”是指各品牌授权方在浙江、江苏、福建三个省份开立直营店或授权经销商的合计数，但不包括发行人在上述三个省份开立授权经销商的城市；

注 3：“品牌方设立直营店及经销门店”中包含发行人设立的授权经销商；

注 4：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿等 5 个品牌已停止运营，故未统计上述五个品牌在发行人开立授权经销商所在省份的门店设立情况；

注 5：自 2020 年 8 月 1 日起，爱彼品牌门店已交由公司参股子公司爱彼時計运营，因此合计门店数为 43 家；

注 6：通过查询品牌“寐”的官网 [www.minehome.cn](http://www.minehome.cn) 无法获悉其设立授权经销商的情况，故上表未列示品牌“寐”的相关情况，发行人通过发邮件与对方确认，在发行人开立了门店的浙江省，品牌方无其他品牌直营店。

为了维持品牌高端形象保持其稀缺性以及减少竞争，品牌授权方一般视经济发展程度、居民消费水平等因素在同一个城市设立 1-2 家授权经销商，并且位于同一个城市的授权经销商大都由同一家公司控制以减少价格竞争。

从上表数据可以看出，卡地亚在发行人授权经销商开立城市浙江省宁波市、福建省厦门市分别开立一家品牌方直营专卖店，主要是由于品牌方为销售卡地亚旗下所有产品，并基于城市消费水平情况考虑给予消费者更多选择，直营专卖店包括珠宝、皮具、钟表等。万国在发行人授权经销商开立城市江苏省南通市授权了其他经销商开设了一家授权经销商，主要是由于品牌方基于该城市万国品牌的销售情况了增设了门店，属于品牌方自身决策，同时，基于公司自身经营管理经验，虽南通万国因存在其他经销商竞争，从而导致其毛利率与公司其他城市万国

店相比较低，但整体收入最高，利润贡献最大，其他经销商对公司影响较小。百年灵在发行人授权经销店开立城市江苏省南通市授权了其他经销商开设了一家授权经销店，主要由于品牌方基于该城市百年灵的销售情况增设了门店，属于品牌方自身决策，且公司是后进入的经销商，也体现了品牌方对于公司营运能力的认可，在存在原有经销商的前提依然选择公司在南通开设品牌门店。

除此之外，其他品牌均不存在在发行人授权经销店开立城市设立品牌方直营专卖店或设立其他授权经销店的情况，公司其余 35 家钟表品牌门店均为对应区域城市唯一品牌门店。

对于在发行人门店同一城市品牌方存在直营店或者其他经销商的情况，与发行人其他城市门店经营数据对比如下（因南通百年灵店于 2020 年 8 月开业，开业时间较短，因此不做对比说明）：

#### 1、卡地亚不同门店销售毛利率情况

| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----------|---------|---------|---------|
| 宁波天一卡地亚  | 26.65%  | 25.52%  | 27.07%  |
| 镇江八佰伴卡地亚 | 25.67%  | 22.64%  | 23.45%  |
| 厦门磐基卡地亚  | 28.93%  | 24.86%  | 25.13%  |
| 扬州金鹰卡地亚  | 26.20%  | 20.56%  | 19.54%  |
| 南通金鹰卡地亚  | 25.53%  | 22.15%  | 20.38%  |
| 南通八佰伴卡地亚 | 26.59%  | -       | -       |

#### 2、卡地亚不同门店销售收入情况

单位：万元

| 门店       | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
|----------|----------|----------|----------|
| 宁波天一卡地亚  | 6,566.88 | 5,097.74 | 3,929.46 |
| 镇江八佰伴卡地亚 | 2,212.46 | 1,823.66 | 1,499.46 |
| 厦门磐基卡地亚  | 3,263.10 | 3,667.49 | 2,608.94 |
| 扬州金鹰卡地亚  | 2,345.32 | 1,636.55 | 1,305.59 |
| 南通金鹰卡地亚  | 3,561.62 | 2,500.75 | 2,132.31 |
| 南通八佰伴卡地亚 | 2,199.01 | -        | -        |

由上表可见，尽管宁波和厦门均有卡地亚的直营店，但是发行人位于宁波的天一卡地亚和位于厦门的卡地亚门店的收入整体呈现上升趋势，且毛利率比较稳

定，因此，存在直营店形成的竞争不会对公司门店经营产生重大不利影响。

### 3、万国不同门店销售毛利率情况

| 门店      | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---------|---------|---------|---------|
| 镇江八佰伴万国 | 29.91%  | 22.09%  | 25.38%  |
| 扬州金鹰万国  | 27.25%  | 22.10%  | 24.64%  |
| 南通金鹰万国  | 27.56%  | 17.43%  | 20.63%  |

### 4、万国不同门店销售收入情况

单位：万元

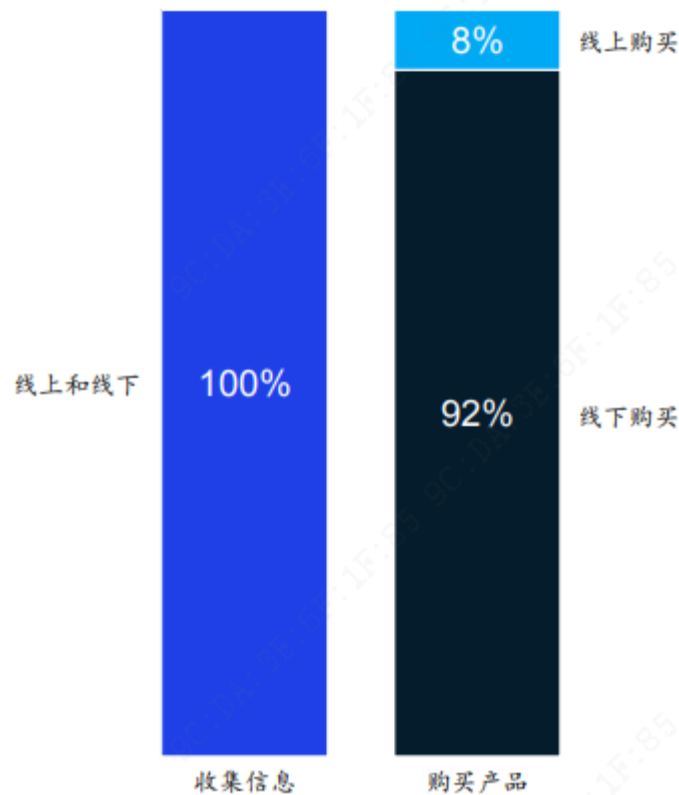
| 门店      | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度 |
|---------|----------|----------|---------|
| 镇江八佰伴万国 | 1,171.29 | 935.93   | 314.45  |
| 扬州金鹰万国  | 1,641.77 | 1,133.16 | 691.69  |
| 南通金鹰万国  | 1,790.67 | 1,382.72 | 873.86  |

2020 年度公司各主要的万国联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。

由上表可见，由于直营店和经销商定位方面的差异，经销商的直面竞争会对发行人的销售策略产生一定的影响，发行人南通金鹰万国门店的毛利率相对其他城市门店毛利率较低。但在剔除南通金鹰万国所在商场扣率在发行人拥有的三家万国门店中最高这个因素后，其他经销商对发行人的销售毛利率有较小的影响，且收入方面，南通金鹰万国表现较好，在发行人拥有的三家万国品牌门店中收入最高，呈增长趋势。因此，同一品牌在当地存在其他经销商对相应门店的经营影响较小。根据发行人与品牌授权方签署的零售授权协议的约定，发行人一般不得通过互联网等方式销售产品，只能通过授权零售店（线下）进行销售。但基于奢侈品特有的属性，线上主要是用来品牌推广宣传，线下销售渠道的主导地位仍无可取代，品牌门店、高级购物中心、免税店以及折扣店是消费者主要的购物之地。在实体店亲自选购奢侈品的愉悦体验是消费者成为线下门店回头客的重要原因，比如产品实物的对比、导购专业细致的服务、高档的购物环境、会员福利和良好售后等。因此，在消费者购买奢侈品过程中，实体门店导购对消费者购买行为起着至关重要的作用，店员的个性化推荐和优质服务对于消费者的购买决策起到了

非常大的作用。

中国奢侈品消费者钟爱的信息和渠道



数据来源：麦肯锡发布的《2019 年中国奢侈品消费报告》

结合上述分析，品牌方会通过线上和线下相结合的方式开展业务，线上是通过其官网、天猫旗舰店、微信公众号或小程序等平台进行销售，线下是通过开设品牌直营店方式销售。针对线上模式来说，基于奢侈品产品的自身属性及其价格的统一性，线上更多的是品牌授权方对于产品的宣传推广渠道及消费者了解产品信息的渠道而非主要购买渠道，线下购买方式目前仍然处于主导地位，所以，尽管发行人无法通过官方网站、天猫旗舰店、微信小程序等线上购物平台销售商品，但品牌授权方的线上销售模式不会对发行人的销量及盈利能力造成重大影响，亦不会产生直接竞争；针对线下模式来说，品牌授权方一般不会在同一区域城市设立两家直营店或授权经销店，目的是为了减少自身品牌的竞争，所以，截至报告期末，除宁波天一卡地亚、厦门磐基卡地亚、南通金鹰万国和南通百年灵外，公司其余 35 家钟表品牌门店在所在地区均为当地唯一品牌授权经销商，有利于减少价格竞争，发行人经营门店具有市场独占性优势。

综上所述，发行人开立的授权经销店与品牌方网络销售和直营店相比，商品

种类存在一定的限制，限制种类主要集中在限量款产品，但也基本覆盖了品牌方主要的钟表产品类别；销售价格上，基于维护品牌的高端形象的需求，品牌方网络销售和直营店一般不对产品进行打折销售，与品牌方设立的网络销售和直营店产品销售价格相比，发行人在品牌授权方建议零售价的基础上有着更加灵活的执行空间，具有一定优势。因此，公司经营门店与网络销售和品牌方直营店相比，在商品种类方面公司存在一定劣势，在销售价格方面公司具有灵活定价优势，且由于发行人线下主要门店具有独占优势，销售种类的劣势不会对发行人业绩增长产生重大不利影响。

## 六、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

1、查阅发行人《内部控制制度》《内部控制鉴证报告》，查阅发行人提供的《销售涉及的主要岗位和人员》《采购和付款业务涉及的主要岗位和人员》《日常费用开支及对外付款管理规定》，查阅发行人的说明，对发行人的财务总监田珊珊进行访谈；

2、查阅立信出具的《审计报告》《内部控制鉴证报告》，报告期内发行人与联营方签署的联营协议，品牌授权方向发行人出具的授权文件或签署的零售授权协议，发行人向南通金鹰圆融购物中心有限公司支付 60,000.00 元人民币的支付凭证，查阅发行人与厦门磐基大酒店有限公司签署的《合作经营合同之补充协议 II》，查阅发行人与上亨钟表签订的《经销协议书》，发行人及实际控制人关于所拥有的银行账户的承诺，发行人出具的承诺，对发行人的实际控制人任涛进行访谈；

3、访谈发行人总经理，了解品牌授权方对发行人引入品牌时是否设置了入门标准和维持标准、是否进行分级或定期考核评价；获取并查阅发行人与品牌授权方签署的零售授权协议，了解协议中是否存在分级或定期考核评价的相关条款；查阅发行人出具的说明，了解发行人引入各个品牌的时间节点；

4、通过各品牌官方网站查询并统计其在浙江、江苏、福建三个省份设立直营店及授权经销店的数量；查阅品牌授权方对发行人的邮件回复，统计其在浙江、



江苏、福建设立直营店的情况；获取并查阅发行人与品牌授权方签署的零售授权协议中关于销售价格及销售渠道的相关条款；通过查询各品牌方官方网站以及在天猫旗舰店、微信小程序或公众号等网络销售平台，了解其在网络销售平台上的商品种类、销售价格等相关信息；

5、查阅麦肯锡发布的《2019 年中国奢侈品消费报告》，了解中国奢侈品线上及线下销售占比等信息。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内各品牌授权方对发行人未设置具体量化的相应入门标准，但在授权时会对经销商的综合实力进行定性考核，品牌授权方未设置量化的维持标准及进行分级或定期考核评价，亦不存在相应分级或考核结果影响采购折扣、品类或货款账期等；

2、针对采购品种及销售渠道，品牌授权方与发行人签署的零售授权协议中进行了明确约定；针对销售价格，品牌授权方以建议零售价的形式与发行人进行约定，大部分品牌授权方制定的建议零售价不具有约束力，但为了与品牌授权方保持长期合作以及维护品牌价值，发行人的产品定价依据是品牌授权方提供的建议零售价，具体销售时发行人会根据具体销售对象、具体销售情景自主决定是否对消费者给予折扣优惠；

3、在门店订货、收货的程序中，发行人内部管理体系中门店负责人和总部管理层分工明确，权责划分清晰。发行人的内部控制制度明确了在采购、销售业务中涉及的审批权限，对采购、销售业务进行了有效的监督与控制，发行人已经建立了有效的内部控制制度防范内部采购、销售等舞弊行为；

4、报告期内，发行人不存在以非自有银行账户收款的行为，发行人存在被主张违约责任的情形，所涉赔付金额较小，且发行人与主张违约责任的联营方之间的合作关系未因前述情形而终止。前述情形对发行人的持续经营能力不构成

重大不利影响，发行人存在超过经销期限在门店销售“天梭”品牌商品的情形，但所涉销售金额较低，且发行人已关闭相关门店，相关法律风险对发行人持续经营能力不构成重大不利影响；

5、公司经营门店与网络销售和品牌方直营店相比，在商品种类方面公司存在一定劣势，在销售价格方面公司具有灵活定价优势，且由于发行人线下门店具有垄断优势，销售种类的劣势不会对发行人业绩增长产生重大不利影响。

#### 问题4.品牌授权持续获取能力

根据申请材料，报告期内发行人与12家品牌授权方签订39份经销商合同，共取得22个国外知名品牌钟表、珠宝、床品的零售授权。

（1）品牌授权情况。请发行人补充披露：①品牌授权方、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主要权利义务，品牌授权方是否存在丧失授权权利的风险，并作风险提示；发行人申请授权的流程、与门店开设的先后顺序，是否存在门店租赁后无法取得授权的风险。②主要零售授权协议的主要内容，发行人最早取得该品牌零售授权的时间、授权产品范围、授权地域范围、是否存在最低采购量、中止或终止授权等条款，品牌授权费的确定依据等，说明与不同供应商签订同一品牌授权协议的原因及合理性。③结合报告期内续签及新签零售授权协议的情况，说明授权期限均为1年以内的原因，是否符合行业惯例，是否可能对门店经营造成重大不利影响，并作重大事项提示。

（2）所获授权品牌数量及级别的竞争力。根据公开发行说明书，钟表零售企业的主要核心竞争力主要还是体现在企业取得的授权品牌数量及品牌的级别。请发行人：①列表披露国际上中高档钟表品牌及与公司经营商品的对应关系，包括但不限于产品系类、制造商、主要品牌授权方、所属级别、市场价格区间，说明发行人已取得的授权品牌数量与级别是否构成发行人的核心竞争优势。②补

充披露发行人前十大钟表销售品牌在浙江、江苏和福建的授权情况，包括但不限于钟表品牌供应商授权企业家数及主营区域分布、企业规模，授权产品范围、建议零售价、调价周期及频率、返利活动等与发行人是否存在区别，报告期各期发行人采购量排名，说明发行人相较于其他零售商的竞争优劣势。

（3）品牌授权是否可持续获取。根据公开发行说明书，钟表制造商对钟表销售商在销售规模、财务状况、资信情况、经营业绩、服务能力，以及对市场预测判断能力等多方面进行严格的考核评比，通过招投标的方式确定产品的分销商。请发行人补充披露：①与各钟表品牌供应商建立合作的背景、过程及合法合规性，结合主要钟表制造商对零售商的考核标准，说明发行人是否存在不满足考核标准而无法继续获得授权的风险。②结合报告期内发行人从各供应商采购及销售产品情况、协议特殊条款约定、采购价格变化情况等，说与品牌授权方的合作黏性，品牌授权是否可持续获得，并作重大事项提示。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见，说明核查过程和方式。

### 【回复说明】

一、品牌授权情况。请发行人补充披露：①品牌授权方、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主要权利义务，品牌授权方是否存在丧失授权权利的风险，并作风险提示；发行人申请授权的流程、与门店开设的先后顺序，是否存在门店租赁后无法取得授权的风险。②主要零售授权协议的主要内容，发行人最早取得该品牌零售授权的时间、授权产品范围、授权地域范围、是否存在最低采购量、中止或终止授权等条款，品牌授权费的确定依据等，说明与不同供应商签订同一品牌授权协议的原因及合理性。③结合报告期内续签及新签零售授权协议的情况，说明授权期限均为1年以内的原因，是否符合行业惯例，是否可能对门店经营造成重大不利影响，并作重大事项提示。

（一）补充披露品牌授权方、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主

要权利义务，品牌授权方是否存在丧失授权权利的风险，并作风险提示；发行人申请授权的流程、与门店开设的先后顺序，是否存在门店租赁后无法取得授权的风险。

1、补充披露品牌授权方、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主要权利义务，品牌授权方是否存在丧失授权权利的风险，并作风险提示。

截至本反馈回复出具日，品牌授权方、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主要权利义务如下：

#### 1、品牌授权方与发行人之间的法律关系和主要权利义务

| 序号 | 品牌授权方 | 授权品牌 | 合同约定的主要权利义务                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 历峰商业  | 卡地亚  | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有 Cartier 商店标识且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从卡地亚（指历峰商业）采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、卡地亚有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由历峰商业根据在交付日有效的价格表开具发票；历峰商业可随时并无需提前通知发行人的情况下对上述价格表进行任何修改；4、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，卡地亚应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。</p>                 |
| 2  |       | 万国   | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有“万国表”商标及与其有关的其他商标且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从万国（指历峰商业）采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、万国有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价；授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由万国根据在交付日有效的价格表开具发票；万国可随时并无需提前通知授权零售商的情况下对上述价格表进行任何修改；4、授权零售商需按时付款，如由于任何原因发生任何付款延迟，万国可终止本协议并立即生效。如出现任何付款延迟，在到期金额支付之前，万国可中止交付，且并不影响本协议其他条款的适用；5、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，</p> |

|   |  |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|--|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |  |     | 万国应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3 |  | 万宝龙 | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有“万宝龙”商标及与其有关的其他商标且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利，并将相关知识产品仅用于经销商协议约定的用途。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从万宝龙（指历峰商业）采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、万宝龙有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由万宝龙根据在交付日有效的价格表开具发票；万宝龙可随时并无需提前通知授权零售商的情况下对上述价格表进行任何修改；4、授权零售商需按时付款，如由于任何原因发生任何付款延迟，万国宝龙终止本协议并立即生效。如出现任何付款延迟，在到期金额支付之前，万宝龙可中止交付，且并不影响本协议其他条款的适用；5、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，万宝龙应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。</p> |
| 4 |  | 积家  | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有“积家”及与其有关商标且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利，并将相关知识产品仅用于协议约定的用途。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从积家（指历峰商业）采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、积家有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由积家根据在交付日有效的价格表开具发票；积家可随时并无需提前通知授权零售商的情况下对上述价格表进行任何修改；4、授权零售商需按时付款，如由于任何原因发生任何付款延迟，积家可终止本协议并立即生效。如出现任何付款延迟，在到期金额支付之前，积家可中止交付，且并不影响本协议其他条款的适用；5、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，积家应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。</p>                 |
| 5 |  | 伯爵  | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有“伯爵”及与其有关商标且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利，并将相关知识产品仅用于经销商协议约定的用途。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从伯爵（指历峰商业）采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、伯爵有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由伯爵根据在交付日有效的价格表开具发票；伯爵</p>                                                                                                                                                                                                                                |

|   |                |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|----------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                |    | 可随时并无需提前通知授权零售商的情况下对上述价格表进行任何修改；4、授权零售商需按时付款，如由于任何原因发生任何付款延迟，伯爵可终止本协议并立即生效。如出现任何付款延迟，在到期金额支付之前，伯爵可中止交付，且并不影响本协议其他条款的适用；5、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，伯爵应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6 | 江诗丹顿           |    | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有“江诗丹顿”及其有关商标且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利，并将相关知识产品仅用于经销商协议约定的用途。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从江诗丹（指历峰商业）顿采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、江诗丹顿有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由江诗丹顿根据在交付日有效的价格表开具发票；江诗丹顿可随时并无需提前通知授权零售商的情况下对上述价格表进行任何修改；4、授权零售商需按时付款，如由于任何原因发生任何付款延迟，江诗丹顿可终止本协议并立即生效。如出现任何付款延迟，在到期金额支付之前，江诗丹顿可中止交付，且并不影响本协议其他条款的适用；5、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，江诗丹顿应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。</p> |
| 7 | 沛纳海            |    | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在冠有“沛纳海”（指历峰商业）及其有关商标且在约定的销售点独家行使非排他且不可转让的零售权利，并将相关知识产品仅用于经销商协议约定的用途。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商专门从沛纳海采购履行与其销售有关的服务所需的有关产品及配件；2、沛纳海有权针对有关产品定期发布及修订建议零售价，授权零售商始终有权自行决定销售给终端客户的有关产品的发票价格；3、交付的有关产品将由沛纳海根据在交付日有效的价格表开具发票；沛纳海可随时并无需提前通知授权零售商的情况下对上述价格进行任何修改；4、授权零售商需按时付款，如由于任何原因发生任何付款延迟，沛纳海可终止本协议并立即生效。如出现任何付款延迟，在到期金额支付之前，沛纳海可中止交付，且并不影响本协议其他条款的适用；5、在授权零售商全额支付有关产品之款项前，沛纳海应始终是已向授权零售商交付的有关产品的所有权人并保留对该等有关产品的完全所有权。授权零售商向历峰商业购买有关产品之后再对外出售有关产品。</p>          |
| 8 | 爱彼<br>時計<br>貿易 | 爱彼 | 主要合作内容：授权零售商（指发行人）在约定的销售点销售除 AUDEMARSPIGUET 精品店独家销售的产品和限定版产品外，其他在 <a href="http://www.audemarspiguete.com">www. audemar spiguete.com</a> 上展示的产品，并在零售商协                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|    |       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |       |     | <p>议约束下在销售约定产品过程中使用约定产品相关的知识产权。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商仅限从分销商（指爱彼时计贸易）处采购产品；2、授权零售商是独立的合同方，不是分销商或 AP 集团的任何其他实体的代理；3、分销商可以但没有义务向授权零售商提供本地域的不具有约束力的建议零售价；4、除非双方另有书面约定（例如特别订单），否则授权零售商支付的产品价格为交货时适用的价格。如果交货时适用的价格与发出采购订单时的参考价格不一致的，分销商可以在交货前将该等变更通知授权零售商。如果授权零售商不接受该等价格变更，则授权零售商应该在收到分销商的变更通知后的 5（五）个工作日内通知分销商，在这种情况下采购订单应视为取消。如果授权零售商未能在前述期限内通知分销商，视为授权零售商已经接受该等价格变更。5、产品占有权及产品灭失或损坏的风险（权利与风险的转让）应在产品交付至零售商经营场所时一并转让给零售商，但在相关产品完成无条件且全额付款前，已交付产品的所有权在任何情况下均不得转让给授权零售商（所有权保留），除非适用法律有另外的强制规定。</p> |
| 9  | 萧邦贸易  | 萧邦  | <p>主要合作内容：特许经销商（指发行人）在约定的地点仅进行零售级销售萧邦产品，特许经销商不得在企业名称内使用“萧邦”字样，也不得使用设计萧邦商标、产品、萧邦商誉或信誉的任何其他表述，双方另行约定除外。</p> <p>主要合作方式：1、特许经销商必须直接向萧邦贸易（上海）有限公司购买萧邦专卖店出售的商品。萧邦保留权利告知特许经销商如供应商变更为萧邦集团旗下的其他机构；2、萧邦提供建议零售价，有权在不经通知的情况下随时自行更改建议零售价。特许经销商在向客户提供价格时，应考虑到萧邦的品牌形象及其在奢侈品市场的定位。3、除非发票中另有规定，否则采取“先付后货”方式，提供 2% 现金折扣。萧邦有权单方面随时变更现金折扣率。价格以人民币（RMB）为付款货币，供应商保留修改特许经销商价格或交易折扣的权利。</p>                                                                                                                          |
| 10 | 开云上海  | 雅典  | <p>主要合作内容：供应商（指开云上海）向授权零售商（指发行人）授予非排他性权利，允许其在销售点向公众销售带有“Ulysse Nardin”的文字和图形商标和标识的产品，零售商严格按供应商的指示使用协议标志，并且仅用于标识和出售协议产品之目的。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商承诺仅从供应商处直接采购协议产品；2、协议产品的实际供货价格应按照供应商不时向零售商通知的供应商目录价格并乘以该等更新或变更后的折扣率计算；3、零售商可自由设定零售价，供应商可就交付的协议产品出具非约束性建议零售价目表。</p>                                                                                                                                                                                                                           |
| 11 | 瑞韵达贸易 | 欧米茄 | <p>主要合作内容：指定发行人为特约零售商，在约定店铺销售 OMEGA 产品。</p> <p>主要合作方式：1、特约零售商向 OMEGA 采购产品；2、OMEGA 向特约零售商提供建议零售价；3、零售商付清采购款后，产品</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|    |                 |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                 |              | 所有权转移至特约零售商。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 12 | 瑞表中国            | 欧米茄<br>OMEGA | <p>主要合作内容：1、指定发行人为特约零售商，在约定店铺销售欧米茄产品；2、任何对欧米茄品牌相关知识产权（“欧米茄知识产权资源”，包括“欧米茄”“OMEGA”商标及其文字或标识，及其他属于欧米茄品牌的商标、标识等）的使用均须得到欧米茄有限公司或合法权利方的同意。未经瑞表中国和欧米茄有限公司事先书面同意，特约零售商不得以任何方式使用欧米茄知识产权资源。</p> <p>主要合作方式：1、特约零售商向瑞表中国购买产品；2、瑞表中国向特约零售商提供建议零售价；3、瑞表中国根据特许零售商协议中的毛批发价计算给予特约零售商 2% 的市场折扣；4、在瑞表中国收到货款和其他零售商应付款项之前，产品的所有权不转移给特约零售商。</p>                       |
| 13 |                 | 宝珀           | <p>主要合作内容：指定发行人为特约零售商，在约定店铺销售宝珀产品。</p> <p>主要合作方式：1、特约零售商只能向瑞表中国购买产品；2、瑞表中国可随时更改产品在中国市场的建议零售价，但应给予特约零售商不少于 15 天的事先书面通知。3、瑞表中国将产品交付承运商时，与产品相关的风险即转移给特约零售商，但瑞表中国将支付产品运至目的地的运费及保险费用。如瑞表中国给予特约零售商 30 天付款期，则虽然在瑞表中国将产品交付承运商时，产品的风险转移给了特约零售商，但在瑞表中国收到全部货款和其它零售商应付款项之前，产品的所有权不转移给特约零售商。</p>                                                             |
| 14 | 路威酩轩            | 泰格豪雅         | <p>主要合作内容：授权零售商（指发行人）在约定区域内以一般零售方式销售泰格豪雅手表，甲方应当仅为本协议的目的在其商业文件（包括但不限于信函、订单、格式、发票、收据、名片以及所有的广告）上使用商标，并且应当注明“TAG Heuer/泰格豪雅”。</p> <p>主要合作方式：1、授权零售商向品牌方（指路威酩轩）采购产品；2、品牌方以书面形式向授权零售商提供建议零售价，未经品牌方许可，授权产品不参加零售店所在商场或卖场的任何折扣促销活动；3、授权产品所有权在货款未付清之前归属于品牌方，授权零售商付清采购款后，产品所有权转移至授权零售商；4、授权产品的所有风险，交付之前由品牌方承担，交付授权零售商之后由零售商承担并须自行购买有关保险，且向品牌方提供保险复印件。</p> |
| 15 | Hästens Limited | 海丝腾          | <p>主要合作内容：指定经销商（指发行人）作为海丝腾（指 Hästens Limited）在区域内的一家非排他性经销商，通过经销商在区域内的店铺进行各类海丝腾产品（“产品”）的市场营销，分销和销售。授予经销商在本协议期限内的经营过程中，仅为在本协议范围内识别、营销和销售产品目的而非排他性、不可转让</p>                                                                                                                                                                                       |



|    |      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |      |     | <p>地使用海丝腾的知识产权的权利和许可。</p> <p>主要合作方式：1、经销商向海丝腾（指 Hästens Limited）采购产品；2、经销商在区域内可以自由设定其销售价格，但是应了解并应持续了解海丝腾不时发布的建议零售价格表；3、除非海丝腾自行另行同意，海丝腾在收到预付款或不可撤销的信用证后发货。在全额付款前，产品仍为海丝腾的财产。</p>                                                                                                                      |
| 16 | 寐家居  | 寐   | <p>主要合作内容：授权特许加盟商（指发行人）在指定区域内以独立店（或购物中心店中店、百货商场专柜、家居建材广场及独立家具馆专卖店，店中店（以下简称销售网点）的形式进行销售；未经品牌方书面同意，不得超出双方加盟合同的范围使用品牌方的名称、商标、标识、装潢。</p> <p>主要合作方式：1、特许加盟商向寐家居采购产品；2、供货价格由寐家居统一制定，且有权根据市场需要对供货价格进行调整，特许加盟商应按寐家居价格政策规定出售产品；3、交货地点为甲方仓库，产品风险由负责运输一方承担。</p>                                                 |
| 17 | 步雷得灵 | 百年灵 | <p>主要合作内容：授权经销商（指发行人）在指定区域内销售百年灵产品，以及授权经销商将“百年灵”标志作为商标使用的权利，但仅限于在“百年灵授权经销商”的标题下使用。</p> <p>主要合作方式：1、授权经销商向百年灵（指步雷得灵）采购产品；2、对于任何订购，百年灵准予授权经销商在发票之日起 30 天内付款；所有百年灵交付授权零售商的商品应始终属百年灵所有直至百年灵收到全部付款。</p>                                                                                                   |
| 18 | 梵登贸易 | 麒麟  | <p>主要合作内容：授权梦伯朗商贸发展和运营位于授权地点的一家专卖店，并且授予梦伯朗商贸在合同期限内的经营过程中，仅为合同范围内识别、营销和销售产品目的而非排他性、不可转让地使用 Qeelin 商标的权利和许可。</p> <p>主要合作形式：1、梦伯朗商贸向梵登贸易采购产品；2、除非适用法律另有要求，梵登贸易应有权制定梦伯朗商贸在专卖店出售 Qeelin 商品所收取的价格，梵登贸易有权在本协议有效期内不时更新或修改其所定的零售价格（含增值税）；3、除非梵登贸易另有书面约定，交付应在专卖店进行（“交付地点”），并且梦伯朗商贸应接收根据任何采购单交付的 Qeelin 商品。</p> |

注 1：发行人与爱彼時計貿易（即爱彼品牌的品牌授权方）于 2020 年 7 月 14 日共同设立爱彼時計钟表，其中爱彼時計貿易持有 60%的股权，为爱彼時計的控股股东，爱彼品牌门店转由爱彼時計钟表经营，发行人与爱彼時計貿易之间的零售授权协议已相应不再继续履行。

注 2：发行人与美度、雷达、天梭、汉米尔顿、帝舵之间的零售授权协议截至报告期末均已终止。

根据发行人与品牌授权方签署的相关协议（以下统称“零售授权协议”），品牌授权方授权发行人作为授权经销商在指定销售点销售相关品牌产品，并授

权发行人在指定销售点在经销品牌产品的过程中使用相应商标。发行人向品牌授权方采购相关产品及配件并支付货款后，取得产品的所有权，并对外进行销售。因此，发行人与品牌授权方之间存在知识产权授权许可的法律关系以及合同买卖合同关系。

发行人在与品牌授权方签署的零售授权协议的范围内享受合同权利以及履行合同义务，发行人通过与品牌授权方签署零售授权协议的方式，持续获得品牌授权方的知识产权授权许可以及与品牌授权方持续保持合同买卖合同关系。

## 2、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主要权利义务

部分品牌产品制造商作为品牌所涉商标的所有权人，与品牌授权方存在授权经销关系，与发行人之间未签署合同，未建立直接的法律关系，品牌授权方取得品牌所涉商标所有权人的授权经销情况如下：

| 序号 | 授权品牌                        | 品牌授权方          | 境内商标所有权人                                                       | 品牌方授权方取得商标所有权人授权情况                                                    |
|----|-----------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1  | 卡地亚<br>CARTIER              | 历峰商业有限公司       | 卡地亚国际有限公司<br>(CARTIER INTERNATIONAL AG)                        | CARTIER INTERNATIONAL AG<br>授权历峰商业有限公司                                |
| 2  | 万国<br>IWC                   |                | 历峰国际有限公司<br>(RICHEMONT INTERNATIONAL SA; )                     | RICHEMONT INTERNATIONAL SA<br>授权历峰商业有限公司                              |
| 3  | 万宝龙<br>MONTBLANC            |                | MONTBLANC-SIMPLO GMBH                                          | MONTBLANC-SIMPLO GMBH<br>授权历峰商业有限公司                                   |
| 4  | 积家<br>JAEGER-LECOULTRE      |                | 历峰国际有限公司<br>(RICHEMONT INTERNATIONAL SA; )                     | RICHEMONT INTERNATIONAL SA<br>授权历峰商业有限公司                              |
| 5  | 伯爵<br>PIAGET                |                | 历峰国际有限公司<br>(RICHEMONT INTERNATIONAL SA; )                     | 品牌授权方系商标所有人                                                           |
| 6  | 江诗丹顿<br>VACHERON CONSTANTIN |                | 历峰国际有限公司<br>(RICHEMONT INTERNATIONAL SA; )                     | 品牌授权方系商标所有人                                                           |
| 7  | 沛纳海<br>PANERAI              |                | 沛纳海有限公司<br>(OFFICINE PANERAI AG)                               | 沛纳海有限公司<br>授权历峰商业有限公司                                                 |
| 8  | 爱彼<br>AUDEMARS PIGUET       | 爱彼时计(上海)贸易有限公司 | 奥德马裴盖控股有限公司<br>AUDEMARS PIGUET HOLDING S.A.                    | AUDEMARS PIGUET HOLDING S.A. 授权爱彼时计(上海)贸易有限公司                         |
| 9  | 萧邦<br>CHOPARD               | 萧邦贸易(上海)有限公司   | CHOPARD INTERNATIONAL SA、CHOPARD ACCESSORIES (IRELAND) LIMITED | CHOPARD INTERNATIONAL SA/CHOPARD ACCESSORIES (IRELAND) LIMITED 授权萧邦贸易 |

|    |                        |                            |                                                                                                                                  |                                                                                                               |
|----|------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | 雅典<br>ULYSSE<br>NARDIN | 开云（上海）钟表珠宝有限公司             | 尤利西斯·雅典钟表及天文<br>時計制造厂（勒洛克勒）<br>股份有限公司<br>(MANUFACTURE ET<br>FABRIQUE DE MONTRES ET<br>CHRONOMETRES ULYSSE<br>NARDIN LE LOCLE SA) | MANUFACTURE ET<br>FABRIQUE DE MONTRES<br>ET CHRONOMETRES<br>ULYSSE NARDIN LE<br>LOCLE SA 授权开云（上海）<br>钟表珠宝有限公司 |
| 11 | 欧米茄<br>OMEGA           | 瑞韵达贸易（上海）有限公司              | OMEGA SA                                                                                                                         | OMEGA SA 授权瑞表中国，<br>瑞表中国有权指定 Omega 在<br>中国的特约零售商；瑞表中国<br>授权瑞韵达贸易管理 Omega<br>品牌在中国大陆境内的分销<br>及市场拓展业务           |
| 12 | 宝珀                     | 瑞表中国                       | 宝珀有限公司<br>(BLANCPAIN SA (BLANCPAIN<br>AG) (BLANCPAIN LTD.))                                                                      | 宝珀有限公司授权瑞表中国                                                                                                  |
| 13 | 泰格豪雅<br>TAG<br>HEUER   | 路威酩轩<br>钟表珠宝<br>商贸（上海）有限公司 | LVMH 瑞士制造有限公司<br>(LVMH SWISS MANUFACTURE<br>S SA)                                                                                | LVMH SWISS MANUFACTURE<br>S SA 授权路威酩轩钟表<br>珠宝商贸（上海）有限公司                                                       |
| 14 | 海丝腾<br>HASTENS         | Hästens<br>Ltd             | 哈斯腾床具有限公司<br>(HÄSTENS SANGAR AB)                                                                                                 | HÄSTENS SANGAR AB 授权<br>Hästens Ltd                                                                           |
| 15 | 寐<br>MINE              | 湖南寐家居科技有限公司                | 湖南梦洁家纺股份有限公司                                                                                                                     | 湖南梦洁家纺股份有限公司<br>授权湖南寐家居科技有限公司                                                                                 |
| 16 | 百年灵<br>BREITLING       | 步雷得灵（上海）<br>贸易有限公司         | 布雷特林有限公司<br>(BREITLING SA)                                                                                                       | BREITLING SA 授权步雷<br>得灵（上海）贸易有限公司                                                                             |
| 17 | 麒麟<br>QEELIN           | 梵登贸易（上海）<br>有限公司           | 麒麟控股卢森堡有限公司<br>QEELIN HOLDING<br>LUXEMBOURG                                                                                      | QEELIN HOLDING<br>LUXEMBOURG 授权梵登<br>贸易（上海）有限公司                                                               |

综上，部分商标所有权人授权品牌授权方使用相关商标进行经营、分销，品牌授权方取得前述授权后，授权发行人在特定门店中经营、销售相应品牌的特定产品，若品牌授权方丧失前述授权，则发行人目前拥有的品牌经销权存在零售授权合同期满后无法续期的风险。

上述楷体加粗内容已在公开发行人说明“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

### （3）品牌授权方丧失授权权利的风险的分析

根据上述分析，公司获取的部分品牌授权的授权方并非商标所有权人，一旦商标所有权人停止授权给公司的品牌授权方，对应品牌授权方将丧失授权给公司的权利。根据商标所有权人与品牌授权方签署的商标使用授权书，品牌授权方及商标所有权人大多数属于关联方或同一集团公司的子公司，且对于商标所有权人来说，其中国市场授权的品牌授权方也是唯一的，同一品牌不存在多个品牌授权方（同一集团内部的除外），如卡地亚，其中国市场唯一品牌授权方为历峰商业有限公司，自公司 1999 年取得卡地亚品牌授权以来，品牌授权方一直为历峰商业有限公司，未曾更换。因此，品牌授权方丧失授权权利的风险较小，公司因品牌授权方丧失前述授权权利而无法续期零售授权合同的风险较小。

但因品牌授权方与授权品牌的商标所有权人不是同一法律主体，公司仍存在因商标所有权人终止品牌授权方授权权利而导致公司零售授权协议到期无法续期的风险。发行人已在公开发行人说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”及中补充披露如下：

#### **（九）因品牌授权方丧失授权权利导致公司零售授权到期无法续期的风险**

公司通过与品牌授权方签订零售授权协议使用相关品牌商标开设店铺并销售品牌产品，而部分品牌所涉商标所有权人归属于品牌产品制造商，其与品牌授权方存在股权控制关系或授权经销关系，与发行人之间未签署合同，未建立直接的法律关系。因此，品牌所有权人与公司品牌授权方为不同的法律主体，品牌授权方存在授权权利丧失的风险，若商标所有权人终止品牌授权方授权权利，则公司存在因品牌授权方丧失授权权利导致公司零售授权到期无法续期的风险。

3、发行人申请授权的流程、与门店开设的先后顺序，是否存在门店租赁后无法取得授权的风险。

发行人申请授权、门店开设的流程如下：

第一，市场考察：发行人会对拟开设的新的销售点的声誉、位置、所在商场的项目定位、市场规模、配套设施等要素进行市场考察；

第二，品牌邀约：发行人与拟新达成合作的授权方或已形成合作的授权方对初步市场考察结果进行充分沟通，请品牌授权方进行预评估；

第三，品牌授权方经预评估后认为初步符合销售点的开设要求的，会委派其工作人员至拟开设销售点所在地，与发行人工作人员共同进行实地综合评估；

第四，沟通合作条款：各项评估结果合格后，发行人、品牌授权方及销售点所在地的商场方（即联营方或出租方）就该等品牌销售点的开设共同沟通确认商务合作条款；

第五，签署零售授权协议、发行人与商场方签署租赁合同或联营合同：发行人、品牌授权方、商场方对合作条款达成一致后，品牌授权方与发行人签署零售授权协议、发行人与商场方签署租赁合同或联营合同。

综上，发行人开店顺序是先与品牌授权方针对开店位置达成一致后再与商场沟通商务合作条款，发行人不存在门店租赁后无法取得授权的情形。

上述楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

综上，发行人在为开设新的销售点之目的租赁门店或与联营方达成联营合作之前，会提前进行申请品牌授权方予以授权的程序，即发行人会事先取得品牌授权方关于销售点的认可与同意，并与品牌授权方、商场方共同就该等品牌销售点开设的相关合作条款进行协商。发行人与商场方就销售点开设的柜面位置、装修设计等方面主要合作内容达成一致并取得品牌方的认可后，发行人与商场方签署租赁合同或联营合同并取得品牌授权方的授权经销许可，报告期内，不存在门店租赁后无法取得授权的情形。

（二）主要零售授权协议的主要内容，发行人最早取得该品牌零售授权的时间、授权产品范围、授权地域范围、是否存在最低采购量、中止或终止授权等条款，品牌授权费的确定依据等，说明与不同供应商签订同一品牌授权协议的原因及合理性。

主要零售授权协议的主要内容详见本反馈回复之“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“一、品牌授权情况”之“（一）补充披露品牌授权方、品牌产品制造商与发行人之间的法律关系和主要权利义务……”的相关内容。

1、发行人最早取得品牌零售授权的时间，截至报告期末，发行人取得的授权产品范围、授权地域范围、是否存在最低采购量的情况如下：

| 序号 | 授权方  | 授权品牌及产品范围                                  | 最早取得授权时间 | 授权地域范围                    | 是否存在最低采购量要求 |
|----|------|--------------------------------------------|----------|---------------------------|-------------|
| 1  | 历峰商业 | 冠有“卡地亚”商标及与其有关的其他商标的珠宝腕表、K金腕表、K金与精钢腕表、精钢腕表 | 1999年    | 江苏镇江市京口区中山东路288号镇江八佰伴一层   | 最低库存要求      |
| 2  |      |                                            |          | 扬州市汶河南路120号金鹰购物中心文昌店      |             |
| 3  |      |                                            |          | 南通市工农路57号金鹰购物中心           |             |
| 4  |      |                                            |          | 南通市崇川区南大街1号南通八佰伴          |             |
| 5  |      |                                            |          | 厦门市思明区磐基中心之名品中心           |             |
| 6  |      |                                            |          | 宁波市海曙区中山东路166号天一国际购物中心    |             |
| 7  |      | 冠有“万国表”商标及与其有关的其他商标的产品                     | 2016年    | 江苏镇江市中山东路288号镇江八佰伴        |             |
| 8  |      |                                            |          | 扬州市汶河南路120号金鹰购物中心文昌店      |             |
| 9  |      |                                            |          | 南通市工农路57号金鹰购物中心1F         |             |
| 10 |      | 冠有“万宝龙”商标及其有关的其他商标的书写文具及文具、皮具、腕表、配饰、珠宝、香水  | 2002年    | 江苏镇江市中山东路288号镇江八佰伴        |             |
| 11 |      |                                            |          | 南通市工农路57号金鹰购物中心           |             |
| 12 |      |                                            |          | 宁波市和义路66号和义大道购物中心B区1021铺  |             |
| 13 |      |                                            |          | 宁波市鄞州区四明西路7号明州里购物中心1030店铺 |             |
| 14 |      |                                            |          | 福州市鼓楼区八一七北路268号冠亚广场大洋晶典一层 |             |

|    |  |                                                                    |        |                                            |  |
|----|--|--------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------|--|
| 15 |  |                                                                    |        | 福州市晋安区东二<br>环泰禾广场一层                        |  |
| 16 |  |                                                                    |        | 南通市工农路57<br>号金鹰购物中心                        |  |
| 17 |  |                                                                    |        | 厦门市思明区磐基<br>中心之名品中心                        |  |
| 18 |  |                                                                    |        | 厦门市思明区湖滨<br>东路99号万象城                       |  |
| 19 |  | 冠有“积<br>家”商标的<br>奢侈品钟表<br>产品                                       | 2003 年 | 宁波市海曙区天一<br>广场一号门牌闸街<br>190 号              |  |
| 20 |  |                                                                    |        | 南通市崇川区南大<br>街1号八佰伴商贸<br>一楼积家专卖店            |  |
| 21 |  |                                                                    |        | 江苏省扬州市汶河<br>南路120号金鹰购<br>物中心文昌店            |  |
| 22 |  |                                                                    |        | 南通市工农路57<br>号金鹰购物中心                        |  |
| 23 |  | 冠有“伯<br>爵”商标的<br>手表及首饰                                             | 2019 年 | 厦门市思明区湖滨<br>东路99号万象城                       |  |
| 24 |  |                                                                    |        | 浙江宁波海曙区和<br>义路66号和义大<br>道购物中心一层<br>1026号商铺 |  |
| 25 |  |                                                                    |        | 厦门市思明区磐基<br>中心之名品中心                        |  |
| 26 |  | 冠有“江诗<br>丹顿”及其<br>有关其他商<br>标的手表，<br>特别版本、<br>特别系列和<br>其他特别产<br>品除外 | 2005 年 | 厦门市思明区湖滨<br>东路99号万象城1<br>楼L149b号商铺         |  |
| 27 |  |                                                                    |        | 宁波市和义路2号<br>和义大道购物中心<br>F1017 商铺           |  |
| 28 |  |                                                                    |        | 南通市崇川区工农<br>路57号金鹰购物<br>中心一楼               |  |
| 29 |  | 冠有“沛纳<br>海”商标的<br>手表                                               | 2015 年 | 宁波市海曙区碑闸<br>街196号沛纳海专<br>卖店                |  |
| 30 |  |                                                                    |        | 南通市崇川区南大<br>街1号八佰伴一楼<br>沛纳海专柜              |  |

|    |            |                                    |        |                                      |                                                                              |
|----|------------|------------------------------------|--------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 31 | 爱彼时<br>计贸易 | www.audemarspiguets.com 网站上展示的爱彼产品 | 2008 年 | 南京市中山路 18 号德基广场 F123 铺               | 零售商应根据分销商的要求存有一系列有代表性的产品（标准库存）                                               |
| 32 | 萧邦贸易       | 萧邦及其关联公司的所有腕表                      | 2016 年 | 厦门市思明区磐基中心之名品中心                      | 无                                                                            |
| 33 | 开云上海       | 雅典<br>ULYSSENARD<br>IN             | 2019 年 | 厦门市思明区磐基中心之名品中心                      | 有（零售商承诺从供应商采购符合年度最低数量及价格的协议产品，该最低数量及价格将由双方基于零售商在之前各年份取得的销售业绩和零售商所处市场的特点逐年商定） |
| 34 | 瑞表中国       | 欧米茄<br>OMEGA                       | 1998 年 | 宁波市和义路 66 号和义大道购物中心一层 1022 号商铺       | 最低库存要求                                                                       |
| 35 | 瑞韵达贸易      |                                    |        | 宁波市海曙区天一广场综合区 1 层 Vc102-1 室          |                                                                              |
| 36 | 瑞表中国       | 宝珀产品                               | 2000 年 | 宁波市海曙区中山东路 166 号一楼 011 号位            | 最低库存奖励                                                                       |
| 37 | 步雷得灵       | 百年灵产品                              | 2019 年 | 福建省福州市晋安区岳峰镇东二环泰禾城市广场三期 22 号楼 L104-2 | 最低库存要求                                                                       |
| 38 |            |                                    |        | 江苏省南通市崇川区南大街一号八佰伴一楼百年灵专柜             |                                                                              |
| 39 | 路威酩轩       | 泰格豪雅手表                             | 2018 年 | 宁波明州里                                | 最低库存要求                                                                       |
| 40 | 寐家居        | “寐 MINE” 品牌系列产品和<br>其他品牌方指定之产品     | 2019 年 | 宁波第六空间家居商场                           | 有（零售商每个规定报货日只得下一次订单，且所订产品数量应达到供应商规定的最低起订量，总量在供应商产品标准包装两件以上，否则供应商有权不予发货）      |
| 41 | 海丝腾有限公司    | 海丝腾网站主页列有全                         | 2016 年 | 杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城 5 层 L512        | 有（经销商承诺完成以下销售目标并根据以下每年最低采购价值，向海丝腾                                            |



|    |          |               |        |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------|---------------|--------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42 |          | 部类别的海<br>丝腾产品 |        | 宁波市海曙区和义<br>路 50 号和义大道<br>购物中心三层<br>3001-3002 号商铺  | 采购产品：第一年<br>100,000 欧元和第二年<br>120,000 欧元。）                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 43 | 梵登贸<br>易 | 麒麟珠宝首<br>饰和配饰 | 2020 年 | 福州市晋安区竹屿<br>路 6 号东二环泰禾<br>城市广场 22 号楼<br>第一层 L138-2 | 有（最低初始订货组合：<br>就每一个新开设的销售<br>点，梦伯朗商贸需至少订<br>购 200 组产品，总供货价<br>值约人民币 2,000,000<br>元，<br>2020 年 5 月 29 日-2020 年<br>12 月 31 日：请见最低初<br>始订货组合，<br>2021 年 1 月 1 日-2021 年<br>12 月 31 日：人民币<br>1,650,000 元，<br>2022 年 1 月 1 日-2022 年<br>12 月 31 日：人民币<br>1,815,000 元，<br>2023 年 1 月 1 日-2023 年<br>12 月 31 日：人民币<br>1,980,000 元。 |

注 1：发行人与爱彼時計貿易（即爱彼品牌的品牌授权方）于 2020 年 7 月 14 日共同设立爱彼時計钟表，其中爱彼時計貿易持有 60% 的股权，为爱彼時計的控股股东，爱彼品牌门店转由爱彼時計钟表经营，发行人与爱彼時計貿易之间的零售授权协议已于 2020 年 9 月 30 日期满终止。

由上表可知，品牌授权方授权发行人的产品范围系该品牌对应的钟表、珠宝或床品产品，授权地域范围为发行人对应设立的品牌门店地址，仅有部分品牌授权方在零售授权协议中约定了最低采购量的要求，大部分品牌授权方在零售授权协议中未约定最低采购量的要求，但设置了最低库存要求。

品牌方设置最低库存要求是指要求授权零售商陈列品牌方的尽可能多的不同型号产品，即包含品牌方的大部分型号，目的是为了维护品牌自身形象，保障店铺陈列产品的完整性，方便消费者选择购买。具体协议条款类似描述为：“为始终如一地满足及应对客户的需求，授权零售商承诺始终在适合的条件下保持有关产品和配件的充分且有代表性的库存，授权零售商应在品牌方要求时，采购品牌方可能决定在市场上推出的有关产品的所有和任何新品并进行展出销售。

若授权零售商未履行该行为，品牌方可终止本协议并立即生效。”上述要求不涉及具体采购金额和内容情况，不属于品牌方对于发行人日常采购的最低采量要求。

上述楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

#### 4、中止或终止授权等条款

| 序号 | 授权方    | 授权品牌 | 中止或终止授权条款主要内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|--------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 历峰商业   | 卡地亚  | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>（1）由于任何原因发生任何付款延迟；<br>（2）零售商未在授权方对其要求之时，采购授权方可能决定在市场上推出的有关产品的所有和任何新品并将之展出销售。<br>（3）在协议第 1.9、3.3、3.6、3.7、4.5、6.1、6.2（主要是品牌授权方对于品牌形象、最低库存、付款要求、超出授权范围经营、不得售假、侵权产品、实际控制权变更等方面的约定）款载明的任何情形下；<br>（4）如发生资不抵债、破产、清算、债权人安排或者可能导致另一方资产被置于司法控制的任何事实或法律情形；<br>（5）如零售商再次违反协议或授权方一般销售条件的任何规定；<br>（6）在不影响协议中载明的其他终止理由的前提下，如另一方违反本协议或授权方一般销售条件的任何规定，而该违反未予以补救。 |
| 2  |        | 万国   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3  |        | 万宝龙  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4  |        | 积家   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5  |        | 伯爵   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6  |        | 江诗丹顿 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7  |        | 沛纳海  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 8  | 爱彼时计贸易 | 爱彼   | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>（1）零售商对协议的任何实质违约。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 9  | 萧邦贸易   | 萧邦   | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>（1）特许经销商与出租人就萧邦专卖店经营场地的租约无效或因任何原因而终止；<br>（2）特许经销商在未授权情况下擅自使用萧邦商名、企业名称、商标或萧邦所拥有或使用的其他名号。                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 10 | 开云上海   | 雅典   | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>（1）零售商与销售点相关的作为或不作为违反协议相关条款；<br>（2）授权期限届满；<br>（3）零售商目前的公司架构或董事会或类似管理机构的人员构成发生重大变化；<br>（4）零售商的业务发生任何性质的转移或损失。                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |       |      |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | 瑞韵达贸易 | 欧米茄  | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>(1) 对方严重违反合同义务，特别是零售商不按时付货款或不从授权方购买产品；<br>(2) 零售商停止经营业务；<br>(3) 零售商股权结构或控制权发生改变致使控制权落入第三方。                                                                                                                                                    |
| 12 | 瑞表中国  |      | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>(1) 在下述情况下，任何一方均可立即终止本协议。<br>1) 合同另一方违反合同中有关条款并在收到对方书面通知十五天内仍不改正；<br>2) 合同另一方终止营业，破产或进入破产清算；<br>3) 合同另一方的产权或控制权发生改变致使实际控制权落入第三方。                                                                                                              |
| 13 | 瑞表中国  | 宝珀   | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>(1) 零售商因购买产品而拖欠授权方的货款超过五天；<br>(2) 零售商拖欠授权方任何款项超过 30 天；<br>(3) 零售商未履行维护零售店内品牌的形象，向消费者提供良好的服务，并根据宝珀的要求，采取其他所必要的措施，维护并提升品牌的形象的义务；<br>(4) 零售商严重违反协议约定；<br>(5) 零售商停止经营业务，丧失支付能力或进入破产或清算程序；<br>(6) 零售商的股权结构和实际控制情况发生了实质性的变化，以至于合同另一方的业务最终决定权落入他人之手。 |
| 14 | 步雷得灵  | 百年灵  | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>若任何一方未能遵守协议的任何条款和规定，且未能在非违约方书面通知其违约后十日内对此违约进行补救，则非违约方有权立即终止协议。                                                                                                                                                                                |
| 15 | 路威酩轩  | 泰格豪雅 | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>(1) 零售商未经事先同意自作广告、邮购及网络销售；<br>(2) 零售商终止/中止零售店营运 5 天或以上；<br>(3) 零售商中止零售店的租赁合同，或对租赁合同的实质性条款作出变更；<br>(4) 零售商延迟付款持续 30 天或以上的等其他情形。                                                                                                                |
| 16 | 寐家居   | 寐    | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>(1) 加盟商未完成经营计划；<br>(2) 加盟商破产、被申请破产、被吊销营业执照、被责令停业整顿、或发生经营危机等类似情形。<br>(3) 加盟商的法定代表人、控股股东或个体工商户户主（如系非自然人）死亡或丧失行为能力或重病不能生活自理等类似情形。                                                                                                                |
| 17 | 海丝腾有  | 海丝腾  | 授权方有权中止/终止协议的主要情形：<br>(1) 经销商未能立刻、充分且如实回答海丝腾协议第 13 条（合规）有关任何前述事项的任何问题且充分配合就可能违                                                                                                                                                                                      |

|    |          |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 限公<br>司  |    | <p>反的行为进行的任何调查。若违反了该条或者该等违反可能发生且对海丝腾的业务、品牌、所有人或与其他利害关系人的关系存在负面影响；非违约方向违约方发出违约的书面通知后三十（30）日内仍未得到适当纠正的；</p> <p>（2）另一方发生资不抵债、破产、延期付款、破产被接管、清算、重组或债务人和债权人之间的安排可能导致另一方资产被置于司法控制的任何事实或法律情形；</p> <p>（3）未经授权方批准，i 经销商股权控制权变更；ii 经销商改变销售产品的店铺位置；iii 未经海丝腾书面批准，经销商实质性变更其业务，包括但不限于代表其他床具品牌和在专门用于海丝腾的店铺内提供非海丝腾产品；协议条款根据第 25 条无效或失效；其它严重违反本协议，包括但不限于违反第 4，8，9，15 和 16 条；经销商未能达到任何双方同意的销售目标；经销商违反其在第 13 条项下的任何义务。</p>                                                                                                                                                                                                            |
| 18 | 梵登<br>贸易 | 麒麟 | <p>授权方有权中止/终止协议的主要情形：</p> <p>（1）专卖店在任何 12 个月内连续歇业 15 个日历日；</p> <p>（2）梦伯朗商贸违反协议约定的任一声明、保证或义务；</p> <p>（3）梦伯朗商贸的法定代表人或控制人死亡或终生残疾；</p> <p>（4）梦伯朗商贸自授权方发出书面违约通知要求补救后 15 天内未能补救违约行为；</p> <p>（5）梦伯朗商贸在开业和经营申请书中作出重大错误陈述或疏漏；</p> <p>（6）梦伯朗商贸主动放弃本协议约定的授权地点；</p> <p>（7）梦伯朗商贸失去授权地点的所有权、处置权，或因严重违法租赁协议导致租赁协议终止；</p> <p>（8）梦伯朗商贸未经授权使用梵登贸易的保密信息；</p> <p>（9）梦伯朗商贸进入破产或其他资不抵债程序；</p> <p>（10）梦伯朗商贸超出合同授权范围、不正当使用 Qeelin 商标；</p> <p>（11）与梦伯朗商贸有密切联系的人员被判重罪或可能影响 Qeelin 商标商誉的轻罪；</p> <p>（12）有意少报或低报财务数据、销售数据、税费和本地广告资金；</p> <p>（13）梦伯朗商贸未能在连续两年内达到合同约定的最低购买了要求；</p> <p>（14）梦伯朗商贸未经授权进行转让；</p> <p>（15）未能在收到付款通知后 5 天内全额支付应支付款项。</p> |

注：截至报告期末，发行人已终止运营美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿品牌钟表。

由上表可知，零售授权协议中约定的中止或终止授权等条款的触发条件主要涉及发行人未能正常、依约履行合同，或发行人发生重大业务、股权、经营能力方面的变化，发行人在与品牌授权方长期合作过程中，均能审慎、依约履行零

售授权协议，报告期内未发生因发行人违约或其他情形导致品牌授权方行使零售授权协议中约定的中止或终止授权权利的情形。因此，虽零售授权协议中约定了较多中止或终止授权条款，导致相关协议存在提前终止的法律风险，但根据发行人的长期履约以及与相关品牌授权方长期合作至今未出现被品牌授权方提前中止或终止的情况，零售授权协议因其中约定的终止或授权条件触发而终止的风险较低。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

综上，零售授权协议中约定的中止或终止授权等条款的触发条件主要涉及发行人未能正常、依约履行合同，或发行人发生重大业务、股权、经营能力方面的变化，发行人在与品牌授权方长期合作过程中，均能审慎、依约履行零售授权协议，报告期内未发生因发行人违约或其他情形导致品牌授权方行使零售授权协议中约定的中止或终止授权权利的情形，且发行人已出具承诺，承诺若发现因自身原因有可能导致提前终止授权情形的事件，将立即消除，尽最大努力避免零售授权协议提前终止的情形出现。因此，虽零售授权协议中约定了较多中止或终止授权条款，导致相关协议存在提前终止的法律风险，但根据发行人的长期履约以及与相关品牌授权方长期合作至今未出现被品牌授权方提前中止或终止的情况，零售授权协议因其中约定的终止或授权条件触发而终止的风险较低。

### 3、品牌授权费的确定依据

发行人与品牌授权方之间未对品牌授权费进行约定，报告期内，发行人不存在向品牌授权方支付品牌授权费的情形。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

### 4、说明与不同供应商签订同一品牌授权协议的原因及合理性。

报告期内，发行人与不同供应商签订同一品牌授权协议的情形如下：

发行人就欧米茄品牌分别与瑞韵达贸易、瑞表中国于 2008 年 8 月 1 日、2017 年 2 月 15 日签署了《（欧米茄旗舰店）合同》《旗舰店协议书》。

根据 Omega S.A 于 2008 年 5 月 14 日出具的《授权书》，瑞士斯沃琪集团有限公司（The Swatch Group Ltd Switzerland）的下属公司 Omega S.A 是 Omega 商标的商标所有权人，瑞表中国隶属于瑞士斯沃琪集团有限公司，是 Omega 手表、首饰和其它产品在中国大陆境内的授权进口商和总经销商。瑞表中国有权指定 Omega 在中国的特约零售商，并授权特约零售商销售 Omega 产品。根据瑞表中国与瑞韵达贸易于 2016 年 10 月 24 日出具的《声明》，瑞韵达贸易是由斯沃琪集团（香港）有限公司和上海新宇钟表集团有限公司在国内设立的合作经营企业。经瑞士斯沃琪集团有限公司授权，由瑞韵达负责斯沃琪旗下 Omega, Rado, Longines 等品牌手表及其他产品在中国大陆境内的分销及市场拓展业务。

据上，瑞表集团出于内部经营管理以及品牌管理方面的需要，在不同时期分别由瑞表中国、瑞韵达贸易负责欧米茄品牌手表的经销、分销业务，因此发行人分别与瑞韵达贸易、瑞表中国签署了欧米茄品牌零售授权协议。除前述情形外，发行人或其子公司就同一品牌仅与一家供应商签署品牌授权协议。

综上，发行人与不同供应商签订同一品牌授权协议具有合理性。

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露发行人与不同供应商签订同一品牌授权协议的原因。

**（三）结合报告期内续签及新签零售授权协议的情况，说明授权期限均为 1 年以内的原因，是否符合行业惯例，是否可能对门店经营造成重大不利影响，并作重大事项提示。**

零售授权协议是指公司与品牌授权方签订的关于进行钟表等产品零售的授权协议，协议中品牌授权方授权公司在指定的销售点销售授权品牌钟表等产品，并对采购钟表等产品的类型、期限、订单、促销及售后等有关条款进行规定。

截至报告期末，公司正在履行及履行完毕的零售授权协议以及该门店首次授权时间情况如下：

| 序号 | 授权方            | 授权销售点                                    | 授权品牌 | 合同期限                                           | 合同续期条款                                                                                                    | 该门店首次授权时间   | 截至报告期末履行情况 |
|----|----------------|------------------------------------------|------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| 1  | 爱彼時計（上海）贸易有限公司 | 南京市中山路18号德基广场F123 铺                      | 爱彼   | 2016 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日               | -                                                                                                         | 2012 年 7 月  | 履行完毕       |
| 2  | 历峰商业有限公司       | 江苏省镇江市京口区中山东路 288 号镇江八佰伴一层               | 卡地亚  | 2020 年 1 月 19 日至 2020 年 12 月 31 日（自动续期一年，次数不限） | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2010 年 2 月  | 正在履行       |
| 3  |                | 南通市崇川区工农路 57 号南通金鹰圆融购物中心一层               | 卡地亚  | 2020 年 1 月 19 日至 2020 年 12 月 31 日（自动续期一年，次数不限） | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2008 年 10 月 | 正在履行       |
| 4  |                | 南通市崇川区南大街 1 号南通八佰伴商贸股份有限公司 1 楼 6011F1004 | 卡地亚  | 2020 年 2 月 10 日至 2020 年 12 月 31 日（自动续期一年，次数不限） | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2020 年 2 月  | 正在履行       |
| 5  |                | 江苏省扬州市汶河南路 120 号首层                       | 卡地亚  | 2016 年 7 月 31 日至 2016 年 12 月 31 日（自动续          | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一                                               | 2016 年 7 月  | 正在履行       |

|   |  |                                                                |     |                                                                  |                                                                                                             |               |      |
|---|--|----------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|
|   |  |                                                                |     | 期一年，次数不限)                                                        | 方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。                                                              |               |      |
| 6 |  | 宁波市海曙区<br>中山东路 166<br>号一楼                                      | 卡地亚 | 2020 年 1 月<br>19 日至 2020<br>年 12 月 31<br>日 (自动续<br>期一年，次<br>数不限) | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三 (3) 个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2003 年<br>5 月 | 正在履行 |
| 7 |  | 厦门市思明区<br>磐基中心之名<br>品中心<br>1F103B 号商<br>铺                      | 卡地亚 | 2018 年 1 月<br>1 日至 2018<br>年 12 月 31<br>日 (自动续<br>期一年，次<br>数不限)  | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三 (3) 个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2018 年<br>1 月 | 正在履行 |
| 8 |  | 镇江市中山东<br>路 288 号镇江<br>八佰伴一楼万<br>宝龙专柜<br>6010F1028 号<br>店铺     | 万宝龙 | 2019 年 2 月<br>28 日至 2019<br>年 12 月 31<br>日 (自动续<br>期一年，次<br>数不限) | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三 (3) 个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2019 年<br>2 月 | 正在履行 |
| 9 |  | 福州市晋安区<br>岳峰镇竹屿路<br>6 号东二环泰<br>禾城市广场三<br>期 22 号楼第<br>一层 L139-2 | 万宝龙 | 2019 年 7 月<br>25 日至同年<br>12 月 31 日<br>(自动续期<br>一年，次数<br>不限)      | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三 (3) 个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通              | 2019 年<br>7 月 | 正在履行 |



|    |  |                                               |     |                                                                      |                                                                                                                                               |                |          |
|----|--|-----------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|
|    |  |                                               |     |                                                                      | 知为由主张任何赔偿的权利。                                                                                                                                 |                |          |
| 10 |  | 福州市鼓楼区<br>八一七北路<br>268 号冠亚广<br>场大洋晶典一<br>层万宝龙 | 万宝龙 | 2019 年 12<br>月 25 日至同<br>年 12 月 31<br>日（自动续<br>期一年，次<br>数不限）         | 7.2 然后，应每次续展为期<br>一年的合同期限，除非任<br>何一方在本协议或后续合<br>同期限届满前至少三（3）<br>个月通过挂号邮件向另一<br>方发出终止通知。收到该<br>终止通知不得导致本协议<br>任何一方享有以该终止通<br>知为由主张任何赔偿的权<br>利。 | 2019 年<br>12 月 | 正在<br>履行 |
| 11 |  | 南通市崇川区<br>工农路 57 号<br>金鹰购物中心<br>一楼            | 万宝龙 | 2018 年 10<br>月 30 日至同<br>年 12 月 31<br>日（自动续<br>期一年，次<br>数不限）         | 7.2 然后，应每次续展为期<br>一年的合同期限，除非任<br>何一方在本协议或后续合<br>同期限届满前至少三（3）<br>个月通过挂号邮件向另一<br>方发出终止通知。收到该<br>终止通知不得导致本协议<br>任何一方享有以该终止通<br>知为由主张任何赔偿的权<br>利。 | 2017 年<br>4 月  | 正在<br>履行 |
| 12 |  | 宁波市和义路<br>66 号和义大道<br>购物中心 B 区<br>1021 铺      | 万宝龙 | 2016 年 12<br>月 1 日至同<br>年 12 月 31<br>日（自动续<br>期一年，次<br>数不限）          | 7.2 然后，应每次续展为期<br>一年的合同期限，除非任<br>何一方在本协议或后续合<br>同期限届满前至少三（3）<br>个月通过挂号邮件向另一<br>方发出终止通知。收到该<br>终止通知不得导致本协议<br>任何一方享有以该终止通<br>知为由主张任何赔偿的权<br>利。 | 2002 年<br>10 月 | 正在<br>履行 |
| 13 |  | 宁波市鄞州区<br>四明西路 7 号<br>明州里购物中<br>心 1030 店铺     | 万宝龙 | 2017 年 12<br>月 20 日至<br>2019 年 12<br>月 31 日（自<br>动续期一<br>年，次数不<br>限） | 7.2 然后，应每次续展为期<br>一年的合同期限，除非任<br>何一方在本协议或后续合<br>同期限届满前至少三（3）<br>个月通过挂号邮件向另一<br>方发出终止通知。收到该<br>终止通知不得导致本协议<br>任何一方享有以该终止通<br>知为由主张任何赔偿的权<br>利。 | 2017 年<br>12 月 | 正在<br>履行 |
| 14 |  | 扬州市汶河南<br>路 120 号金鹰                           | 万国  | 2018 年 7 月<br>26 日至次年                                                | 7.2 然后，应每次续展为期<br>一年的合同期限，除非任                                                                                                                 | 2016 年<br>10 月 | 正在<br>履行 |

|    |  |                                 |      |                                           |                                                                                                             |          |      |
|----|--|---------------------------------|------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
|    |  | 购物中心文昌店                         |      | 3月31日<br>(自动续期一年, 次数不限)                   | 何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。                            |          |      |
| 15 |  | 江苏省镇江市京口区中山东路288号1楼镇江八佰伴        | 万国   | 2018年8月30日至次年3月31日<br>(自动续期一年, 次数不限)      | 7.2 然后, 应每次续展为期一年的合同期限, 除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2018年8月  | 正在履行 |
| 16 |  | 南通市工农路57号金鹰购物中心1F               | 万国   | 2018年7月26日至次年3月31日<br>(自动续期一年, 次数不限)      | 7.2 然后, 应每次续展为期一年的合同期限, 除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2016年4月  | 正在履行 |
| 17 |  | 厦门市思明区湖滨东路99号万象城1楼L149B号商铺      | 江诗丹顿 | 2019年3月25日至2023年3月24日                     | -                                                                                                           | 2019年3月  | 正在履行 |
| 18 |  | 厦门市思明区嘉禾路197号磐基中心之名品中心1楼134B号商铺 | 江诗丹顿 | 2017年12月29日至2020年12月31日<br>(自动续期一年, 次数不限) | 7.2 然后, 应每次续展为期一年的合同期限, 除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2017年12月 | 正在履行 |
| 19 |  | 南通市崇川区工农路57号                    | 江诗丹顿 | 2017年8月25日至2020                           | 7.2 然后, 应每次续展为期一年的合同期限, 除非任                                                                                 | 2017年8月  | 正在履行 |

|    |  |                                      |      |                                            |                                                                                                                     |             |      |
|----|--|--------------------------------------|------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|
|    |  | 南通金鹰圆融购物中心一层                         |      | 年 12 月 31 日（自动续期一年，次数不限）                   | 何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。                                    |             |      |
| 20 |  | 宁波市和义路 2 号和义大道购物中心 F1017             | 江诗丹顿 | 2019 年 9 月 27 日至 2023 年 9 月 26 日           | 7.2 初始期限后，本协议应每次续展一年的合同期限，除非任何一方在初始期限或任何其后的合同期限期末之前至少九十（90）日通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2005 年 9 月  | 正在履行 |
| 21 |  | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 184B 积家       | 积家   | 2019 年 3 月 2 日至同年 12 月 31 日（自动续期一年，次数不限）   | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。           | 2019 年 3 月  | 正在履行 |
| 22 |  | 厦门市思明区嘉禾路 197 号磐基中心之名品中心 1 楼 134A 积家 | 积家   | 2017 年 11 月 15 日至同年 12 月 31 日（自动续期一年，次数不限） | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。           | 2017 年 11 月 | 正在履行 |
| 23 |  | 宁波市海曙区天一广场一号门牌闸街 190 号               | 积家   | 2015 年 7 月 28 日至 2015 年 12 月 31 日（自动续      | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一                                                         | 2003 年 10 月 | 正在履行 |

|    |  |                          |    |                                  |                                                                                                                            |         |      |
|----|--|--------------------------|----|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|    |  |                          |    | 期一年，次数不限)                        | 方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。                                                                             |         |      |
| 24 |  | 南通市工农路57号金鹰购物中心1F积家专柜    | 积家 | 2017年1月1日至同年12月31日(自动续期一年，次数不限)  | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。                  | 2016年4月 | 正在履行 |
| 25 |  | 南通市崇川区南大街1号南通八佰伴1楼积家专卖店  | 积家 | 2020年5月1日至同年12月31日(自动续期一年，次数不限)  | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。                  | 2020年5月 | 正在履行 |
| 26 |  | 江苏省扬州市汶河南路120号金鹰购物中心文昌店  | 积家 | 2020年9月30日至同年12月31日(自动续期一年，次数不限) | 7 本协议经双方签字后生效，并于同年12月31日到期。除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三(3)个月通过挂号信向另一方发出终止通知，否则本协议将自动续期一年。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2020年9月 | 正在履行 |
| 27 |  | 厦门市思明区湖滨东路99号万象城1楼L144铺位 | 伯爵 | 2019年4月10日至不定期限                  | -                                                                                                                          | 2019年4月 | 正在履行 |
| 28 |  | 南通市崇川区工农路57号金鹰购物中心       | 伯爵 | 2020年3月31日至不定期限                  | -                                                                                                                          | 2020年3月 | 正在履行 |

|    |                |                                 |     |                                    |                                                                                                           |          |      |
|----|----------------|---------------------------------|-----|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
|    |                | 1F-1018 伯爵柜台                    |     |                                    |                                                                                                           |          |      |
| 29 |                | 浙江省宁波市海曙区和义路66号和义大道购物中心B区1026铺位 | 伯爵  | 2020年5月25日至不定期限                    | -                                                                                                         | 2020年5月  | 正在履行 |
| 30 |                | 宁波市海曙区碶闸街196号                   | 沛纳海 | 2016年4月20日至同年12月31日到期（自动续期一年，次数不限） | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2015年1月  | 正在履行 |
| 31 |                | 南通市崇川区南大街1号八佰伴一楼沛纳海专柜           | 沛纳海 | 2020年8月1日至同年12月31日到期（自动续期一年，次数不限）  | 7.2 然后，应每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三（3）个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知。收到该终止通知不得导致本协议任何一方享有以该终止通知为由主张任何赔偿的权利。 | 2020年8月  | 正在履行 |
| 32 | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 宁波市海曙区碶闸街196号天一广场一号门            | 欧米茄 | 2008年8月1日至不定期限                     | -                                                                                                         | 2002年10月 | 正在履行 |
| 33 |                | 南通市崇川区工农路188号南通文峰城市广场一楼         | 雷达  | 2014年4月1日至不定期限                     | -                                                                                                         | 2014年4月  | 履行完毕 |
| 34 | 宁波上亨钟表有限公司     | 南通市崇川区工农路188号南通文峰城市广场一楼         | 美度  | 2017年9月25日至2020年9月24日              | -                                                                                                         | 2014年4月  | 履行完毕 |
| 35 | 开云（上海）钟表珠宝有限公司 | 厦门市思明区磐基中心之名品中心1F136B号商铺        | 雅典  | 2019年10月20日至2020年10月19日（自动续期六个     | 16.1 本协议应于2019年10月20日起生效。除非根据本协议提前终止，本协议有效期为【一（1）】年（“初始期限”）。除非任何                                          | 2019年10月 | 正在履行 |

|    |                |                                             |     |                                               |                                                                                                                                                        |             |      |
|----|----------------|---------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|
|    |                |                                             |     | 月，次数不限)                                       | 一方在初始期限届满前至少提前一个月书面通知另一方其无意续展本协议，否则，本协议应自动续期六（6）个月（“续展期限”）。如果在续展期限内，双方达成书面一致，并缔结续展协议，则该续展协议效力应追溯至续展期限起始日起生效，并取代本协议。就本协议而言，“初始期限”和“续展期限”（如有）合称为“本协议期限”。 |             |      |
| 36 | 萧邦贸易（上海）有限公司   | 厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F109 号商铺                   | 萧邦  | 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日（自动续期一年，限一次）  | 10.2 在三（3）年有效期后，除非任一方在本协议规定的初始或任何后续逾期之前提前至少六（6）个月向另一方下达终止书面通知，否则本协议将自动续延一年时间。如任一方未能遵守本协议内任何条款和规定，且违约方未能在另一方下达书面通知指出违约行为后三十（30）日内改正，则另一方有权立即终止本协议。      | 2018 年 1 月  | 正在履行 |
| 37 | 步雷得灵（上海）贸易有限公司 | 福州市晋安区岳峰镇竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场三期 22 号楼第一层 L104-2 | 百年灵 | 2019 年 8 月 10 日至 2022 年 8 月 9 日（自动续期一年，次数不限）  | 13.1 本协议应于三年后以相同的条款和条件自动续期，但任何一方均可在本协议期满前至少三个月通过挂号信书面通知另一方终止本协议。                                                                                       | 2019 年 8 月  | 正在履行 |
| 38 |                | 江苏省南通市崇川区南大街一号八佰伴一楼百年灵专柜                    |     | 2020 年 8 月 15 日至 2023 年 8 月 14 日（自动续期一年，次数不限） | 13.1 本协议应于三年后以相同的条款和条件自动续期，但任何一方均可在本协议期满前至少三个月通过挂号信书面通知另一方终止本协议。                                                                                       | 2020 年 8 月  | 正在履行 |
| 39 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 宁波市海曙区中山东路 166 号一楼 011 号位                   | 宝珀  | 2016 年 6 月 1 日至不定期期限                          | -                                                                                                                                                      | 2002 年 10 月 | 正在履行 |

|    |                    |                                 |      |                                        |                                                                                                             |          |      |
|----|--------------------|---------------------------------|------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 40 |                    | 宁波市和义路66号和义大道购物中心一层1022号商铺      | 欧米茄  | 2017年2月15日至2020年12月31日（自动续期一年，限一次）     | 本协议有效期为3年，从2017年02月15日至2020年12月31日。除非双方中任一方于约满前提前三个月以书面形式通知对方将不再续约，否则本协议将自动延续一年。                            | 2009年9月  | 正在履行 |
| 41 | 路威酩轩钟表珠宝商贸（上海）有限公司 | 宁波市鄞州区四明西路7号                    | 泰格豪雅 | 2018年1月28日至2020年12月31日                 | -                                                                                                           | 2018年1月  | 正在履行 |
| 42 | Hästens Limited    | 宁波市海曙区和义路88号和义大道购物中心3楼3001-3002 | 海丝腾  | 2018年9月1日至2021年8月31日（自动续期一年，次数不限）      | 本协议应自动续期每次一（1）年（各为“延长的期限”），除非任何一方在初始期限或届时有效的延长的期限（如适用）终止前至少六（6）个月提前通知另一方表明不续约。初始期限和任何延长的期限合称为“期限”。          | 2017年10月 | 正在履行 |
| 43 |                    | 杭州市江干区富春路701号杭州万象城5层L512店铺      | 海丝腾  | 2019年4月1日至2021年3月31日（自动续期一年，次数不限）      | 本协议在初始期限后，如适用，续展期到期后应自动续期每次一（1）年（各为一个“续展期”），除非任何一方在初始期限或届时有效的续展期（如适用）到期前至少六（6）个月通知另一方不续约。初始期限和任何续展期合称为“期限”。 | 2019年4月  | 正在履行 |
| 44 | 湖南寐家居科技有限公司        | 宁波市江东区宁穿路315号第六空间艺术生活广场1层       | 寐    | 2020年1月1日至2020年12月31日（已续期至2021年12月31日） | -                                                                                                           | 2020年1月  | 正在履行 |
| 45 | 梵登贸易（上海）有限公司       | 福州泰禾广场                          | 麒麟   | 2020年5月29日（包括当日）至2023年12月31日（包括当日）     | -                                                                                                           | 2020年5月  | 正在履行 |

注 1：自 2020 年 7 月 1 日起，公司已停止运营雷达、美度品牌钟表；自 2020 年 8 月 1 日起，爱彼品牌钟表由公司参股公司爱彼時計承接运营。泰格豪雅品牌钟表授权截至报告期末已到期履行完毕，目前公司正在与品牌方洽谈商务条款中，决定是否续签相关协议。

注 2：品牌初次授权时间与品牌门店设立时间存在不一致的情况，主要是由于公司在经营过程中存在部分品牌经销店进行过搬迁等原因所致。

发行人与各品牌方已建立稳定且持续的合作关系，具体合作时间分别为：与欧米茄品牌连续合作约 22 年、与卡地亚品牌连续合作约 21 年、与宝珀品牌连续合作约 20 年、与万宝龙品牌连续合作约 18 年、与积家品牌连续合作约 17 年、与江诗丹顿品牌连续合作约 15 年、与爱彼品牌连续合作约 12 年、与雷达品牌及美度品牌合作约 7 年、与沛纳海品牌连续合作约 6 年、与万国品牌连续合作约 5 年、与泰格豪雅、海丝腾品牌及萧邦品牌连续合作约 3 年、与伯爵品牌连续合作约 2 年、与百年灵品牌、雅典品牌、寐品牌、麒麟品牌连续合作约 1 年。

截至报告期末，公司与品牌授权方签署的上述 45 份零售授权协议中，24 份授权协议的期限为 1 年以内（含 1 年），21 份授权协议的期限为 1 年以上。发行人与品牌授权方签署的零售授权协议期限主要是基于品牌授权方提供的格式条款协议以及通常的操作习惯，符合行业惯例。同时，报告期内，公司与品牌方签署的 45 份零售授权协议中，有 33 份存在自动续期条款，诸如“每次续展为期一年的合同期限，除非任何一方在本协议或后续合同期限届满前至少三个月通过挂号邮件向另一方发出终止通知”等类似表述，因此，公司与品牌授权方签署的零售授权协议到期后且在双方无异议的情况下可自动续期，续期次数不限。

该等条款主要约定若合同约定的履行期限届满，除非一方在期限届满前/后的一段期间内提出终止要求，否则合同自动续期。截至报告期末，其中 17 份品牌授权协议已适用前述自动续期条款，且不存在品牌授权方根据合同约定向公司发出终止通知的情形，因此前述合同已根据合同约定自动续期且正常履行，就前述自动续期情形，不存在争议、纠纷或潜在纠纷的法律风险。

综上，报告期内，发行人与品牌授权方签署的期限在 1 年以内（含 1 年）的零售授权协议均得到了有效续期，不存在因品牌授权方主动提出终止合同而不能续期的情况，不会对发行人经销门店经营造成重大不利影响。



上述楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

根据同行业公众公司汉字钟表（股票代码：834653）、金爵智能（股票代码：870440）公开披露的信息显示，其与钟表品牌授权方签署的采购合同具体情况如下：

1、汉字钟表（股票代码：834653）是一家新三板挂牌公司，股票于2015年12月1日起在全国股份转让系统挂牌并公开转让，根据其在全国股份转让系统官网（www.neeq.com.cn）披露的相关信息显示，其主营业务是钟表的销售和维修，截至2020年6月末，汉字钟表共取得40个钟表品牌的经销授权。汉字钟表《公开转让说明书》中披露的重大采购合同明细如下：

| 年度    | 序号 | 合同方           | 合同标的 | 采购方式  | 合同签订日期     | 合同期限                  |
|-------|----|---------------|------|-------|------------|-----------------------|
| 2015年 | 1  | 宁波上亨钟表有限公司    | 手表   | 按订单执行 | 2015.3.1   | 2015.3.1 至 2016.2.29  |
|       | 2  | 卡西欧（中国）贸易有限公司 | 手表   | 按订单执行 | 2014.12.18 | 2015.1.1 至 2015.12.31 |
|       | 3  | 温州美莱斯表业有限公司   | 手表   | 按订单执行 | 2015.4.1   | 2015.4.1 至 2015.12.31 |
|       | 4  | 天王电子（深圳）有限公司  | 手表   | 按订单执行 | 2014.4.30  | 2015.4.30 至 2016.4.29 |
|       | 5  | 天王电子（深圳）有限公司  | 手表   | 按订单执行 | 2014.4.30  | 2014.4.30 至 2015.4.29 |
|       | 6  | 西铁城（中国）钟表有限公司 | 手表   | 按订单执行 | 2015.2.5   | 2015.1.1 至 2015.12.31 |

|           |   |                  |    |       |            |                            |
|-----------|---|------------------|----|-------|------------|----------------------------|
|           | 7 | 多睿商贸<br>(上海)有限公司 | 手表 | 按订单执行 | 2015.8.1   | 2015.8.1 至<br>2015.12.31   |
| 2014<br>年 | 1 | 宁波上亨钟表有限公司       | 手表 | 按订单执行 | 2013.9.26  | 2013.11.1 至<br>2014.10.30  |
|           | 2 | 卡西欧(中国)贸易有限公司    | 手表 | 按订单执行 | 2014.1.1   | 2014.1.1 至<br>2014.12.31   |
|           | 3 | 西铁城(中国)钟表有限公司    | 手表 | 按订单执行 | 2014.1.8   | 2014.1.1 至<br>2014.12.31   |
|           | 4 | 温州美莱斯表业有限公司      | 手表 | 按订单执行 | 2014.1.1   | 2014.1.1 至<br>2014.12.31   |
|           | 5 | 天王电子(深圳)有限公司     | 手表 | 按订单执行 | 2014.6.15  | 2014.6.25 至<br>2015.4.29   |
| 2013<br>年 | 1 | 卡西欧(广州)贸易有限公司    | 手表 | 按订单执行 | 2012.12.21 | 2012.12.21 至<br>2013.12.20 |
|           | 2 | 西铁城(中国)钟表有限公司    | 手表 | 按订单执行 | 2013.1.15  | 2013.1.1 至<br>2013.12.31   |
|           | 3 | 深圳亨得利钟表有限公司      | 手表 | 按订单执行 | 2012.1.16  | 自 2012.2.1 起               |
|           | 4 | 深圳市格雅表业有限公司      | 手表 | 按订单执行 | 2013.1.25  | 2013.2.1 至<br>2013.12.31   |
|           | 5 | 宝光通城(上海)商贸有限公司   | 手表 | 按订单执行 | 2013.1.2   | 2013.1.2 至<br>2014.1.1     |

2、金爵智能（股票代码：870440）是一家新三板挂牌公司，股票于 2017 年 1 月 19 日起在全国股份转让系统挂牌并公开转让，根据其在全国股份转让系统官网（www.neeq.com.cn）披露的相关信息显示，其主营业务是钟表的销售和维修，公司产品定位于中、高档钟表的销售，已取得了劳力士、欧米茄、浪琴、泰格·豪雅、雷达、梅花、美度、天梭、雪铁纳、依波路、天珺、格雅、飞亚达、天王、罗西尼、格林、依保路、依波、卡斯诺、豪度、劳特莱等国内外钟表品牌的销售权。金爵智能《公开转让说明书》中披露的重大采购合同明细如下：

单位：元

| 序号 | 合同相对方          | 合同标的 | 年份           | 履行金额          | 合同期间                    | 签订时间      |
|----|----------------|------|--------------|---------------|-------------------------|-----------|
| 1  | 河南瑞丰表行有限公司     | 钟表   | 2014 年       | 30,778,088.82 | 2012.11.1 至 2017.10.31  | 2012.11.1 |
|    |                |      | 2015 年       | 59,382,086.49 |                         |           |
|    |                |      | 2016 年 1-5 月 | 0.00          |                         |           |
| 2  | 宁波上亨钟表有限公司     | 钟表   | 2014 年       | 29,161,705.15 | 2013.11.1 至 2014.10.30  | 2013.9.21 |
|    |                |      | 2015 年       | 31,185,537.11 | 2015.3.1 至 2016.2.29    | 2015.3.1  |
|    |                |      | 2016 年 1-5 月 | 10,333,090.37 | 2016.3.1 至 2017.2.28    | 2016.3.1  |
| 3  | 郑州维多利亚钟表贸易有限公司 | 钟表   | 2014 年       | 14,966,172.42 | 2012.11.1 至 2017.10.31  | 2012.11.1 |
|    |                |      | 2015 年       | 0.00          |                         |           |
|    |                |      | 2016 年 1-5 月 | 0.00          |                         |           |
| 4  | 天王电子（深圳）有限公司   | 钟表   | 2014 年       | 8,097,095.86  | 2014.1.1 至 2014.12.31   | 2014.4.2  |
|    |                |      | 2015 年       | 9,580,089.79  | 2015.01.01 至 2015.12.31 | 2015.4.10 |

|   |                      |    |              |               |                       |          |
|---|----------------------|----|--------------|---------------|-----------------------|----------|
| 5 | 深圳市金宇宙钟表有限公司         | 钟表 | 2014 年       | 6,272,800.06  | 2014.1.1 至 2014.12.31 | 2014.1.1 |
| 6 | 郑州荣奥商贸有限公司           | 钟表 | 2014 年       | 811,555.55    | 2014.1.1 至 2016.12.31 | 2014.1.1 |
|   |                      |    | 2015 年       | 22,467,642.70 |                       |          |
|   |                      |    | 2016 年 1-5 月 | 13,983,345.31 |                       |          |
| 7 | 保定北国商场有限责任公司先天下广场分公司 | 钟表 | 2014 年       | 0.00          | 2013.9.1 至 2016.8.31  | 2013.9.1 |
|   |                      |    | 2015 年       | 8,550,846.87  |                       |          |
|   |                      |    | 2016 年 1-5 月 | 0.00          |                       |          |
| 8 | 飞亚达销售有限公司郑州分公司       | 钟表 | 2015 年       | 6,090,866.32  | 2015.1.1 至 2015.12.31 | 2015.1.1 |

通过上表所示，公司同行业公众公司汉字钟表、金爵智能等钟表经销商与钟表品牌授权方签署的采购合同期限均包括 1 年以内（含 1 年）和 1 年以上两种情况。

综上所述，发行人与品牌授权方签署的零售授权协议期限主要是基于品牌授权方提供的格式条款协议以及通常的操作习惯，符合行业惯例，不会对发行人经销门店经营造成重大不利影响。报告期内，发行人与品牌授权方签署的期限在 1 年以内（含 1 年）的零售授权协议均得到了有效续期，不存在因品牌授权方主动提出终止合同而不能续期的情况。

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”及“重大事项提示”之“三、重大风险提示”中修改披露如下：

**（一）对品牌零售授权存在依赖及无法续期的风险**

**截至报告期末，公司已经取得 22 个进口品牌钟表、珠宝、床品等产品的零**

售授权，公司与品牌授权方需要针对所有销售点签订零售授权协议，公司若拟开设新的销售点需提前与品牌授权方进行协商并取得其授权，同时部分钟表品牌的授权期限为1年以内（含1年），虽然零售授权协议中约定了可自动续期的条款，但零售授权协议到期后，品牌授权方仍会根据销售点的声誉、店铺位置、销售业绩、人员配备等方面综合考量授权销售点是否符合继续取得零售授权的条件，且日常经营过程中，品牌授权方亦会对发行人进行不定期暗访以考察发行人是否满足其要求而决定是否中止或终止授权。因此，若销售点在授权到期后不能续期或发行人因不满足品牌方考察要求，发行人将存在品牌不能持续获得的风险，进而对公司的经营业绩造成不利影响。

二、所获授权品牌数量及级别的竞争力。根据公开发行说明书，钟表零售企业的主要核心竞争力主要还是体现在企业取得的授权品牌数量及品牌的级别。请发行人：①列表披露国际上中高档钟表品牌及与公司经营商品的对应关系，包括但不限于产品系类、制造商、主要品牌授权方、所属级别、市场价格区间，说明发行人已取得的授权品牌数量与级别是否构成发行人的核心竞争优势。②补充披露发行人前十大钟表销售品牌在浙江、江苏和福建的授权情况，包括但不限于钟表品牌供应商授权企业家数及主营区域分布、企业规模，授权产品范围、建议零售价、调价周期及频率、返利活动等与发行人是否存在区别，报告期各期发行人采购量排名，说明发行人相较于其他零售商的竞争优劣势。

（一）列表披露国际上中高档钟表品牌及与公司经营商品的对应关系，包括但不限于产品系类、制造商、主要品牌授权方、所属级别、市场价格区间，说明发行人已取得的授权品牌数量与级别是否构成发行人的核心竞争优势。

钟表零售行业上游主要是世界各国的名表制造商和代理商，其中名表制造商中瑞士钟表 SWISS MADE 一直是全球制表业的最高标准之一，在中国高端腕表市场占有率一直处于较高地位。2017 至 2019 年度，中国大陆进口瑞士钟表金额占总体钟表进口金额情况如下：

单位：亿元（人民币）

| 项目名称         | 2017 年度 | 2018 年度 | 2019 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 中国大陆进口钟表金额   | 148.40  | 173.49  | 210.49  |
| 瑞士钟表出口中国大陆金额 | 105.41  | 116.12  | 138.54  |

|                       |        |        |        |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| 瑞士钟表进口金额占中国大陆总体钟表金额比例 | 71.03% | 66.93% | 65.82% |
|-----------------------|--------|--------|--------|

注：进出口金额根据当年年度汇率换算计算，2020 年度数据尚未披露。

中国市场上销售的 SWISS MADE 认证腕表品牌多隶属于斯沃琪集团、历峰集团、路威酩轩集团和开云集团。前者是专业的制表商集团，而后三者则以奢侈品集团的形象为消费者熟知，四大集团旗下的品牌定位十分清晰。此外，以劳力士集团为代表的独立制表企业也在中国市场举足轻重。

### 中国市场 SWISS MADE 中高端腕表主要品牌竞争格局

| 名称                     | 奢华及顶级类别                                  | 高级类别               | 中高级类别                                |
|------------------------|------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| SWATCHGROUP<br>(斯沃琪集团) | 宝玑、海瑞温斯顿、宝珀、雅克德罗、雷恩、欧米茄                  | 浪琴、雷达              | 天梭、美度、汉米尔顿、雪铁纳、巴尔曼、凯文克莱              |
| RICHEMONT<br>(历峰集团)    | 江诗丹顿、积家、卡地亚、万国、沛纳海、伯爵、罗杰杜彼、梵克雅宝          | 万宝龙、名士、登喜路         | -                                    |
| LVMH<br>(路威酩轩集团)       | 宇舶、宝格丽、丹尼尔、真力时、路易威登、迪奥、尚美                | 泰格豪雅、斐登            | -                                    |
| KERING<br>(开云集团)       | 雅典、麒麟、芝柏、宝诗龙                             | 古驰、尚维沙             | -                                    |
| 其他代表品牌                 | 爱彼、萧邦、劳力士、香奈儿、昆仑、宝齐莱、百达翡丽、法穆兰、理查德米勒、帕玛强尼 | 百年灵、帝舵、伯特莱、艾美、格林汉姆 | 豪利时、维氏、绮年华、阿玛尼、爱宝时、摩凡陀、梅花、康斯登、海士爵、波尔 |

注 1：数据来源：艾瑞咨询《中国高端腕表消费研究报告》（2019）；

注 2：加粗部分为截至报告期末发行人取得授权的钟表品牌，其中，截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿 5 个品牌已停止运营。

注 3：发行人仅取得“麒麟”品牌的珠宝产品授权，故上表中未进行加粗列示。

上述四大集团是国际知名的四大钟表团，因旗下中、高端钟表品牌众多，在钟表行业的地位举足轻重，且自身又涵盖其他奢侈品产品类别，在奢侈品企业中亦是排名靠前的知名企业，实力雄厚。

### 2020 年全球奢侈品企业十强榜（单位：亿美元）

| 排名 | 企业名称      | 奢侈品销售额/公司总销售额<br>(单位: 亿美元) |
|----|-----------|----------------------------|
| 1  | 路威酩轩集团    | 374.68/600.69              |
| 2  | 开云集团      | 177.77/177.77              |
| 3  | 雅诗兰黛集团    | 148.63/148.63              |
| 4  | 历峰集团      | 138.22/161.88              |
| 5  | 欧莱雅集团     | 123.34/123.34              |
| 6  | 香奈儿集团     | 122.73/122.73              |
| 7  | 依视路陆逊梯卡   | 106.24/194.63              |
| 8  | 周大福珠宝集团   | 84.11/85.00                |
| 9  | PVH Corp. | 80.76/96.57                |
| 10 | 斯沃琪集团     | 80.14/82.94                |

数据来源：德勤、前瞻产业研究院整理

除 SWISS MADE 认证品牌外，日本品牌、德国品牌和自主品牌也是中国高端腕表市场的积极参与者。

日本高端腕表几乎全部出自精工集团和西铁城集团。不同于瑞士腕表，日本本土品牌的价格定位相对比较“亲民”，且在中国有工厂开设。同时，日本企业还以子品牌或多品牌战略向高级及以上类别市场渗透。例如，精工集团旗下的 Grand Seiko 品牌即定位顶级类别市场；西铁城集团以收购 SWISS MADE 品牌的方式填充空白市场，并通过 Ateliersde Monaco 等品牌打入顶级市场。但因渠道、营销与竞争环境等问题，日本高端腕表品牌在较高类别细分市场上的竞争力一再受制。

历史原因使得工艺精湛的德国顶级腕表品牌多归于瑞士制表商或奢侈品集团旗下，但高级类别与中高级类别品牌则以独立制表企业为主。

国产腕表品牌的历史积淀相对薄弱，但海鸥、上海和北京等品牌正在积极投入研发和营销，力争自身在高端腕表市场中的座次。部分厂商选择通过收并购来拓展自身的全球化版图：如冠城钟表珠宝集团（前海淀集团）除经营旗下罗西尼等品牌外，还通过收购 Corum 和 Eterna 等 SWISS MADE 品牌来扩大高端市场

布局。

### 中国市场非 SWISS MADE 主要中高端腕表主要品牌竞争格局

| 地区 | 奢华及顶级类别                      | 高级类别                        | 中高级类别                          |
|----|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 德国 | 朗格、格拉苏蒂                      | 联合、诺莫斯、莫勒                   | 朗坤、辛恩、司多娃、荣汉斯                  |
| 日本 | 冠蓝狮、亚诺、贵朵                    | 存在一定断层，由收购的 SWISS MADE 品牌填充 | 西铁城、精工、阿帕那                     |
| 中国 | 几乎为空白市场，由收购的 SWISS MADE 品牌填充 |                             | 海鸥、上海、北京、罗西尼、飞亚达（上探趋势明显，但价格偏低） |

注：数据来源：艾瑞咨询《中国高端腕表消费研究报告》（2019）

品牌授权方授权发行人经销的钟表品牌在国际高档品牌中所处的档次、平均价格区间等信息列示如下：

| 序号 | 品牌授权方              | 品牌（制造商） | 档次（级别） | 平均价格区间（万元/块） |
|----|--------------------|---------|--------|--------------|
| 1  | 历峰集团               | 卡地亚     | 奢华     | 5-10         |
| 2  | 历峰集团               | 万国      | 奢华     | 3-7          |
| 3  | 历峰集团               | 积家      | 顶级     | 5-15         |
| 4  | 历峰集团               | 江诗丹顿    | 顶级     | 15-30        |
| 5  | 历峰集团               | 万宝龙     | 高级     | 1-5          |
| 6  | 历峰集团               | 伯爵      | 顶级     | 10-30        |
| 7  | 历峰集团               | 沛纳海     | 奢华     | 5-10         |
| 8  | 爱彼時計（上海）贸易有限公司     | 爱彼      | 顶级     | 15-50        |
| 9  | 萧邦贸易（上海）有限公司       | 萧邦      | 奢华     | 5-10         |
| 10 | 开云（上海）钟表珠宝有限公司     | 雅典      | 顶级     | 5-10         |
| 11 | 步雷得灵（上海）贸易有限公司     | 百年灵     | 高级     | 3-5          |
| 12 | 瑞表企业管理（上海）有限公司     | 宝珀      | 顶级     | 10-20        |
| 13 | 瑞韵达贸易（上海）有限公司      | 欧米茄     | 奢华     | 3-10         |
| 14 | 路威酩轩钟表珠宝商贸（上海）有限公司 | 泰格豪雅    | 高级     | 1-4          |
| 15 | 宁波上亨钟表有限公司         | 美度      | 中高级    | <1           |



|    |                |      |     |     |
|----|----------------|------|-----|-----|
| 16 | 宁波上亨钟表有限公司     | 天梭   | 中高级 | <1  |
| 17 | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 雷达   | 高级  | 1-2 |
| 18 | 劳力士（上海）有限公司    | 帝舵   | 高级  | 1-3 |
| 19 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 汉米尔顿 | 中高级 | <1  |

注 1：数据来源于天猫、京东以及万表网（<https://news.wbiao.cn>）并经统计整理而来，该价格区间不代表该钟表品牌的最高售价，仅按照平均价格区间统计；

注 2：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿 5 个品牌已停止运营。

上述楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（三）行业发展概况”之“4、行业上下游情况”中补充披露。

综上，瑞士钟表一直是全球制表业的最高标准之一，在中国高端腕表市场占有率一直处于较高地位，发行人代理的中、高档钟表品牌均为瑞士钟表。截至报告期末，公司总计代理 14 个瑞士钟表品牌，其中，11 个顶级及奢华品牌，3 个高级品牌。发行人代理的钟表品牌以高档及顶级奢华级别为主，高档及顶级奢华级别钟表品牌数量占整体中高档品牌市场的近三分之一，且发行人的合作供应商覆盖了国际知名的四大钟表集团：SWATCHGROUP（斯沃琪集团）、RICHEMONT（历峰集团）、LVMH（路威酩轩集团）、KERING（开云集团）。随着业务规模的扩大，发行人将积极拓展高档进口钟表品牌的种类以丰富公司产品体系，提高公司自身品牌影响力，提升公司的市场竞争力，巩固公司市场地位，2020 年根据公司开店计划，公司已经在与新品牌洽谈合作事宜。

因此，发行人已取得的授权品牌数量与级别构成发行人的核心竞争优势之一。

（二）补充披露发行人前十大钟表销售品牌在浙江、江苏和福建的授权情况，包括但不限于钟表品牌供应商授权企业家数及主营区域分布、企业规模，授权产品范围、建议零售价、调价周期及频率、返利活动等与发行人是否存在区别，报告期各期发行人采购量排名，说明发行人相较于其他零售商的竞争优劣势。

1、截至报告期末，发行人前十大品牌授权方在浙江、江苏和福建三省设立直营店和授权经销店及区域分布情况如下：

| 序号 | 品牌 | 城市 | 品牌方设立直营店及经销店 |  |
|----|----|----|--------------|--|
|----|----|----|--------------|--|

|   |     |        | 合计数 (家) | 其中：<br>直营店<br>数量<br>(家) | 其中：经<br>销店数量<br>(家) | 瑞星时光经<br>销门店数量<br>(家) |
|---|-----|--------|---------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | 卡地亚 | 福建-厦门  | 2       | 1                       | 1                   | 1                     |
|   |     | 江苏-南通  | 2       | 0                       | 2                   | 2                     |
|   |     | 江苏-扬州  | 1       | 0                       | 1                   | 1                     |
|   |     | 江苏-镇江  | 1       | 0                       | 1                   | 1                     |
|   |     | 浙江-宁波  | 2       | 1                       | 1                   | 1                     |
|   |     | 福建-福州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-常州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-江阴  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-南京  | 3       | 1                       | 2                   | 0                     |
|   |     | 江苏-苏州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-无锡  | 2       | 1                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-徐州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 浙江-杭州  | 3       | 1                       | 2                   | 0                     |
|   |     | 浙江-湖州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 浙江-嘉兴  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 浙江-金华  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-苏州  | 1       | 1                       | 0                   | 0                     |
|   |     | 浙江-温州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
| 2 | 欧米茄 | 浙江-宁波  | 2       | 0                       | 2                   | 2                     |
|   |     | 福建-福州  | 3       | 0                       | 3                   | 0                     |
|   |     | 福建-厦门  | 3       | 0                       | 3                   | 0                     |
|   |     | 江苏-常州  | 2       | 0                       | 2                   | 0                     |
|   |     | 江苏-淮安  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-江阴  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-昆山  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-连云港 | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |
|   |     | 江苏-南京  | 5       | 0                       | 5                   | 0                     |
|   |     | 江苏-南通  | 2       | 0                       | 2                   | 0                     |
|   |     | 江苏-苏州  | 4       | 0                       | 4                   | 0                     |
|   |     | 江苏-泰州  | 1       | 0                       | 1                   | 0                     |

|   |      |        |   |   |   |   |
|---|------|--------|---|---|---|---|
|   |      | 江苏-无锡  | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |      | 江苏-徐州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-盐城  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-扬州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-张家港 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-镇江  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-杭州  | 5 | 2 | 3 | 0 |
|   |      | 浙江-湖州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-嘉兴  | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |      | 浙江-金华  | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |      | 浙江-上虞  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-绍兴  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-台州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-温州  | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |      | 浙江-义乌  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-舟山  | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 3 | 江诗丹顿 | 浙江-宁波  | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |      | 江苏-南通  | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |      | 福建-厦门  | 2 | 0 | 2 | 2 |
|   |      | 江苏-南京  | 2 | 1 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-无锡  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-徐州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 浙江-杭州  | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 4 | 积家   | 浙江-宁波  | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |      | 江苏-南通  | 2 | 0 | 2 | 2 |
|   |      | 福建-厦门  | 2 | 0 | 2 | 2 |
|   |      | 福建-福州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-常州  | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |      | 江苏-南京  | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |      | 江苏-苏州  | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |      | 江苏-无锡  | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |      | 江苏-扬州  | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |      | 浙江-杭州  | 3 | 1 | 2 | 0 |

|   |     |       |   |   |   |   |
|---|-----|-------|---|---|---|---|
|   |     | 浙江-嘉兴 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 浙江-温州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 5 | 爱彼  | 江苏-南京 | 1 | 1 | 0 | 1 |
|   |     | 浙江-杭州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 6 | 万国  | 江苏-南通 | 2 | 0 | 2 | 1 |
|   |     | 江苏-扬州 | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |     | 江苏-镇江 | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |     | 福建-福州 | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |     | 福建-厦门 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-常州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-淮安 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-南京 | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |     | 江苏-苏州 | 3 | 0 | 3 | 0 |
|   |     | 江苏-无锡 | 4 | 0 | 4 | 0 |
|   |     | 江苏-徐州 | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |     | 江苏-盐城 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 浙江-杭州 | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |     | 浙江-嘉兴 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 浙江-宁波 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 浙江-温州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 7 | 宝珀  | 浙江-宁波 | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |     | 江苏-南京 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 浙江-杭州 | 2 | 1 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-无锡 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 8 | 沛纳海 | 浙江-宁波 | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |     | 福建-福州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 福建-厦门 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-常州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-南京 | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |     | 江苏-南通 | 1 | 0 | 1 | 1 |
|   |     | 江苏-苏州 | 1 | 0 | 1 | 0 |
|   |     | 江苏-无锡 | 2 | 0 | 2 | 0 |
|   |     | 浙江-杭州 | 2 | 1 | 1 | 0 |

|    |    |       |     |    |     |    |
|----|----|-------|-----|----|-----|----|
|    |    | 浙江-嘉兴 | 1   | 0  | 1   | 0  |
| 9  | 伯爵 | 福建-厦门 | 1   | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 浙江-宁波 | 1   | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 江苏-南通 | 1   | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 福建-福州 | 1   | 0  | 1   | 0  |
|    |    | 江苏-南京 | 2   | 1  | 1   | 0  |
|    |    | 江苏-徐州 | 1   | 0  | 1   | 0  |
|    |    | 浙江-杭州 | 3   | 1  | 2   | 0  |
| 10 | 萧邦 | 福建-厦门 | 1   | 0  | 1   | 1  |
|    |    | 浙江-杭州 | 1   | 0  | 1   | 0  |
|    |    | 江苏-无锡 | 1   | 0  | 1   | 0  |
| 合计 |    |       | 171 | 15 | 156 | 29 |

注：上述数据来源于各品牌官方网站及品牌授权方邮件回复统计整理；“品牌方设立直营店及经销店”中包含发行人设立的授权经销店；前十大品牌是指报告期内销售额排名前十的钟表品牌。数据截止日为2020年12月31日。

从上表可见，前十大钟表品牌中：①卡地亚品牌钟表：福建厦门2家门店，其中，1家为发行人设立的经销店，1家为卡地亚官方直营店；浙江宁波2家门店，其中，1家为发行人设立的经销店，1家为卡地亚官方直营店；江苏南通2家门店、江苏扬州1家门店、江苏镇江1家门店，均为发行人设立的经销店，为区域独家授权；②欧米茄品牌钟表：浙江宁波2家门店，均为发行人设立的经销店，为区域独家授权；③江诗丹顿：浙江宁波1家门店、江苏南通1家门店、福建厦门2家门店，均为发行人设立的经销店，为区域独家授权；④积家品牌钟表：浙江宁波1家门店、江苏南通2家门店、福建厦门2家门店、江苏扬州1家门店，均为发行人设立的经销店，为区域独家授权；⑤爱彼品牌钟表：江苏南京1家门店，为发行人与爱彼時計貿易设立的合资公司运营，为区域独家授权；⑥万国品牌钟表：江苏南通2家门店，其中，1家为发行人设立的经销店，1家为品牌方授权其他经销商设立的经销店；江苏扬州1家门店、江苏镇江1家门店，均为发行人设立的经销店，为区域独家授权；⑦宝珀品牌钟表：浙江宁波1家门店，为发行人设立的经销店，为区域独家授权；⑧沛纳海品牌钟表：浙江宁波1家门店，江苏南通1家门店，均为发行人设立的经销店，为区域独家授权；⑨伯爵品牌钟表：福建厦门1家门店、浙江宁波1家门店、江苏南通1家门店，均为

发行人设立的经销店，为区域独家授权；⑩萧邦品牌钟表：福建厦门 1 家门店，为发行人设立的经销店，为区域独家授权。

综上，前十大钟表品牌中，发行人开立经销店总计 29 家，其中，26 家经销店为区域独家授权，2 家经销店所在区域各存在 1 家官方直营店，1 家经销店所在区域存在 1 家品牌授权其他经销商设立的经销店。

以上楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”中补充披露。

## 2、发行人与品牌方销售价格对比

鉴于涉及商业秘密等原因，无法获取发行人前十大钟表品牌在浙江、江苏和福建授权的其他经销门店销售产品的实际价格，通过查询前十大钟表品牌授权方网络销售平台（官网、天猫旗舰店或微信小程序及公众号），抽取部分型号腕表销售价格进行对比，具体情况如下：

| 品牌   | 网络平台    |             | 抽样型号（腕表）                                        | 抽样价格（万元/块） |             |          | 是否存在差异 |
|------|---------|-------------|-------------------------------------------------|------------|-------------|----------|--------|
|      | 天猫（旗舰店） | 微信（小程序或公众号） |                                                 | 天猫（旗舰店）    | 微信（小程序或公众号） | 瑞星时光销售定价 |        |
| 卡地亚  | √       | √           | BallonBleu 蓝气球系列 W6920097                       | 9.05       | 9.05        | 9.05     | 否      |
|      |         |             | Santos-Dumont 系列 W2SA0011                       | 4.22       | 4.22        | 4.22     | 否      |
| 欧米茄  | ×       | √           | 海马系列 300 米潜水 42MM 精钢 Sedna（210.22.42.20.01.002） | N/A        | 5.57        | 5.57     | 否      |
|      |         |             | 海马系列 300 米潜水 42MM 精钢 Sedna（210.20.42.20.03.002） | N/A        | 8.45        | 8.45     | 否      |
| 江诗丹顿 | √       | √           | 伍陆之型系列 4000E, X40R2016                          | 29.00      | 29.00       | 29.00    | 否      |
|      |         |             | 伍陆之型系列 4600E, X46R2831                          | 16.10      | 16.10       | 16.10    | 否      |
|      |         |             | 传承系列机械女表 4100U, X41G1944                        | 20.40      | 20.40       | 20.40    | 否      |
| 积家   | √       | √           | 翻转系列 Q3288560                                   | 4.50       | 4.50        | 4.50     | 否      |
|      |         |             | 反转系列 Q2618540                                   | 3.60       | 3.60        | 3.60     | 否      |
|      |         |             | 大师系列 Q4018420                                   | 5.00       | 5.00        | 5.00     | 否      |
|      |         |             | 大师系列 Q1368420/Q136847                           | 8.00       | 8.00        | 8.00     | 否      |
| 爱彼   | ×       | √           | 千禧系列 77247BC.ZZ.1272BC.01                       | N/A        | 37.40       | 37.40    | 否      |

|     |   |   |                              |       |       |       |   |
|-----|---|---|------------------------------|-------|-------|-------|---|
|     |   |   | 千禧系列<br>77247OR.ZZ.A812CR.01 | N/A   | 22.60 | 22.60 | 否 |
| 万国  | √ | √ | 柏涛菲诺系列 IW356502              | 3.78  | 3.78  | 3.78  | 否 |
|     |   |   | 柏涛菲诺系列 IW458101              | 4.30  | 4.30  | 4.30  | 否 |
|     |   |   | 达文西系列 IW458312               | 4.36  | 4.36  | 4.36  | 否 |
|     |   |   | 达文西系列 IW356601               | 4.36  | 4.36  | 4.36  | 否 |
| 宝珀  | × | √ | 五十噶系列 5015-12B30-B52A        | N/A   | 11.65 | 11.65 | 否 |
|     |   |   | 五十噶系列 5015-3603-63B          | N/A   | 26.45 | 26.45 | 否 |
|     |   |   | 五十噶系列 5000-0240-O52A         | N/A   | 9.50  | 9.50  | 否 |
|     |   |   | 五十噶系列 5200-0153-B52A         | N/A   | 12.65 | 12.65 | 否 |
| 沛纳海 | √ | √ | 潜行系列 PAM01616                | 13.31 | 13.31 | 13.31 | 否 |
|     |   |   | 潜行系列 PAM00959                | 7.25  | 7.25  | 7.25  | 否 |
| 伯爵  | √ | √ | POSSESSION 系列手表<br>G0A43090  | 3.67  | 3.67  | 3.67  | 否 |
|     |   |   | POSSESSION 系列手表<br>G0A43095  | 20.80 | 20.80 | 20.80 | 否 |
|     |   |   | POSSESSION 系列手表<br>G0A45082  | 16.90 | 16.90 | 16.90 | 否 |
|     |   |   | POSSESSION 系列手表<br>G0A44081  | 7.35  | 7.35  | 7.35  | 否 |
| 萧邦  | √ | × | HAPPYSPORT 手表 278573-3011    | 4.65  | N/A   | 4.65  | 否 |
|     |   |   | HAPPYSPORT 手表 278573-6013    | 5.60  | N/A   | 5.60  | 否 |
|     |   |   | HAPPYSPORT 手表 274893-5012    | 14.90 | N/A   | 14.90 | 否 |

通过查询对比，品牌授权方对发行人制定的产品建议销售价格与品牌授权方的官方吊牌价格一致，从行业惯例以及访谈了解到，为了维护品牌形象以及提高消费者的购物体验，品牌授权方通常会制定一个标准的建议零售价提供给各授权经销商统一执行。

因此，相较于品牌直营店而言，品牌方出于维持高端品牌形象，保持其稀缺性和减少竞争考虑，直营店往往按照建议零售价对外销售，而发行人在品牌授权方制定建议零售价的基础上有着更加灵活的执行空间，公司更具有灵活定价的优势。

### 3、品牌商调价情况

品牌授权方不定时对产品进行调价，影响调价的因素主要有通货膨胀、经济繁荣度、产品竞争力、消费者消费能力变化以及市场供需变化等，基于奢侈品的稀缺属性，影响产品调价的最主要因素是市场供需变化，产品调价往往不具有周期性，主要视市场供需情况而定。报告期内，发行人代理的前十大钟表品牌调价情况具体如下：

| 序号 | 品牌授权方          | 品牌   | 2020 年<br>(次) | 2019 年<br>(次) | 2018 年<br>(次) |
|----|----------------|------|---------------|---------------|---------------|
| 1  | 历峰商业有限公司       | 卡地亚  | 1             | 1             | 1             |
| 2  | 瑞韵达贸易(上海)有限公司  | 欧米茄  | 2             | 1             | 0             |
| 3  | 历峰商业有限公司       | 江诗丹顿 | 3             | 7             | 7             |
| 4  | 历峰商业有限公司       | 积家   | 2             | 3             | 1             |
| 5  | 爱彼时计(上海)贸易有限公司 | 爱彼   | 2             | 2             | 1             |
| 6  | 历峰商业有限公司       | 万国   | 2             | 3             | 1             |
| 7  | 瑞表企业管理(上海)有限公司 | 宝珀   | 0             | 0             | 0             |
| 8  | 历峰商业有限公司       | 沛纳海  | 2             | 2             | 1             |
| 9  | 历峰商业有限公司       | 伯爵   | 1             | 2             | N/A           |
| 10 | 萧邦贸易(上海)有限公司   | 萧邦   | 1             | 0             | 0             |

基于品牌授权方的产品官方定价与发行人建议零售价的一致性并经访谈了解到，对于同一品牌的钟表调价频率适用于该品牌授权方下的所有直营店及授权经销店，不存在差异。

同时，报告期内，品牌供应商多次调价行为中仅有两次调价涉及部分品牌方调低建议零售价的情形。具体情况如下：

(1) 根据《财税〔2018〕32号——财政部税务总局关于调整增值税税率的通知》，自2018年5月起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%税率的，税率调整为16%。公司部分品牌授权方基于税率的变化同幅度调低了产品的建议零售价，未含税价格不变。

(2) 根据《财政部税务总局海关总署公告2019年第39号——财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》，自2019年4月起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%税率的，税率



调整为 13%。公司部分品牌授权方基于税率的变化同幅度调低了产品的建议零售价，未含税价格不变。

上述两次品牌授权方调低建议零售价是基于我国增值税率的变化进行的调价，且仅部分品牌的部分产品涉及调低了建议零售价(含税)，未含税价格不变，整体调价幅度较小。除上述情况外，报告期内，品牌授权调价行为均为调高价格。由于公司与品牌方之间的采购是一次性买断式采购，因此品牌授权方在调低或调高建议零售价时不会涉及需补偿公司或要求公司追加采购金的情形。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人业务情况”之“（一）公司报告期内销售情况”之“3、主要客户群体、销售价格的总体变动情况”中补充披露。

综上，对于同一品牌的钟表调价频率适用于该品牌授权方下的所有直营店及授权经销店，因此，发行人的授权经销店与品牌授权方设立的直营店以及授权的其他经销店不存在直接价格竞争。另外，相对于品牌授权方设立的直营店，发行人设立的经销店在销售价格方面具有更灵活定价的优势。

#### 4、报告期内，公司品牌采购金额与对应享受的返利情况

报告期内，品牌授权方对公司的返利活动主要是基于发行人上年度（或过去 6 个月）采购金额以及销售实现情况等综合评价后给予一定的返利比例，结算时直接抵扣产品采购款或以银行存款的形式予以返现。品牌授权方对发行人的返利活动不存在固定的返利政策，比如返利时间、返利百分点等，该返利活动呈现出一定的滞后性和不确定性，并且，品牌授权方对授权经销商的返利活动完全是建立在对采购金额、销售情况等综合考评后作出的，并且经访谈了解到，返利活动涉及商业机密，无法获悉品牌授权方对其他经销商的具体返利政策，因此，品牌方对发行人的返利活动与其他授权经销商亦不存在直接可比性。

针对发行人前十大钟表品牌授权方在浙江、江苏和福建三省其他授权经销店对应的规模、授权产品范围，以及报告期内发行人产品采购量分别占各品牌授权方销售排名信息，通过访谈发行人相关人员以及向各品牌授权方发送邮件进行确认，由于上述信息涉及商业机密，因此暂无法获悉，亦无法与发行人相关信息作出有效对比。

## 5、发行人相较于其他零售商的竞争劣势

### （1）发行人竞争优势

发行人自 1998 年成立以来发行人始终从事中高档钟表零售业务，至今已经运营 23 年，长年经营的沉淀让发行人积累了丰富的中、高档钟表市场的行业经验、运营管理经验等多方面优势，使得发行人能够通过自身优势最终实现业绩的持续增长，从而不断的获得品牌方的认可和新品牌的授权。通过多年的积累，发行人核心竞争力主要体现在以下几个方面：

#### ① 发行人及实际控制人长期钟表行业经验优势

发行人实际控制人之一任涛具有丰富的钟表行业知识及市场销售经验，其自 1980 年参加工作以来，一直处在钟表行业，从业经历长达 40 年，经历了国外知名品牌钟表进入中国大陆市场发展的整个历程，对钟表品牌本身的发展历程、企业文化与国内奢侈品钟表市场都有深刻的理解。针对奢侈品钟表品牌来说，所有的品牌都是经历了其家族企业上百年的历史沉淀才形成了如今的品牌价值，所以品牌方更认可一家企业的管理者在企业经营过程中的重要性。1998 年，任涛作为公司实际控制人之一创立瑞星时光后，基于品牌方对任涛个人的行业经验的认可发行人取得了欧米茄的授权，在宁波开设了中国首家欧米茄专卖店。在此背景下，公司经过 23 年的发展，任涛和公司不断的积累出更多的行业经验后才有了后续持续不断的品牌合作。

因此，公司首次进入钟表零售行业一方面是基于品牌方对于公司实际控制人任涛的个人行业经验的认可，另一方面也是由于当时的国内奢侈品市场环境并不成熟，敢于进入该行业的经销商也比较少，公司作为最早进入该行业的经销商抢占了市场先机，为后续与其他品牌方的合作打下了基础。

#### ② 发行人多年积累的品牌资源及持续性优势

发行人从成立之初仅拥有欧米茄单一品牌的授权到后续不断的扩大积累到截至报告期末仍在运营的 17 个品牌，其中包含了 14 个钟表品牌（部分钟表品牌包含珠宝和配件，如万宝龙、伯爵、萧邦）、1 个珠宝品牌、2 个高端床品品牌。

截至报告期末，公司自成立以来共计获得 22 个品牌授权，其中 5 个品牌是由于公司为更专注中、高端品牌的市场运营而主动终止与相关品牌的合作，具体为天梭、美度、雷达、帝舵和汉米尔顿。除此之外，发行人 23 年的经营过程中与品牌方一直保持了良好的合作关系，截至报告期末，未发生被品牌方单方面终止授权或终止发行人经营某个店铺的情形。因此，公司与各品牌授权方已建立稳定且连续的合作关系，例如，公司与欧米茄品牌连续合作约 22 年、与卡地亚品牌连续合作约 21 年、与宝珀品牌连续合作约 20 年、与万宝龙品牌连续合作约 18 年、与积家品牌连续合作约 17 年、与江诗丹顿品牌连续合作约 15 年等。

发行人合作的 品牌 供应商已覆盖了国际知名的四大钟表集团：SWATCHGROUP（斯沃琪集团）、RICHEMONT（历峰集团）、LVMH（路威酩轩集团）、KERING（开云集团），基于公司丰富的行业经验和运营经验，公司与各品牌方、集团公司之间已建立的良好合作关系，也为公司能够不断的引进四大钟表集团旗下的新品牌奠定基础。如报告期内，公司共计引入 4 个新钟表品牌，分别为泰格豪雅、雅典、伯爵、百年灵。

### ③ 发行人经营门店具有市场独占性优势

发行人获取授权开设的大部分品牌门店为该地区唯一品牌门店，具有区域独占优势，公司代理的部分品牌更是创造了在国内或区域市场开设首家专卖店的先河，如浙江省首家卡地亚专卖店、亚太地区首家宝珀专卖店、全国第一家欧米茄旗舰店、浙江省第一家万宝龙专卖店、浙江省第一家江诗丹顿专卖店、全国第一家爱彼专卖店。

截至报告期末，公司在对应地区属于唯一品牌门店的具体情况如下：

| 地域 | 品牌门店概况                                                                   | 门店数量<br>(家) |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 宁波 | 天一宝珀、天一积家、天一沛纳海、天一欧米茄、和义欧米茄、和义江诗丹顿、和义万宝龙、和义伯爵、明州里万宝龙、明州里泰格豪雅、和义海丝腾、第六空间寐 | 12          |
| 南通 | 金鹰万宝龙、金鹰卡地亚、金鹰江诗丹顿、金鹰积家、金鹰伯爵、八佰伴卡地亚、八佰伴积家、八佰伴沛纳海                         | 8           |
| 厦门 | 磐基积家、磐基江诗丹顿、磐基萧邦、磐基雅典、万象城积家、万象城伯爵、万象城江诗丹顿                                | 7           |

|    |                        |    |
|----|------------------------|----|
| 镇江 | 八佰伴卡地亚、八佰伴万国、八佰伴万宝龙    | 3  |
| 福州 | 泰禾万宝龙、泰禾百年灵、泰禾麒麟、大洋万宝龙 | 4  |
| 扬州 | 金鹰卡地亚、金鹰万国、金鹰积家        | 3  |
| 南京 | 德基爱彼（参股子公司运营）          | 1  |
| 杭州 | 万象城海丝腾                 | 1  |
| 合计 |                        | 39 |

截至报告期末，公司共运营 42 家店铺，参股子公司运营 1 家店铺，合计 43 家店铺。宁波卡地亚和厦门卡地亚因为品牌产品的多样性，存在品牌方在公司业务区域开设直营店（直营店包含卡地亚珠宝）情形，且发行人相比直营店而言，在销售价格方面具有更灵活定价的优势。南通万国存在品牌方授权其他经销商开设门店情形，南通百年灵存在品牌方授权其他经销商开设门店情形。除此之外，其余 39 家经营门店所在区域均为公司独家经营。因此，公司经营的大部分门店在对应区域具有独占优势，且区域市场确定经销商后，品牌方亦不会随意更换或增加其他经销商。

#### ④ 发行人丰富的品牌运营管理能力优势

不同的经销商运营管理经验的强弱也会导致其对品牌的管理运作能力的差异，多年的沉淀让发行人积累了丰富的中、高档钟表品牌的市场运营管理经验及销售经验，能够更深刻的理解品牌自身的文化、价值和内涵，精确的判断和选择市场区域以及如何满足消费者的需求。

报告期内，发行人共开设 47 家店铺，其中累计亏损的仅 3 家店铺，其余门店均处于较好的盈利状态。后公司因经营战略等原因关闭了 4 家店铺，变更运营主体 1 家店铺。因此，截至报告期末，公司尚在运营的店铺为 42 家。报告期内，公司累计亏损及关闭店铺具体情况如下：

| 门店      | 开店时间   | 闭店时间 | 亏损/闭店原因分析                                                                                                    | 备注 |
|---------|--------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 宁波和义海丝腾 | 2018 年 | 未闭店  | 报告期内，门店净利润分别为-54.89 万元、-87.87 万元、60.08 万元。亏损主要原因为海丝腾品牌是公司基于丰富产品类别于 2016 年引入的床品品牌，该品牌单价较高，约 10 万以上，品牌尚处于培育阶段。 | 亏损 |

|         |        |        |                                                                                                                                          |       |
|---------|--------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 宁波明州里豪雅 | 2018 年 | 未闭店    | 报告期内，门店净利润分别为-14.87 万元、-2.52 万元、-1.81 万元。亏损主要原因为该门店所在商场属于宁波市鄞州区，距离市区较远，商场运营未达预期导致，但亏损金额在逐年降低，因此，公司未关闭店铺。                                 | 亏损    |
| 南通文峰综合柜 | 2013 年 | 2020 年 | 报告期内，门店净利润分别为 25.18 万元、-2.95 万元、-19.79 万元。闭店主要原因为公司为丰富产品等级，引入天梭、美度、雷达、帝舵及汉米尔顿品牌钟表，后经营多年未达预期，为更好的专注中、高档品牌钟表销售业务，公司选择关闭该门店。不属于品牌方终止公司授权情形。 | 亏损/闭店 |
| 第六空间海丝腾 | 2016 年 | 2018 年 | 报告期内，门店净利润分别为 38.15 万元、0 万元、0 万元。闭店主要原因为公司 2018 年将该品门店搬迁至宁波和义大道购物中心。不属于品牌方终止公司授权情形。                                                      | 闭店    |
| 镇江欧米茄   | 2010 年 | 2018 年 | 报告期内，门店净利润分别为 81.56 万元、0 万元、0 万元。闭店主要原因为该门店相比较公司其他欧米茄门店盈利能力较弱，经营状况未达到预期，公司选择关闭该门店。不属于品牌方终止公司授权情形。                                        | 闭店    |
| 厦门万宝龙   | 2017 年 | 2018 年 | 报告期内，门店净利润分别为-3.65 万元、0 万元、0 万元。闭店主要原因为该门店盈利能力较弱，经营状况未达到预期，公司选择关闭该门店。不属于品牌方终止公司授权情形。                                                     | 闭店    |

注 1：由于销售门店的员工薪酬、自营租金和装修摊销可以与各门店进行匹配，其他的间接费用无法精确匹配，因此采用扣除可分配的成本费用后净利润进行分析。此处门店的“净利润=各门店的营业收入-营业成本—人员薪酬—租金-装修费摊销”

注 2：南通文峰综合柜既属于 3 家亏损门店之一，亦属于报告期内关闭 4 家门店之一。

得益于发行人多年的潜心经营和积累沉淀，发行人的品牌运营管理能力愈发凸显。自挂牌以来，发行人的业绩实现了较大增长，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 |          | 2019 年度 |          | 2018 年度 |          | 2017 年度 |          | 2016 年度 |          |
|----|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
|    | 金额      | 变动比例 (%) | 金额      | 变动比例 (%) | 金额      | 变动比例 (%) | 金额      | 变动比例 (%) | 金额      | 变动比例 (%) |

|      |           |       |           |       |           |       |           |        |           |        |
|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|--------|-----------|--------|
| 营业收入 | 72,226.03 | 40.20 | 51,515.71 | 34.81 | 38,213.98 | 25.49 | 30,451.82 | 31.63  | 23,134.75 | 47.17  |
| 净利润  | 7,618.83  | 54.53 | 4,927.74  | 55.69 | 3,165.15  | 48.48 | 2,131.64  | 118.12 | 977.28    | 258.07 |

同时，公司 2017 年拓展的厦门、福州市场，是在原有经销商业绩不佳的情况下品牌方找到公司后公司择机进入的，在公司潜心的经营和沉淀之后，厦门、福州市场成为公司业绩增长的重要组成部分，2017 年至 2020 年，福建地区（厦门、福州）收入分别为 9.03 万元、7,657.08 万元、10,147.07 万元和 14,926.77 万元，收入及利润规模呈逐年上升的趋势。

此外，部分品牌方会根据授权经销商的采购、销售情况综合考虑给予表现优秀的授权经销商返利奖励，报告期内，公司每年都能通过供应商内部对于授权经销商的考核取得返利奖励，亦体现了品牌方对于公司品牌运作能力方面的认可。

因此，发行人多年的行业经验让公司在品牌运作能力方面远高于其他新进经销商，公司业绩规模不断增长亦得益于公司对于品牌的运营管理能力。

#### ⑤ 发行多年行业经验积累的商场和客户资源优势

发行人自成立以来与多个大型高端商场建立了合作关系，包括宁波天一购物中心、宁波和义购物中心、南京德基、南通和扬州八佰伴、南通和扬州金鹰、厦门磐基和万象城等。经销商在实现自身收益的同时能够给商场带来更高的收益是实现与商场长期合作的关键，亦能保障经销商持续取得商场核心店铺位置。发行人合作的商场均未发生过与发行人单方面终止合作关系的情形，发行人通过长期的积累与多个大型高端商场之间建立了稳定的合作和信任关系，也为发行人在开设新店时能够取得商场核心的店铺位置奠定了基础。

同时，公司会将每一位购买公司产品的客户升级为公司会员，经过 23 年的不断积累，公司已拥有 10 万以上的会员数量，公司后续能够通过整合会员资源和升级会员系统，实现公司产品更多的宣传、销售。同时，公司目前线下实体店还在不断的导入新会员，通过进一步激活会员活跃度、增强与会员的粘性、提高会员复购率，能够为公司带来新的业绩增长点。

因此，相比较品牌直营店而言，公司具有更灵活的定价优势；相比较其他零售商而言，公司 23 年的运营经验为公司积累了良好的市场经验和品牌资源，具有更明显的优势。但同时，公司追求稳健经营的风格也使得公司业务区域相对比较集中，目前仅在浙江、江苏、福建开设店铺，业务区域相对集中，自身品牌的知名度相对较弱。

## （2）发行人竞争劣势

### ①业务较为集中，尚未完成全国性布局

截至报告期末，公司在浙江、江苏及福建三省总计开立经销门店 42 家，尽管发行人经过二十二年的发展取得了长足的进步，但业务范围主要集中在江苏、浙江省及福建省内，区域性特征明显，还未形成全国性的品牌和营销布局，制约了公司的进一步的快速发展上升，其业务范围仍需进一步拓展。

### ②融资渠道单一

钟表零售行业是资本高度密集的行业，品牌推广及渠道建设均需要投入大量的资金，融资渠道是否通畅是决定钟表零售企业发展的关键要素，也是进入本行业的重要门槛。目前，发行人大量的资金需求基本依靠积累的自有资金、股东借款和银行贷款等来满足，融资渠道相对单一，一定程度上制约了公司的发展。近年来随着行业的发展和对市场的深入挖掘开发，发行人经营规模增速较快，对资金和人才的需求越来越大。

### ③自身品牌知名度较弱

发行人主要代理销售的是中、高档进口钟表，报告期内，公司已取得卡地亚、江诗丹顿、欧米茄、伯爵、万宝龙、海丝腾等十余个国外钟表、珠宝等品牌的零售授权，上述品牌在市场上知名度都比较高。但瑞星时光的品牌知名度还相对较弱，与同行业其他大型零售商相比尚不能脱离钟表品牌在消费者心目中形成独立认知，因此在与商场谈判合作方式时及消费者的认可度上会有一定的劣势，随着公司后续区域市场布局的加快，品牌知名度在一定程度上对公司发展产生制约。

发行人已根据上述内容在公开发行人说明书中“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（五）发行人的竞争地位”之“4、发行人竞争优势”及“5、发行人竞争劣势”部分进行了表述调整。

综上所述，截至报告期末，公司总计代理 14 个瑞士钟表品牌，以高档及顶级奢华级别为主，发行人已取得的授权品牌数量与级别构成发行人的核心竞争优势之一。发行人与前十大品牌授权方授权的其他经销商相比，建议零售价与调价周期及频率对同一品牌是一致的，不存在差异；品牌授权方的返利活动由于不存在固定的返利政策，主要取决于品牌授权方对发行人采购金额及销售情况的综合评价，因此发行人与其他授权经销商亦不存在直接可比性；对于前十大品牌授权的其他经销商的企业规模、授权产品范围以及报告期各期发行人采购量排名等信息，由于从公开信息以及授权品牌方处无法获悉相关信息，故发行人与其他授权经销商亦无法进行直接比较。鉴于各品牌授权方授权设立的经销门店具有很强的区域性，除了在个别繁荣度极高的城市批准设立 2 家或 2 家以上授权经销店外，并且位于同一个城市的授权经销店大都由同一家公司控制以减少价格竞争，其他大部分城市仅设立 1 家授权经销店；发行人的竞争优势主要还是体现在长达 23 年的行业经验、多年积累的品牌资源、门店区域独占、丰富的商场和客户资源等方面；发行人的竞争劣势主要体现在业务较为集中、融资渠道单一及自身品牌知名度较弱。

**三、品牌授权是否可持续获取。**根据公开发行人说明书，钟表制造商对钟表销售商在销售规模、财务状况、资信情况、经营业绩、服务能力，以及对市场预测判断能力等多方面进行严格的考核评比，通过招投标的方式确定产品的分销商。请发行人补充披露：①与各钟表品牌供应商建立合作的背景、过程及合法合规性，结合主要钟表制造商对零售商的考核标准，说明发行人是否存在不满足考核标准而无法继续获得授权的风险。②结合报告期内发行人从各供应商采购及销售产品情况、协议特殊条款约定、采购价格变化情况等，说与品牌授权方的合作黏性，品牌授权是否可持续获得，并作重大事项提示。

（一）补充披露与各钟表品牌供应商建立合作的背景、过程及合法合规性，结合主要钟表制造商对零售商的考核标准，说明发行人是否存在不满足考核标



准而无法继续获得授权的风险。

### 1、与各钟表品牌供应商建立合作的背景、过程及合法合规性

发行人的实际控制人之一任涛自 1992 年 5 月至 1995 年 6 月期间，任宁波市精品商厦黄金柜钟表柜经理；1995 年 7 月至 1997 年 4 月期间，任宁波智联珠宝行经理；在前述任职过程中，积累了较多钟表相关的专业经验、建立了与包括欧米茄品牌授权方在内的数家品牌授权方的良好合作渠道。1998 年发行人创立同期，欧米茄品牌授权方瑞表企业管理（上海）有限公司（属于斯沃琪集团）拟在中国开立首家欧米茄专卖店，基于对任涛本人专业能力、销售、管理等方面能力的认可，经友好协商后，瑞表企业管理（上海）有限公司决定与发行人前身瑞星有限开展合作，瑞星有限遂在宁波金光中心开设中国首家欧米茄专卖店；因欧米茄专卖店的开设较为成功，1999 年，瑞星有限与历峰集团开始合作，瑞星有限在宁波天一广场开设浙江省首家卡地亚专卖店，亦为卡地亚品牌在中国地区的第八家专卖店。后瑞星有限在经营前述品牌过程中积累了良好的口碑与声誉，陆续与斯沃琪集团旗下品牌宝珀、历峰集团旗下江诗丹顿、积家、万国、沛纳海、伯爵建立深度合作。经过 23 年的发展，在钟表、珠宝等高端奢侈品销售方面，公司积累了丰富的行业资源和业务经验，培养了优秀的管理团队和业务团队，在区域市场中形成了较大的影响力与良好的口碑。之后又陆续与路威酩轩集团、开云集团旗下品牌和其他独立品牌建立合作关系。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）发行人主要产品和服务的基本情况”中补充披露。

报告期内，发行人、发行人的实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员不存在因涉及商业贿赂等违法行为而受到刑事处罚的情形。

综上所述，发行人及其前身通过商务协商、谈判的方式与各品牌授权方建立合作，品牌授权方基于对发行人在市场中销售、管理方面的口碑以及过往合作经验等因素的考量，与发行人开展合作。各品牌授权方未采取招投标方式开展业务合作，发行人及其前身与品牌授权方建立合作的背景和过程符合一般商业惯例，合法合规。

2、结合主要钟表制造商对零售商的考核标准，说明发行人是否存在不满足考核标准而无法继续获得授权的风险。

根据发行人与品牌授权方签署的零售协议，针对考核标准的约定情况如下：

| 序号 | 授权品牌 | 品牌授权方          | 合同条款                                                                                                        | 是否存在考核不合格的情况 |
|----|------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1  | 卡地亚  | 历峰商业           | 存在最低库存要求                                                                                                    | 否            |
| 2  | 万国   | 历峰商业           |                                                                                                             | 否            |
| 3  | 万宝龙  | 历峰商业           |                                                                                                             | 否            |
| 4  | 积家   | 历峰商业           |                                                                                                             | 否            |
| 5  | 伯爵   | 历峰商业           |                                                                                                             | 否            |
| 6  | 江诗丹顿 | 历峰商业           |                                                                                                             | 否            |
| 7  | 沛纳海  | 历峰商业           |                                                                                                             | 否            |
| 8  | 爱彼   | 爱彼時計（上海）贸易有限公司 | 分销商有权直接或间接（i）定期审查零售商对本协议项下条款的履行情况，包括视察经营场所并（ii）按照分销商事先的合理通知，审查零售商的产品库存和 Audemars Piguet 品牌设备、工具和记录；存在最低库存要求 | 否            |
| 9  | 萧邦   | 萧邦贸易           | 无                                                                                                           | 否            |
| 10 | 雅典   | 开云上海           | 存在最低采购量要求                                                                                                   | 否            |
| 11 | 欧米茄  | 瑞韵达贸易          | 最低库存要求或奖励                                                                                                   | 否            |
|    |      | 瑞表中国           |                                                                                                             | 否            |
| 12 | 宝珀   | 瑞表中国           | 最低库存奖励                                                                                                      | 否            |
| 13 | 泰格豪雅 | 路威酩轩           | 最低库存要求                                                                                                      | 否            |
| 14 | 海丝腾  | Hästens Ltd    | 每年 6 月 30 日和 12 月 31 日，海丝腾根据评估日前十二个月内的已开账单的采购量，评估经销商的合作伙伴级别；此外，海丝腾根据经销商付款履约情况，调整经销商的价格计算系数和信用条款             | 否            |
| 15 | 寐    | 寐家居            | 最低采购量要求                                                                                                     | 否            |
| 16 | 百年灵  | 步雷得灵           | 最低库存要求                                                                                                      | 否            |

|    |    |      |                                                                                             |   |
|----|----|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 17 | 麒麟 | 梵登贸易 | 每个工作日必须向公众开放并营业最少 8 个小时；为专卖店聘用足够数量的高素质、训练有素的员工；应聘请在奢侈高级珠宝商品零售店管理方面拥有可证实的先前经验的人士担任店长；最低采购量要求 | 否 |
|----|----|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|

关于最低采购量或最低库存要求详见本反馈回复之“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“一、品牌授权情况”之“（二）主要零售授权协议的主要内容……”之“1、发行人最早取得品牌零售授权的时间、授权产品范围、授权地域范围、是否存在最低采购量……”的相关内容。

由上表可知，虽然部分品牌授权方存在最低采购量、最低库存的要求，因发行人可随时自主完成品牌授权方的最低采购量和最低库存的要求，所以最低采购量和最低库存的要求并不能作为是否能够继续获得授权的考核标准。

发行人与品牌授权方签署的零售授权协议中不存在关于分级或定期考核评价相关的条款，且自公司引入相关品牌运营至今，品牌授权方亦未实际对发行人进行分级或定期考核评价。零售授权协议中约定的中止或终止授权等条款的触发条件主要涉及发行人未能正常、依约履行合同，或发行人发生重大业务、股权、经营能力方面的变化，发行人在与品牌授权方长期合作过程中，均能审慎、依约履行零售授权协议规定的权利义务，报告期内不存在因发行人违约或其他情形导致品牌授权方行使零售授权协议中约定的中止或终止授权权利的情形。

此外，在实际操作过程中，品牌授权方日常会通过暗访方式对授权经销商进行考察，主要是考察授权经销商在运营过程是否存在损害品牌商利益或形象的情况，如是否存在店铺环境差、恶意打折、服务过程不当等损害品牌形象的行为，以此来决定是否继续给予授权经销商授权。具体考核标准由品牌方把握，品牌方在发现授权经销商存在有损其品牌形象的行为后，会根据其性质的严重性对授权经销商采取警告、提高采购折扣或终止授权等措施。报告期内，发行人规范经营，不存在因不满足品牌授权方暗访考察被品牌授权方采取警告、提高采购折扣或终

止授权等情形。

综上，报告期内，发行人能够按照与品牌授权方签署的零售协议履行相应的权利义务，不存在因发行人违约或其他情形导致品牌授权方行使零售授权协议中约定的中止或终止授权权利的情形；且实际经营过程中，发行人能够规范经营，不存在因不满足品牌授权方暗访考察被品牌授权方采取警告、提高采购折扣或终止授权等情形。因此，发行人不存在考核不合格或因考核不合格导致授权终止的情形，不存在不满足考核标准而无法继续获得授权的情形。

但因品牌授权方会持续对发行人的履约能力或日常经营规范性进行考核，因此，发行人未来仍存在因不满足品牌授权方制定的考核标准而无法继续获得授权的情形。发行人已在公开发行人说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”及“重大事项提示”之“三、重大风险提示”中修改披露如下：

#### **（一）对品牌零售授权存在依赖及无法续期的风险**

截至报告期末，公司已经取得 22 个进口品牌钟表、珠宝、床品等产品的零售授权，公司与品牌授权方需要针对所有销售点签订零售授权协议，公司若拟开设新的销售点需提前与品牌授权方进行协商并取得其授权，同时部分钟表品牌的授权期限为 1 年以内（含 1 年），虽然零售授权协议中约定了可自动续期的条款，但零售授权协议到期后，品牌授权方仍会根据销售点的声誉、店铺位置、销售业绩、人员配备等方面综合考量授权销售点是否符合继续取得零售授权的条件，且日常经营过程中，品牌授权方亦会对发行人进行不定期暗访以考察发行人是否满足其要求而决定是否中止或终止授权。因此，若销售点在授权到期后不能续期或发行人因不满足品牌方考察要求，发行人将存在品牌不能持续获得的风险，进而对公司的经营业绩造成不利影响。

（二）结合报告期内发行人从各供应商采购及销售产品情况、协议特殊条款约定、采购价格变化情况等，说与品牌授权方的合作黏性，品牌授权是否可持续

获得，并作重大事项提示。

1、报告期内，发行人从前五大供应商采购及销售情况明细如下：

| 序号      | 供应商名称           |                | 品牌                        | 产品类别     | 采购金额<br>（万元） | 占采购<br>总额比<br>重<br>（%） | 销售金额<br>（万元） | 占销售<br>总额比<br>重<br>（%） |
|---------|-----------------|----------------|---------------------------|----------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|
| 2020 年度 |                 |                |                           |          |              |                        |              |                        |
| 1       | 历峰商业有限公司        |                | 卡地亚、万国、积家、江诗丹顿、万宝龙、伯爵、沛纳海 | 钟表及配件    | 42,720.31    | 76.35                  | 53,117.71    | 73.54                  |
| 2       | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 欧米茄、雷达                    | 钟表及配件    | 7,277.04     | 13.01                  | 9,930.91     | 13.75                  |
|         |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 宝珀                        | 钟表及配件    | 1,859.75     | 3.32                   | 2,671.23     | 3.70                   |
|         |                 | 小计             |                           |          | 9,136.79     | 16.33                  | 12,602.13    | 17.45                  |
| 3       | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 爱彼                        | 钟表及配件    | 1,649.92     | 2.95                   | 2,626.12     | 3.64                   |
| 4       | Hästens Limited |                | 海丝腾                       | 床品       | 578.75       | 1.03                   | 956.14       | 1.32                   |
| 5       | 梵登贸易（上海）有限公司    |                | 麒麟                        | 钟表、珠宝及配件 | 551.50       | 0.99                   | 726.83       | 1.01                   |
| 合计      |                 |                |                           |          | 54,637.27    | 97.65                  | 70,028.93    | 96.96                  |
| 2019 年度 |                 |                |                           |          |              |                        |              |                        |
| 1       | 历峰商业有限公司        |                | 卡地亚、万国、积家、江诗丹顿、万宝龙、伯爵、沛纳海 | 钟表及配件    | 31,039.05    | 73.47                  | 35,721.62    | 69.34                  |
| 2       | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 欧米茄、雷达                    | 钟表及配件    | 5,662.22     | 13.40                  | 7,905.35     | 15.35                  |
|         |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 宝珀                        | 钟表及配件    | 914.47       | 2.17                   | 1,252.35     | 2.43                   |

|         |                 |                |                           |          |           |       |           |       |
|---------|-----------------|----------------|---------------------------|----------|-----------|-------|-----------|-------|
|         |                 | 小计             |                           |          | 6,576.70  | 15.57 | 9,157.70  | 17.78 |
| 3       | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 爱彼                        | 钟表及配件    | 2,739.99  | 6.49  | 4,030.03  | 7.82  |
| 4       | 萧邦贸易（上海）有限公司    |                | 萧邦                        | 钟表、珠宝及配件 | 693.01    | 1.65  | 952.76    | 1.85  |
| 5       | 步雷得灵（上海）贸易有限公司  |                | 百年灵                       | 钟表及配件    | 295.83    | 0.70  | 222.60    | 0.43  |
| 合计      |                 |                |                           |          | 41,344.58 | 97.87 | 50,084.69 | 97.22 |
| 2018 年度 |                 |                |                           |          |           |       |           |       |
| 1       | 历峰商业有限公司        |                | 卡地亚、万国、积家、江诗丹顿、万宝龙、伯爵、沛纳海 | 钟表及配件    | 20,010.94 | 66.06 | 24,968.71 | 65.34 |
| 2       | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 欧米茄、雷达                    | 钟表及配件    | 5,115.51  | 16.89 | 7,717.76  | 20.20 |
|         |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 宝珀                        | 钟表及配件    | 1,004.26  | 3.32  | 1,006.65  | 2.63  |
|         |                 | 小计             |                           |          | 6,119.76  | 20.20 | 8,724.40  | 22.83 |
| 3       | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 爱彼                        | 钟表及配件    | 2,374.91  | 7.84  | 2,967.88  | 7.77  |
| 4       | 萧邦贸易（上海）有限公司    |                | 萧邦                        | 钟表及配件    | 989.52    | 3.27  | 669.06    | 1.75  |
| 5       | Hästens Limited |                | 海丝腾                       | 床品       | 210.46    | 0.69  | 219.11    | 0.57  |
| 合计      |                 |                |                           |          | 29,705.59 | 98.06 | 37,549.16 | 98.26 |

报告期内，发行人前五大供应商采购金额分别为 29,705.59 万元、41,344.58 万元和 54,637.27 万元，占当期采购总额的比例分别为 98.06%、97.87%和 97.65%；发行人对应前五大供应商采购产品的销售金额分别为 37,549.16 万元、50,084.69 万元和 70,028.93 万元，占当期销售总额的比例分别为 98.26%、97.22%和 96.96%。

报告期内，发行人的营业收入分别为 38,213.98 万元、51,515.71 万元和 72,226.03 万元，2019 年较 2018 年同比增长 34.81%，2020 年较 2019 年同比增长 40.20%。报告期内，归属于发行人股东的净利润分别为 3,173.51 万元、4,846.20 万元和 7,526.50 万元，2019 年较 2018 年同比增长 52.71%，2020 年较 2019 年同比增长 55.30%。

报告期内，发行人营业收入及盈利的快速增长主要受益于发行人快速、高效的市场拓展能力以及发行人与品牌授权方深入且稳定的合作关系，使得产品供货的质量及供货周期均能得到有效保障。同时，随着发行人业绩的快速增长，发行人对品牌授权方的产品采购金额随之增长，发行人源源不断的为品牌授权方贡献利润亦是发行人与品牌授权方保持合作粘性的主要因素。

## **2、协议特殊条款约定情况**

截至报告期末，公司已经取得 22 个钟表、珠宝、床品等品牌授权方的授权，针对公司设立的授权经销店，公司与品牌授权方签订了零售授权协议，该等零售授权协议对授权经销店的具体地点、客户服务、产品展示、销售渠道、产品推广、建议零售价、知识产权、协议生效及续期方式等基本条款进行了约定，除此之外，不存在品牌授权方对发行人进行考核评级、分级或其他特殊协议条款的约定。

## **3、采购价格变化情况**

根据发行人与品牌授权方签署的零售授权协议，报告期内，发行人从品牌授权方采购商品的价格是按照品牌方公布的建议零售价的一定折扣率确定的，发行人与主要供应商约定的采购折扣率详见“问题 16. 供应商返利核算的合规性”反馈回复之“（二）公司采购返利的具体政策及会计处理情况”之“4、公司采购折扣及会计处理情况”。

因此，采购价格会随着品牌授权方对商品建议零售价的调价变化而变化，影响调价的因素主要有通货膨胀、经济繁荣度、产品竞争力、消费者消费能力变化



以及市场供需变化等，基于奢侈品的稀缺属性，影响产品调价的最主要因素是市场供需变化，产品调价往往不具有周期性，主要视市场供需情况而定。报告期内，发行人被授权品牌调价情况具体如下：

| 序号 | 品牌授权方              | 品牌   | 品牌引入时间      | 2020 年<br>(次) | 2019 年<br>(次) | 2018 年<br>(次) |
|----|--------------------|------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 1  | 历峰商业有限公司           | 卡地亚  | 1999 年 10 月 | 1             | 1             | 1             |
| 2  | 瑞韵达贸易(上海)有限公司      | 欧米茄  | 1998 年 4 月  | 2             | 1             | 0             |
| 3  | 历峰商业有限公司           | 江诗丹顿 | 2005 年 9 月  | 3             | 7             | 7             |
| 4  | 历峰商业有限公司           | 积家   | 2003 年 10 月 | 2             | 3             | 1             |
| 5  | 爱彼时计(上海)贸易有限公司     | 爱彼   | 2008 年 9 月  | 2             | 2             | 1             |
| 6  | 历峰商业有限公司           | 万国   | 2016 年 4 月  | 2             | 3             | 1             |
| 7  | 瑞表企业管理(上海)有限公司     | 宝珀   | 2000 年 10 月 | 0             | 0             | 0             |
| 8  | 历峰商业有限公司           | 沛纳海  | 2015 年 1 月  | 2             | 2             | 1             |
| 9  | 历峰商业有限公司           | 伯爵   | 2019 年 4 月  | 1             | 2             | N/A           |
| 10 | 萧邦贸易(上海)有限公司       | 萧邦   | 2016 年 6 月  | 1             | 0             | 0             |
| 11 | 历峰商业有限公司           | 万宝龙  | 2002 年 10 月 | 2             | 3             | 2             |
| 12 | 步雷得灵(上海)贸易有限公司     | 百年灵  | 2019 年 8 月  | 1             | 1             | N/A           |
| 13 | 路威酩轩钟表珠宝商贸(上海)有限公司 | 泰格豪雅 | 2018 年 1 月  | 4             | 0             | 1             |
| 14 | 开云(上海)钟表珠宝有限公司     | 雅典   | 2019 年 10 月 | 0             | 0             | N/A           |
| 15 | 梵登贸易(上海)有限公司       | 麒麟   | 2020 年 5 月  | 1             | N/A           | N/A           |
| 16 | Hästens Limited    | 海丝腾  | 2016 年 7 月  | 2             | 1             | 1             |
| 17 | 湖南寐家居科技有限公司        | 寐    | 2020 年 1 月  | 0             | 0             | N/A           |

注：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿 5 个品牌已停止运营，故上表中未列示上述 5 个品牌的相关信息。

基于品牌授权方的产品官方定价与发行人建议零售价的一致性，品牌授权方的调价适用于国内所有直营店和授权经销店，而非针对某一家直营店或授权经销店。报告期内，品牌供应商发生了多次调价行为，其中仅有两次调价涉及部分品牌方调低建议零售价的情形。具体情况如下：

（1）根据《财税〔2018〕32号——财政部税务总局关于调整增值税税率的通知》，自2018年5月起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%税率的，税率调整为16%。公司部分品牌授权方基于税率的变化同幅度调低了产品的建议零售价，未含税价格不变。

（2）根据《财政部税务总局海关总署公告2019年第39号——财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》，自2019年4月起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%税率的，税率调整为13%。公司部分品牌授权方基于税率的变化同幅度调低了产品的建议零售价，未含税价格不变。

上述两次品牌授权方调低建议零售价是基于我国增值税率的变化进行的调价，且仅部分品牌的部分产品涉及调低了建议零售价（含税），调价幅度较小。除上述情况外，报告期内，品牌授权调价行为均为调高价格。由于公司与品牌方之间的采购是一次性买断式采购，因此品牌授权方在调低或调高建议零售价时不会涉及需补偿公司或要求公司追加采购金的情形。

因此，发行人自1998年成立至今一直从事中、高档进口钟表、珠宝、床品等销售业务，经过23年的发展，发行人在钟表、珠宝等高端奢侈品销售方面积累了丰富的行业资源和业务经验，培养了优秀的管理团队和业务团队。报告期内，发行人共取得22个品牌授权，截至报告期末，发行人终止运营5个品牌授权，正常运营17个品牌授权。终止运营的原因主要是发行人为更好的专注于高档进口钟表的推广与销售，进一步提升发行人的品牌形象，对钟表授权品牌进行了适当的调整，不存在品牌授权方主动撤销授权或因发行人其他违约事项被提前终止授权的情况。

综上所述，经过多年的合作，品牌方从最开始对于公司实际控制人任涛在钟表行业个人能力和经验的认可逐渐演变成对瑞星时光在钟表零售行业整体实力的认可，公司与品牌方之间的合作愈来愈默契，且随着中国经济的快速发展，居民收入水平大幅增长，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家，报告期内，发行人的营业收入实现了持续稳定的快速增长，对各品牌授权方的盈利贡献日益加大。且公司与各品牌授权方已建立稳定且连续的合作关系，如公司与欧米茄品牌连续合作约22年、与卡地亚品牌连续合作约21年、与宝珀品牌连续合作约20

年、与万宝龙品牌连续合作约 18 年、与积家品牌连续合作约 17 年、与江诗丹顿品牌连续合作约 15 年等。因此，发行人与品牌授权方之间的合作具有较强的粘性，发行人可以持续获得品牌授权方的品牌授权。

尽管发行人与各品牌授权方已建立稳定且连续的合作关系，但发行人仍存在对品牌零售授权存在依赖及无法续期的风险，发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”及“重大事项提示”之“三、重大风险提示”之“（一）对品牌零售授权存在依赖及无法续期的风险”修订披露如下：

#### （一）对品牌零售授权存在依赖及无法续期的风险

截至报告期末，公司已经取得 22 个进口品牌钟表、珠宝、床品等产品的零售授权，公司与品牌授权方需要针对所有销售点签订零售授权协议，公司若拟开设新的销售点需提前与品牌授权方进行协商并取得其授权，同时部分钟表品牌的授权期限为 1 年以内（含 1 年），虽然零售授权协议中约定了可自动续期的条款，但零售授权协议到期后，品牌授权方仍会根据销售点的声誉、店铺位置、销售业绩、人员配备等方面综合考量授权销售点是否符合继续取得零售授权的条件，且日常经营过程中，品牌授权方亦会对发行人进行不定期暗访以考察发行人是否满足其要求而决定是否中止或终止授权。因此，若销售点在授权到期后不能续期或发行人因不满足品牌方考察要求，发行人将存在品牌不能持续获得的风险，进而对公司的经营业绩造成不利影响。

### 四、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见

#### （一）核查程序

1、获取并查阅发行人与品牌授权方签署的零售授权协议，对零售授权协议中的相关条款进行了解，确定发行人最早取得该品牌零售授权的时间、授权产品范围、授权地域范围、是否存在最低采购量、中止或终止授权等条款；

2、访谈发行人实际控制人，对发行人与品牌授权方签署的零售授权协议中关于有效期的约定需要考虑的因素及行业惯例等进行了解，了解与各钟表品牌供应商建立合作的背景、过程；

3、通过全国股转系统官网查询同行业公众公司披露的与采购协议期限相关的信息；

4、查阅艾瑞咨询出具的《年中国高端腕表消费研究报告》（2019），对中国市场 SWISSMADE 中高端腕表主要品牌竞争格局、中国市场非 SWISSMADE 主要中高端腕表主要品牌竞争格局以及腕表品牌所属档次（级别）等信息进行了解；

5、查询发行人前十大品牌方的官方网站，查阅了发行人前十大品牌方对发行人的邮件回复；

6、查询发行人前十大品牌方开立的天猫旗舰店、微信小程序或微信公众号，了解发行人前十大品牌方网络销售平台的设立情况；

7、查阅了各品牌授权方向发行人回复的邮件，查阅了零售授权协议，对发行人实际控制人之一任涛、财务总监田珊珊进行了访谈，查阅了发行人的说明。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人与品牌授权方之间存在知识产权授权许可的法律关系以及合同买卖关系；品牌产品制造商作为品牌所涉商标的所有权人，与品牌授权方存在股权投资关系或授权经销关系，与发行人之间未签署合同，未建立直接的法律关系，品牌授权方丧失授权权利的风险较低，且发行人已补充披露相关风险提示；发行人会先取得品牌授权方的认可与同意再决定与商场签订租赁合同，不存在门店租赁后无法取得授权的情形；品牌授权方授权发行人的产品范围系该品牌对应的钟表产品，授权地域范围为发行人对应设立的品牌门店地址，仅有部分品牌授权方在零售授权协议中约定了最低采购量的要求，大部分品牌授权方在零售授权协议中未约定最低采购量的要求，但设置了最低库存要求。发行人与不同供应商签订同一品牌授权协议是基于不同供应商属于同一集团公司，具有合理性；发行人与品牌授权方签署的零售授权协议期限主要是基于品牌授权方提供的格式条款协议以及通常的操作习惯，符合行业惯例，不会对发行人经销门店经营造成重大不利影响，发行人已进行重大风险提示。

2、截至本反馈回复出具日，公司总计代理 14 个瑞士钟表品牌，以高档及顶级奢华级别为主，发行人已取得的授权品牌数量与级别构成发行人的核心竞争优势之一。发行人与前十大品牌授权方授权的其他经销商相比，建议零售价与调

价周期及频率对同一品牌是一致，不存在差异；返利活动由于不存在固定的返利政策，主要取决于品牌授权方对发行人采购金额及销售情况的综合评价，因此发行人与其他授权经销商亦不存在直接可比性；对于前十大品牌授权的其他经销商的企业规模、授权产品范围以及报告期各期发行人采购量排名等信息，由于从公开信息以及授权品牌方处无法获悉相关信息，故发行人与其他授权经销商亦无法进行直接比较。鉴于各品牌授权方授权设立的经销门店具有很强的区域性，除了在个别繁荣度极高的城市批准设立 2 家或 2 家以上授权经销店外，并且位于同一个城市的授权经销店大都由同一家公司控制以减少价格竞争，其他大部分城市仅设立 1 家授权经销店；发行人的竞争优势主要还是体现在长达 23 年的行业经验、多年积累的品牌资源、门店区域独占、丰富的商场和客户资源等方面，发行人的竞争劣势主要体现在业务较为集中、融资渠道单一及自身品牌知名度较弱。

3、发行人及其前身通过商务协商、谈判的方式与各品牌授权方建立合作。各品牌授权方未采取招投标方式开展业务合作，发行人及其前身与品牌授权方建立合作的背景和过程符合一般商业惯例，合法合规；发行人不存在考核不合格或因考核不合格导致授权终止的情形，不存在不满足考核标准而无法继续获得授权的情形，但因品牌授权方会持续对发行人的履约能力或日常经营规范性进行考核，因此，发行人未来仍存在因不满足品牌授权方制定的考核标准而无法继续获得授权的情形。发行人已进行风险提示；发行人经过 23 年的经验积累与行业沉淀，凭借成熟的运营模式、良好的行业声誉、高效的管理团队及市场拓展能力等与各品牌授权方已建立了长期且稳定的合作关系，保持了较强的合作粘性，品牌授权可以持续获得。

#### 问题5. 门店渠道稳定性及运营情况披露不充分

根据公开发行说明书，截至 2020 年 6 月 30 日，公司共有 40 家门店，其中 23 家于报告期内新开设，报告期各期分别新设了 3 家、6 家、10 家和 4 家，并于 2020 年 7 月关闭了 1 家门店。其中，新店从开设到稳步运营再到具有稳定的

人气需要经过一段时间的培育，故公司存在因业务扩展开设新门店而导致短期亏损的经营风险。

(1) 门店经营业绩的差异性。请发行人：①按照品牌类别补充披露门店的名称、开店时间、报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金（含联营结算金额），并结合经营模式、门店地理位置、面积、人员配备等，说明报告期同一门店不同时期、同一品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的变动及原因。②按运营时间对门店进行分层，列示不同层级门店数量、平均收入、平均净利润及平均毛利率，说明上述经营情况存在差异的原因及合理性。

(2) 联营门店租用价格公允性及稳定性。根据申请材料，报告期末发行人及其子公司拥有 8 个联营合作方，共同经营 20 家门店。请发行人：①补充披露报告期内发行人及其子公司与联营方确定不同收费标准的关键考量因素，说明不同门店联营模式及扣率不同的原因及合理性，联营合作方收费是否公允，与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等是否存在关联关系，是否存在特殊利益安排。②结合联营商场在当地的消费定位、市场的供求状况、主要业务区域目标商场分布、联营方及潜在联营方对入驻商家的要求等，说明发行人是否能与联营方持续合作，能否入驻新的优质商场门店，并作风险提示。

(3) 2020 年 10 家门店面临续签。根据公开发行说明书，截至 2020 年底，自营模式、联营模式分别有 4 家、6 家门店到期续签，且部分门店租赁时间较短。请发行人：①补充披露公司门店是否已办理了租赁备案登记，出租人或联营方是否属于有权出租，说明合同期限较短的原因，结合门店平均盈利周期，说明合同期限较短对发行人经营的影响。②说明报告期自营及联营合同续期情况，是否存在因合同不能续期而闭店的情况，以及对发行人生产经营及业绩的影响，并作风险提示。

(4) 新增和关闭门店的合理性。请发行人：①结合报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金，并与同一品牌老门店同期财务数据进行比较，按品牌分析说明报告期内新开门店和关闭门店的原因及新门店经营业绩的合理性；量化分析新增及关闭的门店对当期收入、毛利率和利润的影响。②卡地亚、万宝龙门店数量在报告期内增加较多，请说明上述品牌在 2018 至 2020 年快速增加的原因，与相关收入、成本、费用、人员增长是否匹配。③结合各区域门店家数及变

动情况、单店收入及利润、经营模式、成立时间、地理位置、发展规划等，量化分析报告期各期浙江、江苏、福建收入及毛利率存在差异的原因及合理性。

(5) 是否已建立门店内部控制制度。请发行人：①补充披露各门店核算营业成本的方法，是否自负盈亏，说明不同门店调货的情况下成本核算是否准确。②说明各门店是否建立了与提供相关产品和服务相适应的内部控制制度及其运行的具体情况，包括但不限于客户管理、库存管理、产品和服务交付、款项结算和成本结转等。

请保荐机构和申报会计师核查上述事项，发行人律师核查问题(2)(3)，说明核查过程并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、门店经营业绩的差异性。请发行人：①按照品牌类别补充披露门店的名称、开店时间、报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金(含联营结算金额)，并结合经营模式、门店地理位置、面积、人员配备等，说明报告期同一门店不同时期、同一品牌不同门店的(平均)收入、(平均)毛利率的变动及原因。②按运营时间对门店进行分层，列示不同层级门店数量、平均收入、平均净利润及平均毛利率，说明上述经营情况存在差异的原因及合理性。

(一)按照品牌类别补充披露门店的名称、开店时间、报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金(含联营结算金额)，并结合经营模式、门店地理位置、面积、人员配备等，说明报告期同一门店不同时期、同一品牌不同门店的(平均)收入、(平均)毛利率的变动及原因。

1、按照品牌类别补充披露门店的名称、开店时间、报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金(含联营结算金额)

公司已在公开发行说明书“第八节管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(三) 毛利率分析”之“3. 主营业务按销售区域分类的毛利率情况”中补充披露如下内容：

公司报告期内各期主要门店的运营情况如下：

单位：万元

| 2020 年度  |        |           |        |          |
|----------|--------|-----------|--------|----------|
| 门店       | 开店时间   | 单店收入      | 毛利率    | 净利润      |
| 天一卡地亚    | 2003 年 | 6,566.88  | 26.65% | 1,421.26 |
| 天一欧米茄    | 2002 年 | 5,276.01  | 28.68% | 1,163.85 |
| 和义江诗丹顿   | 2009 年 | 4,709.24  | 29.35% | 889.24   |
| 天一积家     | 2005 年 | 4,665.34  | 27.13% | 1,072.18 |
| 和义欧米茄    | 2009 年 | 4,625.51  | 29.99% | 871.61   |
| 南通卡地亚    | 2015 年 | 3,561.62  | 25.53% | 597.97   |
| 厦门卡地亚    | 2018 年 | 3,263.10  | 28.93% | 587.67   |
| 天一宝珀     | 2000 年 | 2,671.23  | 28.60% | 491.04   |
| 南京爱彼     | 2012 年 | 2,625.22  | 31.63% | 430.05   |
| 万象城江诗丹顿  | 2019 年 | 2,492.53  | 31.92% | 413.58   |
| 扬州卡地亚    | 2016 年 | 2,345.32  | 26.20% | 393.75   |
| 镇江卡地亚    | 2010 年 | 2,212.46  | 25.67% | 335.57   |
| 南通八佰伴卡地亚 | 2020 年 | 2,199.01  | 26.59% | 391.88   |
| 厦门江诗丹顿   | 2017 年 | 2,092.20  | 32.36% | 424.31   |
| 南通积家     | 2016 年 | 2,052.24  | 26.31% | 343.91   |
| 小计       | -      | 51,357.91 | -      | -        |
| 营业收入总额   | -      | 72,226.03 | -      | -        |
| 占比       | -      | 71.11%    | -      | -        |

注：由于销售门店的员工薪酬、自营租金和装修摊销可以与各门店进行匹配，其他的间接费用无法精确匹配，因此采用扣除可分配的成本费用后净利润进行分析。此处门店的“净利润=各门店的营业收入-营业成本—人员薪酬—租金（2020 年度为租金及商场扣率）-装修费摊销”，下同。

单位：万元



| 2019 年度 |        |           |        |        |
|---------|--------|-----------|--------|--------|
| 门店      | 开店时间   | 收入        | 毛利率    | 净利润    |
| 天一卡地亚   | 2003 年 | 5,097.74  | 25.52% | 967.09 |
| 厦门卡地亚   | 2018 年 | 3,667.49  | 24.86% | 664.52 |
| 南通卡地亚   | 2015 年 | 2,500.75  | 22.15% | 438.22 |
| 镇江卡地亚   | 2010 年 | 1,823.66  | 22.64% | 288.56 |
| 扬州卡地亚   | 2016 年 | 1,636.55  | 20.56% | 248.26 |
| 天一欧米茄   | 2002 年 | 4,384.18  | 27.55% | 841.65 |
| 和义欧米茄   | 2009 年 | 3,420.93  | 28.91% | 675.15 |
| 和义江诗丹顿  | 2009 年 | 3,688.52  | 25.54% | 588.72 |
| 南通江诗丹顿  | 2017 年 | 1,462.54  | 23.12% | 247.17 |
| 厦门江诗丹顿  | 2017 年 | 1,415.09  | 27.80% | 298.32 |
| 天一积家    | 2005 年 | 2,902.03  | 26.45% | 605.46 |
| 南通积家    | 2016 年 | 1,363.79  | 20.65% | 228.80 |
| 南京爱彼    | 2012 年 | 4,017.66  | 27.98% | 941.92 |
| 南通万国    | 2016 年 | 1,382.72  | 17.43% | 179.51 |
| 和义万宝龙   | 2009 年 | 1,329.34  | 38.12% | 261.42 |
| 小计      | -      | 40,092.99 | -      | -      |
| 营业收入总额  | -      | 51,515.71 | -      | -      |
| 占比      | -      | 77.83%    | -      | -      |

(续上表)

单位：万元

| 2018 年度 |        |          |        |        |
|---------|--------|----------|--------|--------|
| 门店      | 开店时间   | 收入       | 毛利率    | 净利润    |
| 天一卡地亚   | 2003 年 | 3,929.46 | 27.07% | 774.27 |
| 厦门卡地亚   | 2018 年 | 2,608.94 | 25.13% | 471.60 |
| 南通卡地亚   | 2015 年 | 2,132.31 | 20.38% | 331.99 |
| 镇江卡地亚   | 2010 年 | 1,499.46 | 23.45% | 258.71 |
| 扬州卡地亚   | 2016 年 | 1,305.59 | 19.54% | 177.31 |

|        |        |           |        |        |
|--------|--------|-----------|--------|--------|
| 天一欧米茄  | 2002 年 | 3,927.57  | 27.33% | 735.78 |
| 和义欧米茄  | 2009 年 | 2,673.80  | 28.72% | 527.78 |
| 和义江诗丹顿 | 2009 年 | 2,616.65  | 28.23% | 525.87 |
| 厦门江诗丹顿 | 2017 年 | 1,359.30  | 27.34% | 287.47 |
| 南通江诗丹顿 | 2017 年 | 1,196.85  | 24.06% | 210.17 |
| 天一积家   | 2005 年 | 2,239.70  | 27.31% | 434.10 |
| 南通积家   | 2016 年 | 1,152.14  | 20.70% | 175.17 |
| 厦门积家   | 2017 年 | 992.01    | 27.21% | 179.97 |
| 南京爱彼   | 2012 年 | 3,035.86  | 23.44% | 584.97 |
| 天一宝珀   | 2002 年 | 997.07    | 20.47% | 148.84 |
| 小计     | -      | 31,666.71 | -      | -      |
| 营业收入总额 | -      | 38,213.98 | -      | -      |
| 占比     | -      | 82.87%    | -      | -      |

如上表所述, 2020 年度各主要的联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨, 主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则: 联营商场按“总额法”确认收入, 即联营商场的扣率同时计入收入及费用, 从而导致毛利率上涨。剔除联营商场扣率因素的影响后, 除个别门店外, 各主要门店的毛利率在报告期内未见明显波动。其中和义江诗丹顿 2020 年度较 2019 年度上涨较多的主要原因为 2020 年度门店给与的销售折扣较 2019 年度减少了约 2%, 同时江诗丹顿品牌在 2020 年度进行了调价, 因此和义江诗丹顿的 2020 年度毛利率较 2019 年上涨较多。

## 2、同一门店不同时期的收入、毛利率的情况

### (1) 前十大门店不同期间的收入的情况

报告期内公司的主要门店较为稳定, 前十大(以 2020 年度收入排名为准, 下同)主要门店各期的销售额合计均能超过 50%, 具体情况如下:

单位: 万元

| 门店 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----|---------|---------|---------|
|----|---------|---------|---------|

|         |                  |                  |                  |
|---------|------------------|------------------|------------------|
| 天一卡地亚   | 6,566.88         | 5,097.74         | 3,929.46         |
| 天一欧米茄   | 5,276.01         | 4,384.18         | 3,927.57         |
| 和义江诗丹顿  | 4,709.24         | 3,688.52         | 2,616.65         |
| 天一积家    | 4,665.34         | 2,902.03         | 2,239.70         |
| 和义欧米茄   | 4,625.51         | 3,420.93         | 2,673.80         |
| 南通卡地亚   | 3,561.62         | 2,500.75         | 2,132.31         |
| 厦门卡地亚   | 3,263.10         | 3,667.49         | 2,608.94         |
| 天一笔珀    | 2,671.23         | 1,262.37         | 997.07           |
| 南京爱彼    | 2,625.22         | 4,017.66         | 3,035.86         |
| 万象城江诗丹顿 | 2,492.53         | 1,168.86         | -                |
| 小计      | <b>40,456.68</b> | <b>32,110.53</b> | <b>24,161.36</b> |
| 营业收入    | <b>72,226.03</b> | <b>51,515.71</b> | <b>38,213.98</b> |
| 占比      | <b>56.01%</b>    | <b>62.33%</b>    | <b>63.23%</b>    |

随着行业景气度提升，国内居民可支配收入的不断提升，公司报告期内主要门店较为稳定，且收入整体均有所增长（南京爱彼柜台在 2020 年 8 月闭店，因此年度收入下降），近年来受欢迎度较高的卡地亚、爱彼、江诗丹顿收入增长较快。

（2）前十大门店不同期间的毛利率的情况如下表：

| 门店     | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|--------|---------|---------|---------|--------|
| 天一卡地亚  | 26.65%  | 25.52%  | 27.07%  | 26.41% |
| 天一欧米茄  | 28.68%  | 27.55%  | 27.33%  | 27.85% |
| 和义江诗丹顿 | 29.35%  | 25.54%  | 28.23%  | 27.71% |
| 天一积家   | 27.13%  | 26.45%  | 27.31%  | 26.96% |
| 和义欧米茄  | 29.99%  | 28.91%  | 28.72%  | 29.21% |
| 南通卡地亚  | 25.53%  | 22.15%  | 20.38%  | 22.69% |
| 厦门卡地亚  | 28.93%  | 24.86%  | 25.13%  | 26.31% |
| 天一笔珀   | 28.60%  | 25.16%  | 20.47%  | 24.74% |
| 南京爱彼   | 31.63%  | 27.98%  | 23.44%  | 27.68% |

|         |        |        |   |        |
|---------|--------|--------|---|--------|
| 万象城江诗丹顿 | 31.92% | 31.10% | - | 31.51% |
|---------|--------|--------|---|--------|

如上表所示，2020 年度各主要的联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。剔除联营商场扣率因素的影响后，除了和义江诗丹顿和天一宝珀门店外，其余门店的销售毛利率波动不明显，其中和义江诗丹顿 2020 年度的毛利上涨主要是因为门店销售时给与的销售折扣减少以及 2020 年品牌调价所致；天一宝珀 2018 年毛利率相对较低，后期逐渐上升，主要原因是报告期内增值税税率的两次下调所致。

天一宝珀毛利率的逐年升高主要原因为销售折扣率的降低引起。同时，自 2019 年 9 月起由联营门店改为自营门店，联营模式下商场扣率直接扣减营业收入，自营门店时租金计入销售费用，销售模式的转变导致毛利率上升较多。

宝珀在申报期内，销售折扣比别的品牌多，主要是因为宝珀是 2001 年才进入中国的（瑞星时光开设的宝珀店是亚太地区第一家），前期品牌销售推广及市场认可度不如卡地亚、欧米茄等品牌，平均单价也比前两者更高，所以折扣力度较大，随着这几年品牌认知度越来越高，折扣也逐渐减少。

### （3）前十大门店不同期间的单位面积/单位销售人员销售收入的情况

#### 1) 门店单位面积销售收入

单位：万元/平方米

| 门店     | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
|--------|---------|---------|---------|-------|
| 天一卡地亚  | 70.61   | 54.81   | 42.25   | 55.89 |
| 天一欧米茄  | 31.78   | 26.40   | 23.65   | 27.28 |
| 和义江诗丹顿 | 42.14   | 33.00   | 26.40   | 33.85 |
| 天一积家   | 71.59   | 43.53   | 33.59   | 49.57 |
| 和义欧米茄  | 45.80   | 33.87   | 26.47   | 35.38 |
| 南通卡地亚  | 42.99   | 30.18   | 25.74   | 32.97 |
| 厦门卡地亚  | 18.65   | 20.96   | 17.89   | 19.17 |
| 天一宝珀   | 39.87   | 18.84   | 14.88   | 24.53 |

|         |       |       |       |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 南京德基爱彼  | 82.42 | 73.58 | 55.60 | 70.53 |
| 万象城江诗丹顿 | 29.67 | 27.83 | -     | 28.75 |

## 2) 门店单位销售人员销售收入

单位：万元/人/月

| 门店      | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
|---------|---------|---------|---------|-------|
| 天一卡地亚   | 72.97   | 56.64   | 44.15   | 57.92 |
| 天一欧米茄   | 49.77   | 39.14   | 38.89   | 42.60 |
| 和义江诗丹顿  | 73.58   | 65.87   | 51.31   | 63.59 |
| 天一积家    | 77.76   | 56.90   | 41.48   | 58.71 |
| 和义欧米茄   | 67.04   | 53.45   | 44.56   | 55.02 |
| 南通卡地亚   | 43.97   | 29.77   | 26.32   | 33.35 |
| 厦门卡地亚   | 39.79   | 41.21   | 34.79   | 38.60 |
| 天一宝珀    | 50.40   | 26.86   | 20.35   | 32.54 |
| 南京德基爱彼  | 75.01   | 66.96   | 63.25   | 68.41 |
| 万象城江诗丹顿 | 41.54   | 27.83   | -       | 34.69 |

由上表可见，报告期内公司主要门店的各年销售呈稳步上升的趋势，除厦门卡地亚门店外，其余的前十大门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入同步增长，主要原因是随着人均可支配收入不断提高，国内名贵、个性化手表市场迎来了良好的契机，此外，由于外部环境影响，近几年钟表及其他奢侈品的消费也逐步回流到了国内，侧面促进了公司业绩的增长。宝珀品牌 2000 年首次进入国内市场，经过前期的市场培育，近年来品牌认可度逐步提升，销量也逐年提升，特别是 2020 年提升明显。厦门是国内著名的旅游城市，2020 年受到疫情的影响，游客数量下降，因此导致厦门卡地亚销量略有下降。

此外，2020 年度联营门店的单位面积销售收入及单位销售人员销售收入增长较快还受到收入采用“总额法”的影响。

## 3、同一品牌不同门店的收入、毛利率的情况

### (1) 主要品牌的销售收入情况

报告期内公司的主要品牌较为稳定，前五大品牌及万宝龙品牌（以 2020 年

度收入排名为准，下同）各期的销售额占比均超过 80%，具体情况如下：

单位：万元

| 品牌   | 2020 年度          | 2019 年度          | 2018 年度          |
|------|------------------|------------------|------------------|
| 卡地亚  | 20,148.39        | 14,726.20        | 11,475.76        |
| 江诗丹顿 | 11,054.43        | 7,735.01         | 5,172.80         |
| 积家   | 10,780.23        | 5,879.82         | 4,383.85         |
| 欧米茄  | 9,901.52         | 7,805.11         | 7,530.08         |
| 万国   | 4,603.73         | 3,451.81         | 1,879.99         |
| 万宝龙  | 2,489.15         | 2,137.10         | 1,542.29         |
| 小计   | <b>58,977.45</b> | <b>41,735.05</b> | <b>31,984.77</b> |
| 营业收入 | <b>72,226.03</b> | <b>51,515.71</b> | <b>38,213.98</b> |
| 占比   | <b>81.66%</b>    | <b>81.01%</b>    | <b>83.70%</b>    |

据上表，报告期内主要品牌收入稳步上升，其中卡地亚、江诗丹顿、积家收入增长较快，主要原因为报告期内各品牌新增门店不断成熟带来更多收入。具体分析详见本回复之“问题 14.业绩增长与市场整体趋势不一致”之“一、（一）补充披露报告期各期拉动公司收入增长的主要品牌名称、销售量、平均单价、收入金额，结合同行业的销售情况以及该品牌的市场规模变化量化分析上述品牌收入变化的原因”中关于拉动公司收入增长的主要品牌情况的内容。

## （2）卡地亚品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的情况

### 1）不同门店销售（平均）毛利率情况

| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|----------|---------|---------|---------|--------|
| 天一卡地亚    | 26.65%  | 25.52%  | 27.07%  | 26.41% |
| 镇江卡地亚    | 25.67%  | 22.64%  | 23.45%  | 23.92% |
| 厦门卡地亚    | 28.93%  | 24.86%  | 25.13%  | 26.31% |
| 扬州卡地亚    | 26.20%  | 20.56%  | 19.54%  | 22.10% |
| 南通卡地亚    | 25.53%  | 22.15%  | 20.38%  | 22.69% |
| 南通八佰伴卡地亚 | 26.59%  | -       | -       | 26.59% |

如上表所示，（1）2020 年度各主要的联营门店（镇江、厦门、扬州、南通卡

地亚)毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨,主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则:联营商场按“总额法”确认收入,即联营商场的扣率同时计入收入及费用,从而导致毛利率上涨。除此之外,同一门店在不同年份的毛利率波动较为平稳;(2)2018 年-2019 年,天一卡地亚(浙江省)、厦门卡地亚(福建省)的毛利率较镇江、扬州、南通的卡地亚门店(江苏省)毛利率高,但江苏省的各门店毛利率较为接近,其主要原因是天一卡地亚为自营门店,租金计入销售费用不影响单店毛利率,江苏省门店均为联营门店且接近上海地区,周边交易竞争激烈,所以江苏省的各门店毛利率均普遍较低。

## 2) 不同门店平均销售收入情况

单位:万元/平方米

| 单位面积销售收入 |         |         |         |       |
|----------|---------|---------|---------|-------|
| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 天一卡地亚    | 70.61   | 54.81   | 42.25   | 55.89 |
| 镇江卡地亚    | 28.36   | 23.38   | 19.22   | 23.65 |
| 厦门卡地亚    | 18.65   | 20.96   | 17.89   | 19.17 |
| 扬州卡地亚    | 37.72   | 26.32   | 21.00   | 28.35 |
| 南通卡地亚    | 42.99   | 30.18   | 25.74   | 32.97 |
| 南通八佰伴卡地亚 | 41.23   | -       | -       | 41.23 |

单位:万元/人/月

| 单位销售人员销售收入 |         |         |         |       |
|------------|---------|---------|---------|-------|
| 门店         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 天一卡地亚      | 72.97   | 56.64   | 44.15   | 57.92 |
| 镇江卡地亚      | 33.52   | 27.63   | 25.41   | 28.85 |
| 厦门卡地亚      | 39.79   | 41.21   | 34.79   | 38.60 |
| 扬州卡地亚      | 39.09   | 24.07   | 20.09   | 27.75 |
| 南通卡地亚      | 43.97   | 29.77   | 26.32   | 33.35 |
| 南通八佰伴卡地亚   | 48.87   | -       | -       | 48.87 |

由上表可见,报告期内公司主要门店的各年销售呈稳步上升的趋势,门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入同步增长。此外,2020 年度联营门店

的单位面积销售收入较单位销售人员销售收入增长较快系受到收入采用“总额法”的影响。厦门是国内著名的旅游城市，2020 年受到疫情的影响，游客数量下降，因此导致厦门卡地亚销量略有下降。

其中，天一卡地亚的单位面积销售收入与单位销售人员销售收入较高，主要是因为天一卡地亚位于公司深耕的宁波市场，知名度较高，经营成熟稳定。除此之外，南通八佰伴卡地亚单位面积销售收入与单位销售人员销售收入最高，主要是该门店开店时间为 2020 年 5 月，国内疫情影响基本消除，按年平均的单月销售业绩较高。

### （3）江诗丹顿品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的情况

#### 1) 不同门店销售（平均）毛利率情况

| 门店      | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|---------|---------|---------|---------|--------|
| 和义江诗丹顿  | 29.35%  | 25.54%  | 28.23%  | 27.71% |
| 万象城江诗丹顿 | 31.92%  | 31.10%  | -       | 31.51% |
| 厦门江诗丹顿  | 32.36%  | 27.80%  | 27.34%  | 29.17% |
| 南通江诗丹顿  | 28.16%  | 23.12%  | 24.06%  | 25.11% |

如上表所示，①2020 年度各主要的联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。除此之外，同一门店在不同年份的毛利率波动较为平稳；②和义江诗丹顿（浙江省）、万象城江诗丹顿和厦门江诗丹顿（福建省）的毛利率较南通江诗丹顿（江苏省）毛利率高，其主要原因是南通江诗丹顿接近上海地区，周边交易竞争激烈，所以毛利率较低。

#### 2) 不同门店平均销售收入情况

单位：万元/平方米

| 单位面积销售收入 |         |         |         |       |
|----------|---------|---------|---------|-------|
| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 和义江诗丹顿   | 42.14   | 33.00   | 26.40   | 33.85 |
| 万象城江诗丹顿  | 29.67   | 18.55   | -       | 24.11 |



|        |       |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 厦门江诗丹顿 | 34.87 | 23.58 | 22.65 | 27.03 |
| 南通江诗丹顿 | 17.88 | 16.25 | 13.30 | 15.81 |

单位：万元/人/月

| 单位销售人员销售收入 |         |         |         |       |
|------------|---------|---------|---------|-------|
| 门店         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 和义江诗丹顿     | 73.58   | 65.87   | 51.31   | 63.59 |
| 万象城江诗丹顿    | 41.54   | 27.83   | -       | 34.69 |
| 厦门江诗丹顿     | 45.48   | 27.75   | 28.32   | 33.85 |
| 南通江诗丹顿     | 35.21   | 29.85   | 33.25   | 32.77 |

由上表可见，报告期内公司主要门店的各年销售呈稳步上升的趋势，门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入同步增长。其中，和义江诗丹顿单位面积销售收入与单位销售人员销售收入较高，主要是该门店地处公司深耕的宁波市场，且位于宁波市核心奢侈品商圈。

#### （4）积家品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的情况

##### 1) 不同门店销售毛利率情况

| 门店      | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|---------|---------|---------|---------|--------|
| 天一积家    | 27.13%  | 26.45%  | 27.31%  | 26.96% |
| 万象城积家   | 32.77%  | 31.67%  | -       | 32.22% |
| 厦门积家    | 31.06%  | 27.64%  | 27.21%  | 28.64% |
| 南通积家    | 26.31%  | 20.65%  | 20.70%  | 22.55% |
| 南通八佰伴积家 | 24.75%  |         |         | 24.75% |
| 扬州金鹰积家  | 30.96%  |         |         | 30.96% |

如上表所示，①2020 年度各主要的联营门店毛利率（南通、厦门积家）较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。除此之外，同一门店在不同年份的毛利率波动较为平稳；②天一积家（浙江省）、万象城积家、厦门积家（福建省）的毛利率较南通积家、南通八佰伴积家（江苏省）毛利率高，其主要原因是接近上海地区，周边

交易竞争激烈，所以毛利率较低。南通八佰伴积家开店时间为7月，扬州金鹰积家开店时间为9月，随着疫情的逐步好转销售逐步回升，因此扬州金鹰积家的毛利率高于南通八佰伴积家。

## 2) 不同门店平均销售收入情况

单位：万元/平方米

| 单位面积销售收入 |         |         |         |       |
|----------|---------|---------|---------|-------|
| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 天一积家     | 71.59   | 43.53   | 33.59   | 49.57 |
| 万象城积家    | 20.95   | 12.77   | -       | 16.86 |
| 厦门积家     | 27.16   | 19.63   | 18.72   | 21.84 |
| 南通积家     | 36.29   | 24.12   | 20.37   | 26.93 |
| 南通八佰伴积家  | 22.80   |         |         | 22.80 |
| 扬州金鹰积家   | 16.81   |         |         | 16.81 |

单位：万元/人/月

| 单位销售人员销售收入 |         |        |        |       |
|------------|---------|--------|--------|-------|
| 门店         | 2020 年度 | 2019 年 | 2018 年 | 平均    |
| 天一积家       | 77.76   | 56.90  | 41.48  | 58.71 |
| 万象城积家      | 31.02   | 17.39  | -      | 24.21 |
| 厦门积家       | 24.82   | 19.26  | 19.45  | 21.18 |
| 南通积家       | 41.88   | 28.41  | 21.74  | 30.68 |
| 南通八佰伴积家    | 31.09   |        |        | 31.09 |
| 扬州金鹰积家     | 20.39   |        |        | 20.39 |

由上表可见，报告期内公司主要门店的各年销售呈稳步上升的趋势，门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入同步增长。其中，天一积家单位面积销售收入与单位销售人员销售收入地处公司深耕已久的宁波市场，成熟的运营和较高的知名度，使其平均收入较高；南通积家尽管因为竞争激烈毛利率较低，但收入较高。

## (5) 欧米茄品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的情况

1) 不同门店销售（平均）毛利率情况

| 门店    | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|-------|---------|---------|---------|--------|
| 天一欧米茄 | 28.68%  | 27.55%  | 27.33%  | 27.85% |
| 和义欧米茄 | 29.99%  | 28.91%  | 28.72%  | 29.21% |
| 镇江欧米茄 | -       | -       | 15.63%  | 15.63% |

如上表所示，①同一门店在不同年份的毛利率波动较为平稳；②天一欧米茄、和义欧米茄（浙江省）的毛利率较镇江欧米茄（江苏省）毛利率高，其主要原因是天一欧米茄、和义欧米茄为自营门店，租金计入销售费用不影响单店毛利率，镇江欧米茄是联营门店且接近上海地区，周边交易竞争激烈，所以毛利率较低。同时，由于镇江欧米茄在 2018 年闭店，闭店前举行了一次促销活动，因此毛利率略有下滑。

2) 不同门店平均销售收入情况

单位：万元/平方米

| 单位面积销售收入 |         |         |         |       |
|----------|---------|---------|---------|-------|
| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 天一欧米茄    | 31.78   | 26.40   | 23.65   | 27.28 |
| 和义欧米茄    | 45.80   | 33.87   | 26.47   | 35.38 |
| 镇江欧米茄    | -       | -       | 8.01    | 8.01  |

单位：万元/人/月

| 单位销售人员销售收入 |         |         |         |       |
|------------|---------|---------|---------|-------|
| 门店         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 天一欧米茄      | 49.77   | 39.14   | 38.89   | 42.60 |
| 和义欧米茄      | 67.04   | 53.45   | 44.56   | 55.02 |
| 镇江欧米茄      | -       | -       | 18.21   | 18.21 |

由上表可见，报告期内公司主要门店的各年销售呈稳步上升的趋势，门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入同步增长。其中，镇江欧米茄单位面积销售收入与单位销售人员销售收入较低，主要是因为联营门店且接近上海地区，竞争激烈，同时该门店本身经营未达预期，因此，于 2018 年闭店。

(6) 万国品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的情况

1) 不同门店销售（平均）毛利率情况

| 门店   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|------|---------|---------|---------|--------|
| 镇江万国 | 29.91%  | 22.09%  | 25.38%  | 25.79% |
| 扬州万国 | 27.25%  | 22.10%  | 24.64%  | 24.66% |
| 南通万国 | 27.56%  | 17.43%  | 20.63%  | 21.87% |

如上表所示，2020 年度各联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。除此之外，同一门店在不同年份的毛利率波动较为平稳。南通万国由于商场扣率比镇江和扬州万国门店更高，因此 2018 年至 2019 年的毛利率（净额法收入下）同比低于镇江和扬州门店。

2) 不同门店平均销售收入情况

单位：万元/平方米

| 单位面积销售收入 |         |         |         |       |
|----------|---------|---------|---------|-------|
| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 镇江万国     | 22.10   | 17.66   | 17.80   | 19.19 |
| 扬州万国     | 24.50   | 16.91   | 10.32   | 17.25 |
| 南通万国     | 24.21   | 18.70   | 11.82   | 18.24 |

单位：万元/人/月

| 单位销售人员销售收入 |         |         |         |       |
|------------|---------|---------|---------|-------|
| 门店         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 镇江万国       | 26.03   | 18.00   | 20.96   | 21.66 |
| 扬州万国       | 28.31   | 22.66   | 17.29   | 22.75 |
| 南通万国       | 31.98   | 28.22   | 21.85   | 27.35 |

由上表可见，报告期内公司主要门店的各年销售呈稳步上升的趋势，门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入同步增长。其中，南通万国由于区位更

接近于上海，因此在销售时给与稍多的销售折扣，以期带来更高的销售收入，因此 2018 年至 2019 年的收入同比高于镇江和扬州门店。

#### （6）万宝龙品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的情况

##### 1) 不同门店销售毛利率情况

| 门店      | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均     |
|---------|---------|---------|---------|--------|
| 明州里万宝龙  | 41.44%  | 36.20%  | 45.33%  | 40.99% |
| 镇江万宝龙   | 38.91%  | 32.19%  |         | 23.70% |
| 南通万宝龙   | 39.16%  | 30.13%  | 27.65%  | 32.31% |
| 厦门万宝龙   |         | -       | 35.21%  | 35.21% |
| 福州大洋万宝龙 | 41.17%  | 36.94%  | -       | 39.06% |
| 和义万宝龙   | 38.35%  | 38.12%  | 39.56%  | 38.68% |
| 福州泰禾万宝龙 | 40.41%  | 45.12%  | -       | 42.76% |

如上表所示，①2020 年度各主要的联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。福州泰禾万宝龙（自营）毛利率略有下降，主要原因是 2020 年度受到疫情影响以及福州地区公司有两家万宝龙品牌的门店，因此加大了的销售折扣，从而导致毛利率下降。除此之外，同一门店在不同年份的毛利率波动较为平稳；②2018 年-2019 年，明州里万宝龙、和义万宝龙（浙江省）、福州大洋万宝龙、福州泰禾万宝龙（福建省）的毛利率较镇江万宝龙、南通万宝龙（江苏省）毛利率高，其主要原因是明州里万宝龙是位于宁波的门店，和义万宝龙（浙江省）、福州大洋万宝龙、福州泰禾万宝龙（福建省）为自营门店，租金计入销售费用不影响单店毛利率，南通万宝龙、镇江万宝龙为联营门店且接近上海地区，周边交易竞争激烈，所以毛利率较低。其中，宁波明州里购物中心于 2017 年 12 月开业，开业初期运营能力尚可，但由于后续商场整体运营能力不强，商场引流效应逐年下降，因此明州里万宝龙门店在销售时需要给予客户更多的销售折扣，因此 2019 年度的毛利率出现下滑。

##### 2) 不同门店平均销售收入情况

单位：万元/平方米

| 单位面积销售收入 |         |         |         |       |
|----------|---------|---------|---------|-------|
| 门店       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 明州里万宝龙   | 2.43    | 1.73    | 0.25    | 1.47  |
| 镇江万宝龙    | 3.87    | 3.34    | -       | 3.61  |
| 南通万宝龙    | 5.79    | 5.53    | 6.40    | 5.91  |
| 厦门万宝龙    | -       | -       | 1.75    | 0.88  |
| 福州大洋万宝龙  | 3.48    | 1.86    | -       | 2.67  |
| 和义万宝龙    | 11.41   | 13.16   | 9.78    | 11.45 |
| 福州泰禾万宝龙  | 1.46    | 2.60    | -       | 2.03  |

单位：万元/人/月

| 单位销售人员销售收入 |         |         |         |       |
|------------|---------|---------|---------|-------|
| 门店         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 平均    |
| 明州里万宝龙     | 2.90    | 2.07    | 1.82    | 2.26  |
| 镇江万宝龙      | 5.89    | 4.88    | -       | 5.38  |
| 南通万宝龙      | 8.58    | 8.54    | 9.89    | 9.00  |
| 厦门万宝龙      | -       | -       | 1.47    | 0.74  |
| 福州大洋万宝龙    | 6.82    | 5.17    | -       | 5.99  |
| 和义万宝龙      | 18.90   | 21.10   | 15.44   | 18.48 |
| 福州泰禾万宝龙    | 3.46    | 4.50    | -       | 3.98  |

由上表可见，报告期内公司主要门店单位面积销售收入与单位销售人员销售收入较为稳定，万宝龙单店收入增长相对较平缓，但万宝龙属于较高毛利率的产品，因此卡万宝龙的门店单店经营更容易实现盈利，可以为公司带来业绩增长，公司在新开门店时进行优先考虑。

（二）按运营时间对门店进行分层，列示不同层级门店数量、平均收入、平均净利润及平均毛利率，说明上述经营情况存在差异的原因及合理性。

报告期内本公司按运营时间将门店分层的情况如下表：

单位：万元

| 2020 年 12 月 31 日/2020 年度 |
|--------------------------|
|--------------------------|

| 运营时间                     | 门店数量 | 平均收入     | 平均净利润  | 平均毛利率  |
|--------------------------|------|----------|--------|--------|
| 六个月以上                    | 40   | 1,745.55 | 323.87 | 29.73% |
| 六个月以内                    | 4    | 342.21   | 46.56  | 27.16% |
| 总计                       | 44   | -        | -      | -      |
| 2019 年 12 月 31 日/2019 年度 |      |          |        |        |
| 运营时间                     | 门店数量 | 平均收入     | 平均净利润  | 平均毛利率  |
| 六个月以上                    | 30   | 1,672.73 | 297.37 | 26.26% |
| 六个月以内                    | 5    | 111.24   | 3.98   | 33.53% |
| 总计                       | 35   | -        | -      | 26.34% |
| 2018 年 12 月 31 日/2018 年度 |      |          |        |        |
| 运营时间                     | 门店数量 | 平均收入     | 平均净利润  | 平均毛利率  |
| 六个月以上                    | 28   | 1,341.60 | 233.99 | 25.50% |
| 六个月以内                    | 1    | 314.45   | 58.91  | 25.38% |
| 总计                       | 29   | -        | -      | 25.50% |

注：以上数据仅统计各门店销售情况，未包含维修等其他服务型业务；其次，公司选择以 6 个月作为新旧店的划分标准，主要是基于过往的运营经验，以及一个店铺及商场的成熟度。

根据行业特点，零售门店开设以后需要一段时间的市场培育才能达到业绩稳定的状态，具体的培育时长受到诸多因素的影响，如当地消费水平、品牌影响力、主要客户年龄层等等。本公司主要销售国际知名的钟表及床品，但受制于不同品牌进入国内的时间不同，国内消费者对品牌的认知度不尽相同，以及门店所处位置的不同，因此，需要针对具体情况进行分析。

如上表所示，本公司以六个月为限，对运营时间不同的门店按运营时长进行了分层分析：

截至 2020 年 12 月 31 日，运营六个月以内门店的毛利率略低于运营六个月以上门店的毛利率。经分析，2020 年底的运营六个月以内的 4 个门店均为江苏省的门店，由于江苏省接近上海，市场竞争激烈，因此在销售时会给予更多的销售折扣，所以运营六个月以内门店的毛利率略低于运营六个月以上门店的毛利率。

截至 2019 年底，运营六个月以内门店的毛利率显著高于运营六个月以上的

门店。经分析，2019 年底的运营六个月以内的 5 家门店包括了两家万宝龙门店：福州大洋万宝龙和福州泰禾万宝龙，由于万宝龙品牌的销售毛利率均明显高于其他钟表类品牌，所以 2019 年底的六个月以内门店毛利率显著偏高。

截至 2018 年底，运营六个月以内门店的毛利率与运营六个月以上门店的毛利率基本持平。经分析，2018 年底的运营六个月以内的门店为扬州万国，由于万国品牌的销售毛利率与其他钟表类品牌的综合毛利率比较接近，所以 2018 年底的六个月以内门店毛利率与六个月以上门店基本持平。

综上，本公司运营六个月以内、六个月以上分层后的平均毛利率有所差异，但主要受各期归属于该层次的门店所处的区域竞争情况、品牌产品本身的毛利率、经营模式（自营或联营）等因素影响，并非只受运营时间的影响。

二、联营门店租用价格公允性及稳定性。根据申请材料，报告期末发行人及其子公司拥有 8 个联营合作方，共同经营 20 家门店。请发行人：①补充披露报告期内发行人及其子公司与联营方确定不同收费标准的关键考量因素，说明不同门店联营模式及扣率不同的原因及合理性，联营合作方收费是否公允，与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等是否存在关联关系，是否存在特殊利益安排。②结合联营商场在当地的消费定位、市场的供求状况、主要业务区域目标商场分布、联营方及潜在联营方对入驻商家的要求等，说明发行人是否能与联营方持续合作，能否入驻新的优质商场门店，并作风险提示。

（一）补充披露报告期内发行人及其子公司与联营方确定不同收费标准的关键考量因素，说明不同门店联营模式及扣率不同的原因及合理性，联营合作方收费是否公允，与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等是否存在关联关系，是否存在特殊利益安排。

报告期内，发行人及其子公司与联营方确定不同收费标准及扣率等信息如下：

| 序号 | 联营合作方 | 联营场地 | 联营品牌 | 联营方式 | 联营期限 | 截至报告期末履行情况 |
|----|-------|------|------|------|------|------------|
|    |       |      |      |      |      |            |



|   |              |                                     |     |                                                                                                              |                      |      |
|---|--------------|-------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|
| 1 | 德基广场有限公司     | 南京德基广场（南京市玄武区中山路18号德基广场二层F123号商铺）   | 爱彼  | 联营方提供约54.6平方米的经营场地供公司进行爱彼钟表销售，同时按照固定保底收益与一定扣率的营业提成金额孰高原则按月与公司结算                                              | 2019年3月1日至2020年7月31日 | 履行完毕 |
| 2 | 镇江市八佰伴商贸有限公司 | 江苏省镇江市京口区中山东路288号镇江八佰伴一层            | 卡地亚 | 联营方提供约78平方米的经营场地供公司进行卡地亚钟表销售，同时按照一定扣率的销售提成金额与公司结算                                                            | 2018年6月1日至2021年5月31日 | 正在履行 |
| 3 |              | 镇江市中山东路288号镇江八佰伴一楼万宝龙专柜6010F1028号店铺 | 万宝龙 | 联营方提供约76平方米的经营场地供公司进行万宝龙钟表销售，同时销售提成金额按照前三年度固定扣率，第四、五年度扣率每次上浮1%与公司结算                                          | 2019年3月1日至2024年2月29日 | 正在履行 |
| 4 |              | 江苏省镇江市京口区中山东路288号1楼镇江八佰伴            | 万国  | 联营方提供约53平方米的经营场地供公司进行万国钟表销售，同时销售提成金额按照前三年度固定扣率，第四、五年度扣率每次上浮1%与公司结算                                           | 2018年9月1日至2023年8月31日 | 正在履行 |
| 5 | 扬州金鹰国际实业有限公司 | 江苏省扬州市汶河南路120号首层1103-A01-00094      | 卡地亚 | 联营方提供62.18平方米的经营场所供公司进行卡地亚品牌产品的销售，同时按照一定扣率的销售提成金额按月与公司结算，若单价商品零售价为5万元及以上时，折扣在9.1-9.5折，扣率下降1%，折扣在9折及以下，扣率下降2% | 2019年5月1日至2020年4月30日 | 履行完毕 |
|   |              |                                     |     |                                                                                                              | 2020年5月1日至2021年4月30日 | 正在履行 |

|    |              |                          |      |                                                                                                                              |                        |      |
|----|--------------|--------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|
| 6  |              | 扬州市汶河南路120号金鹰购物中心文昌店     | 万国   | 联营方提供经营场所供公司进行万国品牌产品的销售,同时按照一定扣率的销售提成金额按月与公司结算                                                                               | 2019年7月1日至2020年6月30日   | 履行完毕 |
|    |              |                          |      |                                                                                                                              | 2020年7月1日至2021年6月30日   | 正在履行 |
| 7  |              | 江苏省扬州市汶河南路120号A01层F1129  | 积家   | 联营方提供58.24平方米的经营场所供公司进行积家品牌产品的销售,同时第一、二年度按照一定扣率的销售提成金额按月与公司结算,若单价商品零售价为5万元及以上时,折扣在9.1-9.5折,扣率下降1%,折扣在9折及以下,扣率下降2%;第三年度扣率上浮1% | 2020年8月12日至2023年9月30日  | 正在履行 |
| 8  | 南通金鹰购物中心有限公司 | 南通市崇川区工农路57号南通金鹰圆融购物中心一层 | 卡地亚  | 联营方提供约82.85平方米的经营场地供公司进行卡地亚钟表销售,同时按照一定扣率的销售提成金额按月与公司结算                                                                       | 2018年12月1日至2020年11月30日 | 履行完毕 |
|    |              |                          |      |                                                                                                                              | 2019年3月15日至2020年11月30日 | 履行完毕 |
|    |              |                          |      |                                                                                                                              | 2020年12月1日至2021年8月31日  | 正在履行 |
| 9  |              | 南通市工农路57号金鹰购物中心1F积家专柜    | 积家   | 联营方提供约56.55平方米的经营场地供公司进行积家钟表销售,同时按照一定扣率的销售提成金额按月与公司结算                                                                        | 2018年12月1日至2020年11月30日 | 履行完毕 |
|    |              |                          |      |                                                                                                                              | 2020年12月1日至2021年8月31日  | 正在履行 |
| 10 |              | 南通市崇川区工农                 | 江诗丹顿 | 联营方提供98.44平方米的经营场所供公司进                                                                                                       | 2017年4月1日至2020年3       | 履行完毕 |

|    |  |                               |     |                                                                            |                                   |      |
|----|--|-------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------|
|    |  | 路 57 号南通金鹰圆融购物中心一层            |     | 行江诗丹顿品牌产品的销售，同时销售提成金额按照第一年度固定扣率，第二、三年度扣率每次上浮 1%每半月与公司结算                    | 月 31 日                            |      |
|    |  |                               |     |                                                                            | 2020 年 4 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日   | 履行完毕 |
|    |  |                               |     |                                                                            | 2020 年 5 月 1 日至 2020 年 5 月 30 日   | 履行完毕 |
|    |  |                               |     |                                                                            | 2020 年 6 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日   | 履行完毕 |
|    |  |                               |     |                                                                            | 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日   | 履行完毕 |
|    |  |                               |     |                                                                            | 2020 年 8 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日   | 正在履行 |
| 11 |  | 南通市崇川区工农路 57 号金鹰购物中心一楼        | 万宝龙 | 联营方提供经营场所供公司进行万宝龙品牌产品的销售，若年销售额为 240 万以下，则按照一定的销售扣率与企业进行结算，超出部分销售扣率上浮 1%    | 2018 年 11 月 1 日至 2021 年 10 月 31 日 | 正在履行 |
| 12 |  | 南通市工农路 57 号金鹰购物中心 1F          | 万国  | 联营方提供约 73.96 平方米的经营场地供公司进行万国品牌产品的销售，同时按照一定扣率的销售提成金额按月与公司结算                 | 2018 年 12 月 1 日至 2020 年 11 月 30 日 | 履行完毕 |
|    |  |                               |     |                                                                            | 2020 年 12 月 1 日至 2021 年 8 月 31 日  | 正在履行 |
| 13 |  | 南通市工农路 57 号金鹰购物中心 A01 层 F1018 | 伯爵  | 联营方提供 79.99 平方米的经营场所供公司进行伯爵品牌产品的销售，同时销售提成金额按照第一、二年度固定扣率，第三年度扣率上浮 1%每月与公司结算 | 2020 年 2 月 18 日至 2023 年 2 月 28 日  | 正在履行 |

|    |               |                                 |      |                                                                                                                                            |                                                 |      |
|----|---------------|---------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------|
| 14 | 南通八佰伴商贸股份有限公司 | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼              | 积家   | 联营方提供60平方米的经营场地供公司进行积家钟表销售,同时每月按照一定扣率的销售提成金额与公司结算                                                                                          | 2020年5月1日至2025年4月30日                            | 正在履行 |
| 15 |               | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼              | 百年灵  | 联营方提供经营场所供公司进行百年灵品牌产品的销售,同时按照一定扣率的销售提成按月与公司结算                                                                                              | 2020年8月1日至2023年7月31日                            | 正在履行 |
| 16 |               | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼              | 沛纳海  | 联营方提供经营场所供公司进行沛纳海品牌产品的销售,同时按照一定扣率的销售提成按月与公司结算                                                                                              | 2020年8月1日至2023年7月31日                            | 正在履行 |
| 17 |               | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼<br>6011F1004 | 卡地亚  | 联营方提供80平方米的经营场地供公司进行卡地亚钟表销售,同时每月按照一定扣率的销售提成金额与公司结算                                                                                         | 2020年4月1日至2025年3月31日                            | 正在履行 |
| 18 | 厦门磐基大酒店有限公司   | 厦门市思明区嘉禾路197号磐基中心之名品中心1楼134A积家  | 积家   | 联营方提供约53平方米的经营场地供公司进行积家钟表销售,同时按照第一、二年度固定保底收益与扣率,第三年度保底收益上浮5.88%,扣率上浮1%,第四年度保底收益上浮11.11%,扣率不变,第五年度保底收益上浮10%,扣率上浮1%按月与公司结算(保底金额与销售额提成金额孰高原则) | 2017年10月1日至2020年11月30日;<br>补充协议延长至2022年11月30日   | 正在履行 |
| 19 |               | 厦门市思明区嘉禾路197号磐基中心之名品中心1楼134B号商铺 | 江诗丹顿 | 联营方提供约60平方米的经营场地供公司进行江诗丹顿钟表销售,同时按照第一、二年度固定保底收益与扣率,第三年度保底收益上浮5.88%,扣率上浮1%,第四年度保底收益上浮                                                        | 2017年10月1日至2020年11月30日;<br>补充协议延长期限至2022年11月30日 | 正在履行 |

|    |  |                          |     |                                                                                                                                                                                              |                       |      |
|----|--|--------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------|
|    |  |                          |     | 11.11%，扣率不变，第五年度保底收益上浮10%，扣率上浮1%按月与公司结算（保底金额与销售额提成金额孰高原则）                                                                                                                                    |                       |      |
| 20 |  | 厦门市思明区磐基中心之名片中心1F103B号商铺 | 卡地亚 | 联营方提供约175平方米的经营场地供公司进行卡地亚钟表销售，其中用作手表及配件经营维修场地120平方米，剩余作货品存储，收益结算采用2018年1月1日至2020年3月31日固定保底收益与扣率以及2020年4月1日至2021年3月31日保底收益上浮4.17%，扣率上浮1%按月与公司结算（保底金额与销售额提成金额孰高原则），其次针对卡地亚线上销售服务收取2.5%-3%的服务费用 | 2018年1月1日至2021年3月31日  | 正在履行 |
| 21 |  | 厦门市思明区磐基中心之名片中心1F109号商铺  | 萧邦  | 联营方提供约76平方米的经营场地供公司进行萧邦钟表销售，同时按照2017年12月1日至2019年2月14日固定保底收益与扣率、2019年2月15日至2020年2月14日保底收益上浮7.69%，扣率不变以及2020年2月15日至2021年2月14日保底收益上浮14.29%，扣率上浮1%按月与公司结算（保底金额与销售额提成金额孰高原则）                      | 2017年12月1日至2021年2月14日 | 正在履行 |
| 22 |  | 厦门市思明区磐基中心之名片中心1F136B号   | 雅典  | 联营方提供约56平方米的经营场地供公司进行雅典钟表销售，同时按照第一、二年度固定保底收益与扣率以及第三年度保底收益上浮                                                                                                                                  | 2019年9月15日至2022年9月14日 | 正在履行 |

|    |                  |                                       |                  |                                                                                |                                   |      |
|----|------------------|---------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------|
|    |                  | 商铺                                    |                  | 5.88%，扣率上浮 1%按月与公司结算（保底金额与销售额提成金额孰高原则）                                         |                                   |      |
| 23 | 福州市大晶典商业有限公司     | 福州市鼓楼区八一七北路 268 号冠亚广场大洋晶典 1 楼#103 号单元 | 万宝龙              | 联营方提供约 100 平方米的经营场地供公司进行万宝龙钟表销售，同时每月按照一定扣率的销售提成金额与公司结算                         | 2019 年 12 月 15 日至 2021 年 6 月 14 日 | 正在履行 |
| 24 | 宁波市商业管理有限公司      | 宁波市鄞州区四明西路 7 号明州里第一层 1007-A           | 泰格豪雅             | 联营方提供约 44 平方米的经营场地供公司进行泰格豪雅钟表销售并一次支付柜台费用，同时每月按照一定扣率的销售提成金额与公司结算                | 2017 年 12 月 28 日至 2021 年 4 月 30 日 | 正在履行 |
| 25 |                  | 宁波市鄞州区四明西路 7 号明州里购物中心 1030 店铺         | 万宝龙              | 联营方提供约 43 平方米的经营场地供公司进行万宝龙钟表销售并一次支付柜台费用，同时按照第一、二年度固定销售扣率以及第三年度销售扣率上浮 1%按月与公司结算 | 2017 年 12 月 28 日至 2021 年 4 月 30 日 | 正在履行 |
| 26 | 南通文峰城市广场购物中心有限公司 | 南通文峰城市广场购物中心一楼                        | 天梭、美度、雷达、帝舵、汉米尔顿 | 联营方提供经营场所供公司进行美度、雷达、天梭、帝舵品牌产品的销售，同时销售提成金额按照第一年度固定扣率，第二、三年度扣率每次上浮 1%与公司结算       | 2017 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日   | 履行完毕 |

注 1：位于南京德基广场（南京市玄武区中山路 18 号德基广场二层 F123 号商铺）已变更经营主体为发行人的参股子公司爱彼时计钟表；

注 2：位于南通文峰城市广场负责销售天梭、雷达、美度、帝舵（2019 年 12 月 31 日起终止）、汉米尔顿（2017 年 12 月起终止）的综合门店已于 2020 年 7 月起关闭；

注 3：位于厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F103B 号商铺的卡地亚门店的联营合同正在续签中；位于厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F109 号商铺的萧邦门店的联营合同正在续签中。

报告期内发行人及其子公司与联营方确定不同收费标准及扣率的关键考量因素为商场所处的城市、商业位置、商场的市场定位、店铺在商场的位置、面积等方面，因此确定的扣率标准不一。具体扣率经过双方充分友好协商确定，具备商业合理性。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“2、房屋租赁情况”中补充披露。

报告期内，发行人及其子公司拥有 9 个联营合作方，其控股股东、董事、监事、高级管理人员情况如下：

| 序号 | 联营合作方名称                       | 控股股东             | 董事、监事、高级管理人员                        |
|----|-------------------------------|------------------|-------------------------------------|
| 1  | 德基广场有限公司                      | 德基企业集团有限公司       | 吴铁民（董事长）、吴铁军（董事）、岑坚（董事）、周菁（监事）      |
| 2  | 镇江市八佰伴商贸有限公司                  | 无锡华地投资管理有限公司     | 杨剑霞（执行董事）、肖爱玲（监事）                   |
| 3  | 扬州金鹰国际实业有限公司                  | 金鹰国际商贸集团（中国）有限公司 | 张文煜（董事长）、孙军（董事）、冯卓明（董事）、郑莹（监事）      |
| 4  | 南通金鹰圆融购物中心有限公司                | 金鹰国际商贸集团（中国）有限公司 | 谈广林（董事长、总经理）、张文煜（董事）、王轩（董事）、杨贞艳（监事） |
| 5  | 南通文峰城市广场购物中心有限公司              | 文峰大世界连锁发展股份有限公司  | 贾云博（董事长）、孙一宁（董事兼总经理）、王钺（董事）、成智华（监事） |
| 6  | 厦门磐基大酒店有限公司                   | 国枫（厦门）有限公司       | 侯志奋（总经理、执行董事）、黄蔚茗（监事）               |
| 7  | 福州市大洋晶典商业有限公司（曾用名：福州大洋百货有限公司） | 福州大洋商业有限公司       | 张进国（经理）、黄清海（执行董事）、陆芳（监事）            |
| 8  | 宁波城市商业管                       | 陈建浩              | 陈斌（董事长）、陈建浩（董事兼总经理）                 |

|   |               |            |                                                                   |
|---|---------------|------------|-------------------------------------------------------------------|
|   | 理有限公司         |            | 理)、徐双波(董事)、王浩(监事)                                                 |
| 9 | 南通八佰伴商贸股份有限公司 | 南通市国有资产管理局 | 陆蕾(董事长)、张学武(董事兼总经理)、孙太林(董事)、吴操(董事)、羌立漆(董事)、张尚佳(监事)、张凯(监事)、石玲娟(监事) |

发行人及其子公司的上述联营合作方及其控股股东、董事、监事、高级管理人员中，与发行人、发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系，联营合作方的收费系结合实际情况由双方协商确定，定价公允。各联营方与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系或特殊利益安排。

**(二) 结合联营商场在当地的消费定位、市场的供求状况、主要业务区域目标商场分布、联营方及潜在联营方对入驻商家的要求等，说明发行人是否能与联营方持续合作，能否入驻新的优质商场门店，并作风险提示。**

公司主要业务为中、高档进口钟表等销售业务，通过“自营+联营”的方式在公司合作的商场开设品牌专卖店售卖相关产品，为消费者提供良好的消费体验。报告期内，公司联营门店主要分布在江苏地区和福建地区。

因此，公司通过联营模式与处在热点商圈的商场合作开设联营门店是公司销售商品的主要方式之一，联营商场所处的区位优势和与公司的持续合作关系对公司持续稳定经营有一定影响。

根据发行人与联营商场签订的相关协议，以及赢商网等网络查询信息，截至报告期末，发行人正在运营的门店所在商场、市场的供求状况的区位影响因素情形如下：



| 序号 | 联营合作方        | 联营场地                                    | 联营品牌 | 联营商场在当地的消费定位                                         | 所在城市 | 所在城市大型商场家数 | 主要业务区域目标商场分布                                                                                                                                   | 对入驻商家的要求                        |
|----|--------------|-----------------------------------------|------|------------------------------------------------------|------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1  | 德基广场有限公司     | 南京德基广场（南京市玄武区中山路 18 号德基广场二层 F123 号商铺）   | 爱彼   | 一、二期商业面积合计 15 万平米，定位为高端商业的综合购物中心                     | 南京市  | 118        | 根据赢商网等网络查询信息，南京市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 118 家，对应的商圈主要有新街口商圈、天印广场商圈、夫子庙商圈、奥体商圈和百家湖商圈等。公司联营商场德基广场是南京市国际化程度最高的高端购物中心，所属新街口商圈是南京市唯一一个城市级商圈，其人气在所有商圈中最高 | 商品属于高端国际品牌等类别，商家遵守商场经营、管理要求     |
| 2  | 镇江市八佰伴商贸有限公司 | 江苏省镇江市京口区中山东路 288 号镇江八佰伴一层              | 卡地亚  | 商业面积 10.7 万平米，定位为集时尚百货、超市生活会馆、餐饮、休闲于一体的时尚购物中心        | 镇江市  | 26         | 根据赢商网等网络查询信息，镇江市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 26 家，对应的商圈主要有大市口商圈、城际商圈、欧尚商圈、吾悦商圈等。公司联营商场镇江八佰伴年客流量 800 万，日均 22,000 人次，是镇江市人气度最高的购物商场之一                     | 商品属于精品等市场畅销类别，商家遵守商场经营、管理要求     |
| 3  |              | 镇江市中山东路 288 号镇江八佰伴一楼万宝龙专柜 6010F1028 号店铺 | 万宝龙  |                                                      |      |            |                                                                                                                                                |                                 |
| 4  |              | 江苏省镇江市京口区中山东路 288 号 1 楼镇江八佰伴            | 万国   |                                                      |      |            |                                                                                                                                                |                                 |
| 5  | 扬州金鹰国际实业有限公司 | 江苏省扬州市汶河南路 120 号首层 1103-A01-00094       | 卡地亚  | 商场总面积达 4 万平方米，定位为集国际名表、化妆品、服装、电子数码等为一体的国际化、时尚化大型独立百货 | 扬州市  | 45         | 根据赢商网等网络查询信息，扬州市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 45 家，对应的商圈主要有文昌商圈、西南商圈、京华城路商圈等。扬州金鹰国际所属文昌商圈为扬州顶级商圈之一                                                       | 商品属于国际时尚品牌等市场畅销类别，商家遵守商场经营、管理要求 |
| 6  |              | 扬州市汶河南路 120 号金鹰购物中心文昌店                  | 万国   |                                                      |      |            |                                                                                                                                                |                                 |
| 7  |              | 江苏省扬州市汶河南路 120 号 A01 层 F1129            | 积家   |                                                      |      |            |                                                                                                                                                |                                 |

|    |                |                                      |      |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
|----|----------------|--------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 8  | 南通金鹰圆融购物中心有限公司 | 南通市崇川区工农路57号南通金鹰圆融购物中心一层             | 卡地亚  | 商业面积 12 万平米，定位为集品牌百货零售、精品超市、特色餐饮、休闲娱乐、生活服务于一体，打造南通业态最为丰富、品牌最为丰满、组合最为多元、消费体验最具个性化的商业体 | 南通市 | 59 | 根据赢商网等网络查询信息，南通市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 59 家，对应的商圈主要有南大街商圈、北大街商圈、中南 CBD 商圈、工农路商圈等。其中，南通金鹰圆融购物中心所处的工农路商圈，南通八佰伴属于南大街商圈，两大商圈均属于南通市人气度靠前的商区 | 商品属于精品等市场畅销类别，商家遵守商场经营、管理要求 |    |                                                                  |                           |
| 9  |                | 南通市工农路 57 号金鹰购物中心 1F 积家专柜            | 积家   |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 10 |                | 南通市崇川区工农路57号南通金鹰圆融购物中心一层             | 江诗丹顿 |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 11 |                | 南通市崇川区工农路57号金鹰购物中心一楼                 | 万宝龙  |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 12 |                | 南通市工农路 57 号金鹰购物中心 1F                 | 万国   |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 13 |                | 南通市工农路 57 号金鹰购物中心 A01 层 F1018        | 伯爵   |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 14 | 南通八佰伴商贸股份有限公司  | 南通市崇川区南大街 1 号八佰伴商贸一楼                 | 积家   | 商业面积 6.2 万平米，定位为集时尚休闲、娱乐消费于一体的大型现代化商业中心                                              |     |    |                                                                                                                                     | 厦门市                         | 51 | 根据赢商网等网络查询信息，厦门市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 51 家，对应的商圈主要有火车站商圈、江头乌石浦商圈、五 | 商品属于时尚品牌等类别，商家遵守商场经营、管理要求 |
| 15 |                | 南通市崇川区南大街 1 号八佰伴商贸一楼                 | 百年灵  |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 16 |                | 南通市崇川区南大街 1 号八佰伴商贸一楼                 | 沛纳海  |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 17 |                | 南通市崇川区南大街 1 号八佰伴商贸一楼 6011F1004       | 卡地亚  |                                                                                      |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  |                           |
| 18 | 厦门磐基大酒         | 厦门市思明区嘉禾路 197 号磐基中心之名品中心 1 楼 134A 积家 | 积家   | 商业面积 8 万平米，定位为四位一体的福建最高端时尚购物中心                                                       |     |    |                                                                                                                                     |                             |    |                                                                  | 商品属于高端国际化等类别，商家           |

|    |               |                                       |      |                                             |     |    |                                                                                                |                           |
|----|---------------|---------------------------------------|------|---------------------------------------------|-----|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 19 | 店有限公司         | 厦门市思明区嘉禾路 197 号磐基中心之名品中心 1 楼 134B 号商铺 | 江诗丹顿 |                                             |     |    | 缘湾商圈、湖边水库商圈等。其中，磐基中心所属的火车站商圈是厦门三大商圈之一                                                          | 遵守商场经营、管理要求               |
| 20 |               | 厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F103B 号商铺            | 卡地亚  |                                             |     |    |                                                                                                |                           |
| 21 |               | 厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F109 号商铺             | 萧邦   |                                             |     |    |                                                                                                |                           |
| 22 |               | 厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F136B 号商铺            | 雅典   |                                             |     |    |                                                                                                |                           |
| 23 | 福州市大洋晶典商业有限公司 | 福州市鼓楼区八一七北路 268 号冠亚广场大洋晶典 1 楼#103 号单元 | 万宝龙  | 商业面积 3.2 万平米，定位为能满足顾客一站式消费需求的大型购物广场         | 福州市 | 49 | 根据赢商网等网络查询信息，福州市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 49 家，对应的商圈主要有东街口商圈、万宝商圈、王庄商圈、福清商圈等。福州大洋晶典所在的王庄商圈属于福州七大商圈之一 | 商品属于高端精品等类别，商家遵守商场经营、管理要求 |
| 24 | 宁波城市商业管理有限公司  | 宁波市鄞州区四明西路 7 号明州里第一层 1007-A           | 泰格豪雅 | 商业面积 6 万平米，定位为轻奢生活街区，规划有时尚潮店，特色餐饮、咖啡休闲等高档业态 | 宁波市 | 65 | 根据赢商网等网络查询信息，宁波市内大型购物商场（4 万平方米以上）共计 65 家，对应的商圈主要有天一商圈、鄞州钟公庙商圈、东部新城商圈、江南路商圈等                    | 商品属于轻奢品牌等类别，商家遵守商场经营、管理要求 |
| 25 |               | 宁波市鄞州区四明西路 7 号明州里购物中心 1030 店铺         | 万宝龙  |                                             |     |    |                                                                                                |                           |

### 1、说明发行人是否能与联营方持续合作

由上表数据分析可见，公司合作的联营商场在当地的消费定位大多为高端综合购物中心或大型百货商场，商业面积较大，综合实力较强，主要面向消费能力强、讲究时尚品味的中高端消费人群。此类商场招商的零售业态主要为专业卖场、时尚精品、服装、百货、

超市等，与公司产品层次定位相符。同时，因公司联营门店经营的品牌多为中高端奢侈品品牌，也能为商场带来一定人气，为商场带来消费能力较强的消费群体和提升商场高端定位形象，与商场形成相互配合、相互依存的合作关系。

联营方式经营的联营门店所涉及联营合同约定联营期限情况详见本反馈回复“问题 5.门店渠道稳定性及运营情况披露不充分”之“（三）补充披露公司门店是否已办理了租赁备案登记……”之“1、补充披露公司门店是否已办理了租赁备案登记……”之“（2）截至本反馈回复出具日，发行人及其子公司的联营门店情况……”。

根据上述联营合同约定联营期限情况和发行人相关品牌门店的开店时间所示，联营合同约定联营期限情况主要为 2-5 年，发行人与德基广场有限公司、镇江市八佰伴商贸有限公司等商场已合作 8 年以上，形成了持续、稳定的合作关系，自公司成立以来，尚未出现已合作的联营商场主张单方面终止合作的情形。

## 2、能否入驻新的优质商场

由上表数据分析可见，发行人主要业务区域覆盖目标商场分布情况中，联营商场所在城市具有多个密集商圈，商圈内分布着多个大型购物中心和百货商场，商场定位符合发行人对开设门店目标商场的要求。同时发行人亦符合该类商场对入驻商家的要求，为其主要招商类别之一。

发行人入驻新的商家，主要涉及重新培育人气热度和装修投入等所需成本，人员及相关设备的转移较为简单，所用时间较短，不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

综上，随着国内各城市经济发展水平的提高和当地基础设施建设加强，一个城市往往形成多个密集商圈，因此，一个城市范围内可供公司进行开设门店的商场亦有较多选择，商铺位置存在一定的可替代性。所以，公司在出现门店租赁到期无法续期或其他原因时，也能通过寻找符合要求的可替代商场商铺重新开设门店，入驻新的优质商场。

通过与联营方的持续合作，能有效降低公司运营成本和管理难度，减少重新培育人气热度和装修投入等所需成本。因而，在租赁期限届满前，公司及其子公司会根据租赁合同的约定与联营商场协商续租事宜。但若因特殊原因出现不能续租的情况，发行人存在未能在较短时间内寻找到符合要求的可替代商铺的风险，从而增加公司的经营成本，对公司经营稳定性产生不利影响。

下述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”中修订披露如下：

### **（三）门店出租方不续约或提前解约的风险**

报告期内，公司主要采用自营门店及与商场联营门店的方式开展钟表、珠宝、床品等产品销售业务，公司从确定销售地点，到对专柜进行装修、布置等均需要前期进行一定的投入，同时公司新开设门店还需要取得品牌零售授权，公司自营或联营的门店主要是在比较成熟和客流量较大的商圈，若联营商场或出租方到期不再向公司出租门店或要求提前解除租赁协议，会致使该门店品牌钟表、珠宝、床品等产品在短时间内无法实现对外销售。因此，若因特殊原因出现门店出租方不续约或提前解约的情况，发行人存在未能在较短时间内寻找到符合要求的可

替代商铺的风险，从而增加公司的经营成本，对公司经营稳定性产生不利影响。

三、2020 年 10 家门店面临续签。根据公开发行说明书，截至 2020 年底，自营模式、联营模式分别有 4 家、6 家门店到期续签，且部分门店租赁时间较短。请发行人：①补充披露公司门店是否已办理了租赁备案登记，出租人或联营方是否属于有权出租，说明合同期限较短的原因，结合门店平均盈利周期，说明合同期限较短对发行人经营的影响。②说明报告期自营及联营合同续期情况，是否存在因合同不能续期而闭店的情况，以及对发行人生产经营及业绩的影响，并作风险提示。

（一）补充披露公司门店是否已办理了租赁备案登记，出租人或联营方是否属于有权出租，说明合同期限较短的原因，结合门店平均盈利周期，说明合同期限较短对发行人经营的影响。

1、补充披露公司门店是否已办理了租赁备案登记，出租人或联营方是否属于有权出租

（1）截至报告期末，发行人及其子公司的租赁自营门店情况如下：

| 序号 | 品牌    | 出租人                                  | 房屋坐落                                 | 租赁期限                              | 是否办理租赁备案 | 门店初始签约时间 |
|----|-------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|
| 1  | 万宝龙   | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 浙江省宁波市海曙区和义路 66 号和义大道购物中心一层 1021 号商铺 | 2017 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日   | 是        | 2009 年   |
| 2  | 卡地亚   | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波市海曙区中山东路 166 号一楼 010 号位            | 2020 年 1 月 1 日至 2025 年 5 月 31 日   | 是        | 2003 年   |
| 3  | 宝珀    | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波市海曙区中山东路 166 号一楼 012 号位            | 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 8 月 31 日   | 是        | 2002 年   |
| 4  | 欧米茄   | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波天一广场综合区 1 层 Vc102-1 室              | 2020 年 12 月 1 日至 2023 年 11 月 30 日 | 是        | 2002 年   |
| 5  | 积家/沛纳 | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波天一广场综合区 1 层 Vc102-2 室              | 2020 年 8 月 1 日至 2023 年 11 月 30 日  | 是        | 2005 年   |

|    |      |                                      |                                             |                                   |   |        |
|----|------|--------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|---|--------|
|    | 海    |                                      |                                             |                                   |   |        |
| 6  | 手表维修 | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波天一广场综合区第一层 Vc105-3 室                      | 2019 年 5 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日   | 否 | 2017 年 |
| 7  | 海丝腾  | 华润新鸿基房地产（杭州）有限公司                     | 杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城购物中心 L5 层 512 店铺   | 2019 年 5 月 10 日至 2021 年 5 月 9 日   | 是 | 2019 年 |
| 8  | 万宝龙  | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司                     | 福州市晋安区岳峰镇竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场三期 22 号楼第一层 L139-2 | 2019 年 6 月 15 日至 2024 年 6 月 14 日  | 是 | 2019 年 |
| 9  | 百年灵  | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司                     | 福州市晋安区竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场 22 号楼第一层 L104-2      | 2019 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日   | 是 | 2019 年 |
| 10 | 江诗丹顿 | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 宁波市海曙区和义路 66 号和义大道购物中心一层 1017 号商铺           | 2017 年 6 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日  | 是 | 2009 年 |
| 11 | 欧米茄  | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 浙江省宁波市海曙区和义路 66 号和义大道购物中心一层 1022 号商铺        | 2017 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日   | 是 | 2009 年 |
| 12 | 海丝腾  | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 宁波市海曙区和义路 50 号和义大道购物中心三层 3001-3002 号商铺      | 2018 年 9 月 1 日至 2021 年 8 月 31 日   | 是 | 2017 年 |
| 13 | 伯爵   | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司                    | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 L144 铺位              | 2019 年 2 月 20 日至 2022 年 4 月 20 日  | 是 | 2019 年 |
| 14 | 江诗丹顿 | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司                    | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 L149B 号商铺            | 2019 年 2 月 14 日至 2024 年 3 月 30 日  | 是 | 2019 年 |
| 15 | 积家   | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司                    | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 148B 积家              | 2019 年 3 月 2 日至 2022 年 4 月 30 日   | 是 | 2019 年 |
| 16 | 寐    | 宁波第六空间甬新家居发展有限公司                     | 宁波市鄞州区宁穿路 315 号宁波宁穿店一期 A 区一楼 D021-A-F1-11-A | 2019 年 12 月 19 日至 2021 年 3 月 31 日 | 是 | 2019 年 |
| 17 | 手表   | 南通金鹰圆融购物中心有限公司                       | 南通市崇川区工农路 57 号南通金鹰圆融                        | 2020 年 6 月 1 日至                   | 否 | 2017 年 |

|    |    |                  |                                   |                       |   |       |
|----|----|------------------|-----------------------------------|-----------------------|---|-------|
|    | 维修 |                  | 购物中心一层1145-A01-00104              | 2021年5月31日            |   |       |
| 18 | 伯爵 | 宁波市海城投资开发有限公司    | 浙江宁波海曙区和义路66号和义大道购物中心一层1026号商铺    | 2020年4月15日至2021年2月28日 | 是 | 2020年 |
| 19 | 麒麟 | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司 | 福州市晋安区竹屿路6号东二环泰禾城市广场22号楼第一层L138-2 | 2020年4月15日至2023年4月14日 | 是 | 2020年 |

注1：位于浙江宁波海曙区和义路66号和义大道购物中心一层1026号商铺的伯爵租赁合同正在办理续签中（前期已续签至2021年2月28日）；位于宁波市鄞州区宁穿路315号宁波宁穿店一期A区一楼D021-A-F1-11-A的寐品牌门店合同到期后已履行完毕，寐品牌门店已搬迁至宁波其他商场。

报告期内，上述19项租赁房屋中17项房屋已办理了租赁备案，未办理租赁备案的房屋中，出租方均已提供了房屋权属证明或有权出租的证明文件。上述第16项租赁房屋的出租方不是房屋所有权人，存在转租行为，出租方对于所出租房屋进行转租的行为已于2020年11月取得了房屋所有权人的《证明》，证明出租方有权将出租房屋进行租赁并用于家居、视频、建材类商品经营及辅助运营用途。

综上所述，发行人及其控股子公司租赁的门店均依法签订了书面租赁合同，约定了租赁期限、租赁用途、租赁价格、修缮责任等条款，并在合同中明确约定了双方的其他权利和义务。发行人及控股子公司部分租赁门店存在因出租方不配合等非发行人的原因导致未办理租赁备案登记的情况，前述未办理租赁备案登记的情形存在被房屋主管部门罚款的风险，但该等事项不影响租赁合同的有效性。因此，前述事项不会对发行人持续经营产生重大不利影响。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“2、房屋租赁情况”中补充披露。

（2）截至报告期末，发行人及其子公司报告期内的联营门店情况如下：

| 序号 | 联营品牌 | 联营合作方 | 联营场地                | 联营期限                 | 门店初始签约时间 |
|----|------|-------|---------------------|----------------------|----------|
| 1  | 卡地亚  | 镇江八佰  | 江苏省镇江市京口区中山东路288号镇江 | 2018年6月1日至2021年5月31日 | 2010年    |



|   |      |                |                                     |                        |       |
|---|------|----------------|-------------------------------------|------------------------|-------|
|   |      | 伴商贸有限公司        | 八佰伴一层                               |                        |       |
| 2 | 万宝龙  |                | 镇江市中山东路288号镇江八佰伴一楼万宝龙专柜6010F1028号店铺 | 2019年3月1日至2024年2月29日   | 2019年 |
| 3 | 万国   |                | 江苏省镇江市京口区中山东路288号1楼镇江八佰伴            | 2018年9月1日至2023年8月31日   | 2018年 |
| 4 | 卡地亚  | 扬州金鹰国际实业有限公司   | 江苏省扬州市汶河南路120号首层1103-A01-00094      | 2019年5月1日至2020年4月30日   | 2016年 |
|   |      |                |                                     | 2020年5月1日至2021年4月30日   |       |
| 5 | 万国   |                | 扬州市汶河南路120号金鹰购物中心文昌店                | 2019年7月1日至2020年6月30日   | 2016年 |
|   |      |                |                                     | 2020年7月1日至2021年6月30日   |       |
| 6 | 积家   |                | 江苏省扬州市汶河南路120号A01层F1129             | 2020年8月12日至2023年9月30日  | 2020年 |
| 7 | 卡地亚  | 南通金鹰圆融购物中心有限公司 | 南通市崇川区工农路57号南通金鹰圆融购物中心一层            | 2018年12月1日至2020年11月30日 | 2015年 |
|   |      |                |                                     | 2019年3月15日至2020年11月30日 |       |
|   |      |                |                                     | 2020年12月1日至2021年8月31日  |       |
| 8 | 积家   |                | 南通市工农路57号金鹰购物中心1F积家专柜               | 2018年12月1日至2020年11月30日 | 2016年 |
|   |      |                |                                     | 2020年12月1日至2021年8月31日  |       |
| 9 | 江诗丹顿 |                | 南通市崇川区工农路57号南通金鹰圆融购物中心一层            | 2017年4月1日至2020年3月31日   | 2017年 |
|   |      |                |                                     | 2020年4月1日至2020年4月30日   |       |
|   |      |                |                                     | 2020年5月1日至2020年5月30日   |       |

|    |          |                                                               |                                              |                            |       |
|----|----------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|-------|
|    |          |                                                               |                                              | 2020年6月1日至<br>2020年6月30日   |       |
|    |          |                                                               |                                              | 2020年7月1日至<br>2020年7月31日   |       |
|    |          |                                                               |                                              | 2020年8月1日至<br>2021年6月30日   |       |
| 10 | 万宝龙      |                                                               | 南通市崇川区工农路<br>57号金鹰购物中心一<br>楼                 | 2018年11月1日至<br>2021年10月31日 | 2017年 |
| 11 | 万国       |                                                               | 南通市工农路57号金<br>鹰购物中心1F                        | 2018年12月1日至<br>2020年11月30日 | 2016年 |
|    |          |                                                               |                                              | 2020年12月1日至<br>2021年8月31日  |       |
| 12 | 伯爵       |                                                               | 南通市工农路57号金<br>鹰购物中心A01层<br>F1018             | 2020年2月18日至<br>2023年2月28日  | 2020年 |
| 13 | 积家       |                                                               | 厦门市思明区嘉禾路<br>197号磐基中心之名<br>品中心1楼134A积家       | 2017年10月1日至<br>2022年11月30日 | 2017年 |
| 14 | 江诗丹<br>顿 |                                                               | 厦门市思明区嘉禾路<br>197号磐基中心之名<br>品中心1楼134B号商<br>铺  | 2017年10月1日至<br>2022年11月30日 | 2017年 |
| 15 | 卡地亚      | 厦<br>门<br>磐<br>基<br>大<br>酒<br>店<br>有<br>限<br>公<br>司           | 厦门市思明区磐基中<br>心之名品中心1F103B<br>号商铺             | 2018年1月1日至<br>2021年3月31日   | 2018年 |
| 16 | 萧邦       |                                                               | 厦门市思明区磐基中<br>心之名品中心1F109<br>号商铺              | 2017年12月1日至<br>2021年2月14日  | 2018年 |
| 17 | 雅典       |                                                               | 厦门市思明区磐基中<br>心之名品中心1F136B<br>号商铺             | 2019年9月15日至<br>2022年9月14日  | 2019年 |
| 18 | 万宝龙      | 福<br>州<br>市<br>大<br>洋<br>晶<br>典<br>商<br>业<br>有<br>限<br>公<br>司 | 福州市鼓楼区八一七<br>北路268号冠亚广场<br>大洋晶典1楼#103号<br>单元 | 2019年12月15日至<br>2021年6月14日 | 2019年 |

|    |      |               |                             |                        |       |
|----|------|---------------|-----------------------------|------------------------|-------|
| 19 | 泰格豪雅 | 宁波城市商业管理有限公司  | 宁波市鄞州区四明西路7号明州里第一层1007-A    | 2017年12月28日至2021年4月30日 | 2018年 |
| 20 | 万宝龙  |               | 宁波市鄞州区四明西路7号明州里购物中心1030店铺   | 2017年12月28日至2021年4月30日 | 2017年 |
| 21 | 积家   | 南通八佰伴商贸股份有限公司 | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼          | 2020年5月1日至2025年4月30日   | 2020年 |
| 22 | 百年灵  |               | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼          | 2020年8月1日至2023年7月31日   | 2020年 |
| 23 | 沛纳海  |               | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼          | 2020年8月1日至2023年7月31日   | 2020年 |
| 24 | 卡地亚  |               | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼6011F1004 | 2020年4月1日至2025年3月31日   | 2020年 |

注 1：位于南京德基广场（南京市玄武区中山路 18 号德基广场二层 F123 号商铺）已变更经营主体为发行人的参股子公司爱彼时计（上海）钟表贸易有限公司；

注 2：位于南通文峰城市广场负责销售天梭、雷达、美度、帝舵（2019 年 12 月 31 日起终止）、汉米尔顿（2017 年 12 月起终止）的综合门店已于 2020 年 7 月起关闭；

注 3：位于厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F103B 号商铺的卡地亚门店的联营合同正在续签中；位于厦门市思明区磐基中心之名品中心 1F109 号商铺的萧邦门店协议到期后正在办理续签中。

注 4：其中南通金鹰江诗丹顿 2020 年 4 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日期间联营协议一个月一签是由于公司与联营商场在洽谈具体的商务条款导致，后洽谈完成后统一签署协议至 2021 年 6 月 30 日。

根据联营合同的约定，联营模式是指发行人与联营方签订联营合同，由联营方提供场地和收款服务，发行人提供产品和销售管理，联营方按联营合同约定零售额的一定比例扣取应得部分。发行人与联营方签订的联营合同一般包括位置、面积、期限、扣率比例、付款方式等条款。联营方根据销售情况与发行人进行结算，发行人按照联营方提供的结算单金额向联营方开具增值税专用发票，联营方将扣除应得部分后的销售款净额汇入发行人账户，不属于发行人向联营方租赁房屋、发行人向联营方支付租赁费用的情形，因此未办理租赁备案。

参考博士眼镜（股票代码：300622，2017年3月于深交所创业板上市），根据该公司的公开披露信息，截至2016年6月30日，该公司存在自营门店249家，联营门店40家，未披露其联营门店需办理租赁备案或已办理相关手续的情形。

综上所述，根据上述发行人与联营方之间签订的联营合同以及联营方提供的房屋权属证明或有权提供联营场地的证明文件显示，联营合作方有权提供联营场地。就前述发行人及其控股子公司部分租赁门店存在因出租方不配合等非发行人的原因导致未办理租赁备案登记的情况，发行人实际控制人任涛等四人已出具承诺，承诺：如因发行人及其子公司租赁的房屋出现房屋权属纠纷、房屋未办理租赁备案登记或其他原因导致发行人及其子公司在租赁合同有效期内无法继续使用该等租赁物业或被相关部门处罚，从而给发行人及其子公司造成损失的，则承诺人将以连带责任的方式向发行人及其子公司承担补偿责任，保证发行人及其子公司不因上述事项遭受经济损失。

## 2、说明合同期限较短的原因，结合门店平均盈利周期，说明合同期限较短对发行人经营的影响

（1）发行人在报告期内新开立的9家以租赁方式经营的租赁门店所涉及租赁合同约定的租期情况以及开业满一年的盈利情况如下：

| 序号 | 品牌  | 承租人              | 出租人              | 房屋坐落                                   | 租赁期限                  |    | 开立满一年是否盈利 |
|----|-----|------------------|------------------|----------------------------------------|-----------------------|----|-----------|
| 1  | 海丝腾 | 瑞星时光/杭州分公司       | 华润新鸿基房地产（杭州）有限公司 | 杭州市江干区四季青街道富春路701号杭州万象城购物中心L5层512店铺    | 2019年5月10日至2021年5月9日  | 2年 | 是         |
| 2  | 万宝龙 | 梦伯朗商贸/梦伯朗商贸福州分公司 | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司 | 福州市晋安区岳峰镇竹屿路6号东二环泰禾城市广场三期22号楼第一层L139-2 | 2019年6月15日至2024年6月14日 | 5年 | 是         |
| 3  | 百年灵 | 梦伯朗商贸/梦伯朗商       | 福州泰禾新世界房地产开发     | 福州市晋安区竹屿路6号东二环泰禾城市广场22                 | 2019年7月1日至2022年6      | 3年 | 是         |

|   |      |          |                   |                                             |                                   |            |   |
|---|------|----------|-------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|------------|---|
|   |      | 贸福州泰禾分公司 | 有限公司              | 号楼第一层 L104-2                                | 月 30 日                            |            |   |
| 4 | 伯爵   | 厦门第一分公司  | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司 | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 L144 铺位              | 2019 年 2 月 20 日至 2022 年 4 月 20 日  | 3 年 60 日   | 是 |
| 5 | 江诗丹顿 | 厦门第二分公司  | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司 | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 L149B 号商铺            | 2019 年 2 月 14 日至 2024 年 3 月 30 日  | 5 年 45 日   | 是 |
| 6 | 积家   | 厦门第三分公司  | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司 | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 148B 积家              | 2019 年 3 月 2 日至 2022 年 4 月 30 日   | 3 年 60 日   | 是 |
| 7 | 寐    | 星寐商贸     | 宁波第六空间甬新家居发展有限公司  | 宁波市鄞州区宁穿路 315 号宁波宁穿店一期 A 区一楼 D021-A-F1-11-A | 2019 年 12 月 19 日至 2021 年 3 月 31 日 | 1 年 3 个月   | 是 |
| 8 | 伯爵   | 瑞星时光     | 宁波市海城投资开发有限公司     | 浙江宁波海曙区和义路 66 号和义大道购物中心一层 1026 号商铺          | 2020 年 4 月 15 日至 2021 年 2 月 28 日  | 10 个月 15 日 | 是 |
| 9 | 麒麟   | 梦伯朗商贸    | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司  | 福州市晋安区竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场 22 号楼第一层 L138-2      | 2020 年 4 月 15 日至 2023 年 4 月 14 日  | 3 年        | 是 |

(2) 发行人于报告期内新开立的 14 家以联营方式经营的联营门店所涉及联营合同约定联营期限、盈利周期情况如下：

| 序号 | 联营合作方  | 联营场地                                | 联营品牌 | 联营期限                 |    | 开立满一年是否盈利 |
|----|--------|-------------------------------------|------|----------------------|----|-----------|
| 1  | 镇江八佰伴商 | 镇江市中山东路288号镇江八佰伴一楼万宝龙专柜6010F1028号店铺 | 万宝龙  | 2019年3月1日至2024年2月29日 | 5年 | 是         |

|    |                |                                  |      |                        |         |   |
|----|----------------|----------------------------------|------|------------------------|---------|---|
| 2  | 贸有限公司          | 江苏省镇江市京口区中山东路288号1楼镇江八佰伴         | 万国   | 2018年9月1日至2023年8月31日   | 5年      | 是 |
| 3  | 南通金鹰圆融购物中心有限公司 | 南通市崇川区工农路57号金鹰购物中心A10层F1018      | 伯爵   | 2020年2月18日至2023年2月28日  | 36个月10日 | 是 |
| 4  | 厦门磐基大酒店有限公司    | 厦门市思明区磐基中心之名品中心1F103B号商铺         | 卡地亚  | 2018年1月1日至2021年3月31日   | 3年3个月   | 是 |
| 5  |                | 厦门市思明区磐基中心之名品中心1F109号商铺          | 萧邦   | 2017年12月1日至2021年2月14日  | 3年3个月   | 是 |
| 6  |                | 厦门市思明区磐基中心之名品中心1F136B号商铺         | 雅典   | 2019年9月15日至2022年9月14日  | 3年      | 否 |
| 7  | 福州市大洋晶典商业有限公司  | 福州市鼓楼区八一七北路268号冠亚广场大洋晶典1楼#103号单元 | 万宝龙  | 2019年12月15日至2021年6月14日 | 1年6个月   | 是 |
| 8  | 宁波城市商业管理有限公司   | 宁波市鄞州区四明西路7号明州里第一层1007-A         | 泰格豪雅 | 2017年12月28日至2021年4月30日 | 40个月4日  | 否 |
| 9  |                | 宁波市鄞州区四明西路7号明州里购物中心1030店铺        | 万宝龙  | 2017年12月28日至2021年4月30日 | 40个月4日  | 是 |
| 10 | 南通八佰伴商贸股份有限公司  | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼               | 积家   | 2020年5月1日至2025年4月30日   | 5年      | 是 |
| 11 |                | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼               | 百年灵  | 2020年8月1日至2023年7月31日   | 3年      | 是 |
| 12 |                | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼               | 沛纳海  | 2020年8月1日至2023年7月31日   | 3年      | 是 |
| 13 |                | 南通市崇川区南大街1号八佰伴商贸一楼6011F1004      | 卡地亚  | 2020年4月1日至2025年3月31日   | 5年      | 是 |
| 14 | 扬州金鹰国际实业有限公司   | 江苏省扬州市汶河南路120号A01层F1129          | 积家   | 2020年8月12日至2023年9月30日  | 3年49日   | 是 |

发行人及其子公司目前经营的门店主要是通过租赁方式或是与商场签订联营合作协议的方式经营，门店合同期限的确定主要遵循各出租方、联营方的商业习惯，发行人及其子公司的门店盈利周期受所在商圈或社区的成熟度、消费水平、

竞争对手数量、人力成本及租金水平等因素影响，其中受商业习惯和门店盈利能力的影响较大，与合同期限的相关性较小。且发行人及其子公司报告期内新开店铺中，90%均于开业满一年时已开始盈利，门店盈利能力较强。截至报告期末，发行人开设的 42 家门店所涉及的租赁合同和联营合同的合同期平均为 3.02 年，因此合同期限较短对公司正常经营不构成重大不利影响。

**（二）说明报告期自营及联营合同续期情况，是否存在因合同不能续期而闭店的情况，以及对发行人生产经营及业绩的影响，并作风险提示。**

报告期内，发行人自营及联营合同的续期情况如下：

单位：家

| 项目                       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| 当期合同到期门店数量               | 13      | 7       | 10      |
| 当期合同正常续约门店数量             | 11      | 7       | 7       |
| 当期合同到期正常续约占当期合同到期门店数量的比例 | 84.62%  | 100%    | 70%     |
| 当期闭店数量                   | 1       | 0       | 3       |

注 1：公司与出租方或联营方签订的合同部分约定在同等条件下的优先续租权，但是仍可能因多种不确定因素而面临一定的续租风险，该等因合同到期不能续约而关店的情况主要包括：物业租赁期限届满后，出租方大幅度提高租赁价格从而超出公司的可承受范围；物业可能面临拆迁、改建及周边规划发生变化；物业所在的购物中心、百货商场或超市整体停止经营；物业所在的购物中心、百货商场或超市引入竞争对手或调整商品类别结构，合同到期后不再和公司续约等。

注 2：根据发行人的说明，厦门万宝龙店属于临时开设，因商场未能提供符合发行人要求的柜面位置，因此于 2018 年 1 月关闭，与合同到期无关；2018 年 9 月发行人关闭镇江八佰伴欧米茄店，原因系经营策略调整，与合同到期无关；2018 年 10 月，海丝腾第六空间店迁至宁波市和义大道购物中心，因此关闭，与合同到期无关；2020 年 7 月起，发行人关闭文峰城市广场店，原因系该商场经营不善，没有客流，门店多年亏损，与合同到期无关；

注 3：根据发行人的说明，南京德基爱彼店由于发行人更换经营主体，发行人未继续以本公司名义续约，与合同到期无关；

经统计，2018 年、2019 年和 2020 年，发行人及其子公司关闭的门店数量分别为 3 家、0 家和 1 家，闭店原因分别为公司经营策略调整、门店亏损和门店迁址，不存在因无法续约而闭店的情形。2018 年、2019 年和 2020 年各期租赁或联营合同到期的门店正常续约的比例分别为 70%、100%和 84.62%，合同到期后续约比例较高。

综上所述，发行人租赁或联营合同存在到期不能续约的风险，但：

1、发行人实际控制人任涛等四人已出具承诺，承诺：如因发行人及其子公司租赁的房屋出现房屋权属纠纷、房屋未办理租赁备案登记或其他原因导致发行人及其子公司在租赁合同有效期内无法继续使用该等租赁物业或被相关部门处罚，从而给发行人及其子公司造成损失的，则承诺人将以连带责任的方式向发行人及其子公司承担补偿责任，保证发行人及其子公司不因上述事项遭受经济损失。

2、发行人租赁/联营的门店主要位于高档商场、商铺，门店稳定性较强，因产权瑕疵导致搬迁的可能性较低；对于位于商场区域的门店，该等区域房源较为充足，若由于租赁瑕疵导致无法继续出租，发行人容易在较短时间内寻找替代性办公或经营用房；发行人搬迁主要涉及新店装修相关工作，人员及相关设备的转移较为简单，所用时间较短，不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

3、报告期内，发行人不存在因合同不能续期而闭店的情况，发行人开立满一年即产生盈利的比例较高，且报告期内各期租赁或联营合同到期的续约比例较高。

因此，发行人租赁或联营合同到期不能续约的风险对发行人的生产经营及业绩产生的风险较小，对本次发行不构成重大不利影响。

同时，发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”和本反馈回复“问题 5. 门店渠道稳定性及运营情况披露不充分”之“(2) 联营门店租用价格公允性及稳定性……联营方及潜在联营方对入驻商家的要求等，说明发行人是否能与联营方持续合作，能否入驻新的优质商场门店，并作风险提示。”中修订披露“门店出租方不续约或提前解约的风险”

**四、新增和关闭门店的合理性。请发行人：①结合报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金，并与同一品牌老门店同期财务数据进行比较，按品牌分析**



说明报告期内新开门店和关闭门店的原因及新门店经营业绩的合理性；量化分析新增及关闭的门店对当期收入、毛利率和利润的影响。②卡地亚、万宝龙门店数量在报告期内增加较多，请说明上述品牌在 2018 至 2020 年快速增加的原因，与相关收入、成本、费用、人员增长是否匹配。③结合各区域门店家数及变动情况、单店收入及利润、经营模式、成立时间、地理位置、发展规划等，量化分析报告期各期浙江、江苏、福建收入及毛利率存在差异的原因及合理性。

（一）结合报告期各期单店收入、净利润、毛利率、租金，并与同一品牌老门店同期财务数据进行比较，按品牌分析说明报告期内新开门店和关闭门店的原因及新门店经营业绩的合理性；量化分析新增及关闭的门店对当期收入、毛利率和利润的影响。

1、报告期内，公司门店每年新开、关闭的数量变动情况如下：

单位：家

| 品牌   | 期间      | 期初数 | 本期增加 | 本期减少 | 期末数 |
|------|---------|-----|------|------|-----|
| 万宝龙  | 2020 年度 | 6   |      |      | 6   |
|      | 2019 年度 | 3   | 3    |      | 6   |
|      | 2018 年度 | 3   | 1    | 1    | 3   |
| 卡地亚  | 2020 年度 | 5   | 1    |      | 6   |
|      | 2019 年度 | 5   |      |      | 5   |
|      | 2018 年度 | 4   | 1    |      | 5   |
| 积家   | 2020 年度 | 4   | 2    |      | 6   |
|      | 2019 年度 | 3   | 1    |      | 4   |
|      | 2018 年度 | 2   | 1    |      | 3   |
| 江诗丹顿 | 2020 年度 | 4   |      |      | 4   |
|      | 2019 年度 | 3   | 1    |      | 4   |
|      | 2018 年度 | 2   | 1    |      | 3   |
| 欧米茄  | 2020 年度 | 2   |      |      | 2   |
|      | 2019 年度 | 2   |      |      | 2   |
|      | 2018 年度 | 3   |      | 1    | 2   |
| 伯爵   | 2020 年度 | 1   | 2    |      | 3   |
|      | 2019 年度 |     | 1    |      | 1   |
| 万国   | 2020 年度 | 3   |      |      | 3   |

|                         |         |   |   |   |   |
|-------------------------|---------|---|---|---|---|
|                         | 2019 年度 | 3 |   |   | 3 |
|                         | 2018 年度 | 2 | 1 |   | 3 |
| 海丝腾                     | 2020 年度 | 2 |   |   | 2 |
|                         | 2019 年度 | 1 | 1 |   | 2 |
|                         | 2018 年度 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 萧邦                      | 2020 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2019 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2018 年度 |   | 1 |   | 1 |
| 麒麟                      | 2020 年度 |   | 1 |   | 1 |
| 文峰综合柜（天梭、美度、雷达、帝舵、汉米尔顿） | 2020 年度 | 1 |   | 1 |   |
|                         | 2019 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2018 年度 | 1 |   |   | 1 |
| 百年灵                     | 2020 年度 | 1 | 1 |   | 2 |
|                         | 2019 年度 |   | 1 |   | 1 |
| 豪雅                      | 2020 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2019 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2018 年度 |   | 1 |   | 1 |
| 雅典                      | 2020 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2019 年度 |   | 1 |   | 1 |
| 沛纳海                     | 2020 年度 | 1 | 1 |   | 2 |
|                         | 2019 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2018 年度 | 1 |   |   | 1 |
| 爱彼                      | 2020 年度 | 1 |   | 1 | 0 |
|                         | 2019 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2018 年度 | 1 |   |   | 1 |
| 宝珀                      | 2020 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2019 年度 | 1 |   |   | 1 |
|                         | 2018 年度 | 1 |   |   | 1 |
| 寐                       | 2020 年度 |   | 1 |   | 1 |

注：本题中所谓“新增”是从门店装修完毕开始产生收入的时点确认统计。

2、报告期内新开店与老门店的单店收入、净利润、毛利率、租金情况如下表：

单位：万元

| 2020 年度 |          |        |        |           |          |        |
|---------|----------|--------|--------|-----------|----------|--------|
| 品牌      | 新门店      |        |        | 老门店       |          |        |
|         | 收入       | 净利润    | 毛利率    | 收入        | 净利润      | 毛利率    |
| 百年灵     | 127.89   | 12.65  | 30.91% | 419.18    | 58.81    | 32.70% |
| 伯爵      | 1,018.46 | 159.71 | 32.56% | 1,930.63  | 341.87   | 35.64% |
| 积家      | 1,010.28 | 154.33 | 26.76% | 9,769.95  | 1,913.09 | 28.47% |
| 卡地亚     | 2,199.01 | 391.88 | 26.59% | 17,949.38 | 3,336.23 | 26.66% |
| 沛纳海     | 230.67   | 19.24  | 26.82% | 862.02    | 116.13   | 26.02% |
| 麒麟      | 208.44   | 36.46  | 45.91% | -         | -        | -      |
| 寐       | 169.80   | 38.33  | 53.21% | -         | -        | -      |

2020 年度新增门店中，除伯爵毛利率相对较低，其余品牌的新老门店毛利率较为接近。伯爵新门店毛利率较老门店略低的主要是因为老门店为厦门万象城伯爵，新店为宁波和义伯爵和南通金鹰伯爵，厦门作为旅游城市 2020 年度受疫情影响较其他地区略大，因此为了保证收入，在销售时给与了略高的销售折扣。

单位：万元

| 2019 年度 |          |        |        |          |          |        |
|---------|----------|--------|--------|----------|----------|--------|
| 品牌      | 新门店      |        |        | 老门店      |          |        |
|         | 收入       | 净利润    | 毛利率    | 收入       | 净利润      | 毛利率    |
| 百年灵     | 222.61   | 49.81  | 38.21% | -        | -        | -      |
| 伯爵      | 1,073.75 | 127.65 | 29.52% | -        | -        | -      |
| 海丝腾     | 178.62   | 28.98  | 36.27% | 198.77   | 87.87    | 27.39% |
| 积家      | 573.80   | 42.59  | 31.67% | 5,306.02 | 1,030.46 | 25.19% |
| 江诗丹顿    | 1,168.86 | 167.41 | 31.10% | 6,566.15 | 1,134.21 | 25.49% |
| 万宝龙     | 331.78   | 43.97  | 37.32% | 1,805.32 | 312.39   | 36.26% |
| 雅典      | 13.45    | 6.00   | 16.60% | -        | -        | -      |

2019 年新增门店中，海丝腾毛利率较高，主要是品牌方对新开门店采取新店采购折扣优惠政策，导致该店的产品成本较低，毛利率较高；新开的厦门万象城积家、万象城江诗丹顿，均为厦门地区的自营门店，基于前面分析的区域和经营模式因素，这两个门店的毛利率也较高。

单位：万元

| 2018 年度 |          |        |        |          |          |        |
|---------|----------|--------|--------|----------|----------|--------|
| 品牌      | 新门店      |        |        | 老门店      |          |        |
|         | 收入       | 净利润    | 毛利率    | 收入       | 净利润      | 毛利率    |
| 海丝腾     | 25.75    | 54.89  | 40.32% | 193.36   | 38.15    | 39.15% |
| 豪雅      | 36.83    | 14.87  | 34.37% |          |          |        |
| 积家      | 992.01   | 179.97 | 27.21% | 3,391.84 | 609.27   | 25.06% |
| 江诗丹顿    | 1,359.30 | 287.47 | 27.34% | 3,813.50 | 736.04   | 26.92% |
| 卡地亚     | 2,608.94 | 471.60 | 25.13% | 8,866.82 | 1,542.28 | 23.74% |
| 万宝龙     | 52.89    | 6.35   | 45.33% | 1,489.39 | 259.76   | 35.74% |
| 万国      | 314.45   | 58.91  | 25.38% | 1,565.55 | 256.39   | 22.40% |
| 萧邦      | 669.06   | 118.85 | 28.42% |          |          |        |

2018 年新增门店中，厦门积家由于区域因素，毛利率略高于其他门店；新增的宁波明州里万宝龙店，由于收入较低，多为配件销售，可参考性不强，加之万宝龙产品本身毛利率高，因此该店较其他成熟门店平均毛利率高。

由上表可见，公司主要销售的品牌的新开门店的销售规模及净利润均小于老门店，公司各期销售主要来源于老门店。毛利率受销售模式、开店地区的影响较大，在各期中由于新店的销售模式以及开店地区不同，变动趋势不尽相同。

### 3、报告期内关闭门店的原因

报告期内公司累计关闭门店 4 个，变更经营主体 1 个，具体情况如下表：

| 门店      | 开店时间   | 闭店时间   | 闭店原因分析                                                                                                                                   |
|---------|--------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 南通文峰综合柜 | 2014 年 | 2020 年 | 报告期内，门店净利润分别为 25.18 万元、-2.95 万元、-19.79 万元。闭店主要原因为公司为丰富产品等级，引入天梭、美度、雷达、帝舵及汉米尔顿品牌钟表，后经营多年未达预期，为更好的专注中、高档品牌钟表销售业务，公司选择关闭该门店。不属于品牌方终止公司授权情形。 |
| 南京德基爱彼  | 2012 年 | 2020 年 | 由于经营主体变更关闭了 1 家门店，南京德基广场爱彼店经营主体变更为发行人的参股子公司爱彼時計钟表。                                                                                       |
| 第六空间海丝腾 | 2016 年 | 2018 年 | 报告期内，门店净利润分别为 38.15 万元、0 万元、0 万元。闭店主要原因为公司 2018 年将该品门店搬迁至宁波和义大道购物中心。不属于品牌方终止公司授权情形。                                                      |

|       |        |        |                                                                                                   |
|-------|--------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 镇江欧米茄 | 2010 年 | 2018 年 | 报告期内，门店净利润分别为 81.56 万元、0 万元、0 万元。闭店主要原因为该门店相比较公司其他欧米茄门店盈利能力较弱，经营状况未达到预期，公司选择关闭该门店。不属于品牌方终止公司授权情形。 |
| 厦门万宝龙 | 2017 年 | 2018 年 | 报告期内，门店净利润分别为-3.65 万元、0 万元、0 万元。闭店主要原因为该门店盈利能力较弱，经营状况未达到预期，公司选择关闭该门店。不属于品牌方终止公司授权情形。              |

#### 4、新增及关闭的门店对当期收入、毛利率和利润的影响

由于公司的销售收入及利润几乎均来自于钟表、配件及珠宝、床品，维修门店的定位仅为配套辅助，业务模式更偏向服务而非零售，且占比量极低，为了更客观体现门店对经营业绩的影响情况，此处分析剔除维修及其他业务部分。

报告期内各期新增及关闭门店的影响如下表：

| 2020 年度 |           |        |           |
|---------|-----------|--------|-----------|
| 项目      | 收入（万元）    | 毛利率    | 净利润（万元）   |
| 全部门店    | 71,213.58 | 29.61% | 13,095.81 |
| 当期新增的门店 | 4,964.55  | 29.69% | 812.61    |
| 新增门店占比  | 6.97%     | -      | 6.21%     |
| 剔除新增的门店 | 66,249.03 | 29.61% | 12,283.20 |
| 当期减少的门店 | 54.34     | 5.04%  | -19.79    |
| 剔除减少的门店 | 71,159.24 | 29.63% | 13,115.60 |

如上表所示，2020 年度的新增门店为公司带来了正利润；关闭的门店当期利润为负，降低综合毛利率。

| 2019 年度 |           |        |          |
|---------|-----------|--------|----------|
| 项目      | 收入（万元）    | 毛利率    | 净利润（万元）  |
| 全部门店    | 50,738.20 | 26.34% | 8,941.02 |
| 当期新增的门店 | 3,562.88  | 31.94% | 396.45   |
| 新增门店占比  | 7.02%     | -      | 4.43%    |
| 剔除新增的门店 | 47,175.32 | 25.92% | 8,544.58 |
| 当期减少的门店 | 当期无减少的门店  |        |          |

如上表所示，2019 年度新增门店为公司带来了正利润，且提高了综合毛利率。

| 2018 年度 |           |        |          |
|---------|-----------|--------|----------|
| 项目      | 收入（万元）    | 毛利率    | 净利润（万元）  |
| 全部门店    | 37,879.28 | 25.50% | 6,610.53 |
| 当期新增的门店 | 6,059.22  | 26.64% | 1,053.39 |
| 新增门店占比  | 16.00%    | -      | 15.94%   |
| 剔除新增的门店 | 31,820.06 | 25.28% | 5,557.13 |
| 当期减少的门店 | 1,158.81  | 20.18% | 116.06   |
| 剔除减少的门店 | 36,720.47 | 25.66% | 6,494.47 |

如上表所示，2018 年度新增门店为公司带来了正利润且提高了综合毛利率；关闭的门店当期利润为正，但会降低综合毛利率。

（二）卡地亚、万宝龙门店数量在报告期内增加较多，请说明上述品牌在 2018 至 2020 年快速增加的原因，与相关收入、成本、费用、人员增长是否匹配。

#### 1、卡地亚品牌门店的经营情况

| 期间      | 门店数量（家） | 收入（万元）    | 成本（万元）    | 净利润（万元）  | 租金、薪酬及摊销费用 | 销售人次（单位：人*月） |
|---------|---------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| 2020 年度 | 6       | 20,148.39 | 14,777.71 | 3,728.11 | 1,642.57   | 424.00       |
| 2019 年度 | 5       | 14,726.20 | 11,210.18 | 2,606.65 | 909.37     | 397.00       |
| 2018 年度 | 5       | 11,475.76 | 8,714.89  | 2,013.88 | 746.98     | 369.00       |

#### 2、万宝龙品牌门店的经营情况

| 期间      | 门店数量（家） | 收入（万元）   | 成本（万元）   | 净利润（万元） | 租金、薪酬及摊销费用 | 销售人次（单位：人*月） |
|---------|---------|----------|----------|---------|------------|--------------|
| 2020 年度 | 6       | 2,489.15 | 1,512.93 | 355.35  | 620.86     | 296.00       |
| 2019 年度 | 6       | 2,137.10 | 1,358.65 | 356.36  | 422.09     | 216.00       |
| 2018 年度 | 3       | 1,542.29 | 986.03   | 266.11  | 290.14     | 165.00       |

如上表所示，由于卡地亚近年来得到消费者的追捧，十分畅销，而万宝龙属于较高毛利率的产品，因此卡地亚和万宝龙的门店单店经营更容易实现盈利，可以为公司带来业绩增长，公司在新开门店时进行优先考虑。2018 至 2020 年，随

着门店数量的增加，费用及销售人员同步增长，未出现匹配异常的情况。

（三）结合各区域门店家数及变动情况、单店收入及利润、经营模式、成立时间、地理位置、发展规划等，量化分析报告期各期浙江、江苏、福建收入及毛利率存在差异的原因及合理性。

报告期内，公司不同地区、不同经营模式下的门店经营情况如下表：

单位：万元

| 区域/销售模式 | 2020 年度 |           |          |        |
|---------|---------|-----------|----------|--------|
|         | 门店数量（家） | 营业收入      | 平均单店收入   | 毛利率    |
| 福建      | 12      | 14,877.60 | 1,239.80 | 32.92% |
| 联营模式    | 6       | 8,044.05  | 1,340.67 | 32.12% |
| 自营模式    | 6       | 6,833.55  | 1,138.92 | 33.86% |
| 江苏      | 17      | 23,856.06 | 1,325.34 | 27.71% |
| 联营模式    | 17      | 23,856.06 | 1,325.34 | 27.71% |
| 浙江      | 15      | 32,479.92 | 2,165.33 | 29.49% |
| 联营模式    | 2       | 141.89    | 70.94    | 42.74% |
| 自营模式    | 13      | 32,338.03 | 2,487.54 | 29.44% |

注 1：由于维修及其他收入占比小，且该业务更多属于服务业务，毛利率相比传统实体店零售业务高很多，为了更好地对比分析，此处关于门店情况的具体分析不包含此部分收入。

注 2：2020 年浙江地区的联营门店为明州里万宝龙和明州里豪雅，因明州里商业中心的整体运营能力较差，所以销售收入比较少。

单位：万元

| 区域/销售模式 | 2019 年度 |           |          |        |
|---------|---------|-----------|----------|--------|
|         | 门店数量    | 营业收入      | 平均单店收入   | 毛利率    |
| 福建      | 11      | 10,265.40 | 933.22   | 28.44% |
| 联营模式    | 6       | 7,100.40  | 1,183.40 | 26.98% |
| 自营模式    | 5       | 3,165.00  | 633.00   | 31.73% |
| 江苏      | 12      | 17,166.33 | 1,430.53 | 23.10% |
| 联营模式    | 12      | 17,166.33 | 1,430.53 | 23.10% |

|                   |      |           |          |        |
|-------------------|------|-----------|----------|--------|
| 浙江                | 12   | 23,306.47 | 1,942.21 | 27.81% |
| 联营模式 <sup>注</sup> | 2.75 | 893.77    | 325.01   | 27.37% |
| 自营模式              | 9.25 | 22,412.70 | 2,423.00 | 27.83% |

注：2019 年 9 月，天一宝珀门店由联营模式改为自营模式，门店数量按照月份计算。联营模式销售主要是天一宝珀门店 1-9 月的收入，毛利率大幅增长主要原因为门店的销售折扣率下降。

单位：万元

| 区域/销售模式 | 2018 年度 |           |          |        |
|---------|---------|-----------|----------|--------|
|         | 门店数量    | 营业收入      | 平均单店收入   | 毛利率    |
| 福建      | 5       | 5,666.03  | 1,133.21 | 26.48% |
| 联营模式    | 5       | 5,666.03  | 1,133.21 | 26.48% |
| 自营模式    | -       | -         | -        | -      |
| 江苏      | 12      | 14,079.58 | 1,173.30 | 21.79% |
| 联营模式    | 12      | 14,079.58 | 1,173.30 | 21.79% |
| 浙江      | 12      | 18,133.67 | 1,511.14 | 28.07% |
| 联营模式    | 3       | 1,086.79  | 362.26   | 22.15% |
| 自营模式    | 9       | 17,046.87 | 1,894.10 | 28.45% |

如上表所示，浙江和福建地区门店的销售毛利各期均高于江苏地区，其主要原因为：1）江苏地区均为联营门店，商场扣率冲减收入影响了毛利率；2）区域因素，江苏地区接近上海地区，周边交易竞争激烈，有较多的直营店或者其他经销商，因此销售毛利率较低。同时，由于江苏地区门店销售时给与了更多的销售折扣，因此江苏地区的单店销售收入均能领先厦门地区门店，而浙江地区除了 2019 年新开的万象城海丝腾以外，其余门店均设立在宁波，较多门店已经开设多年，市场培育度较高，因此单店销售超过其他地区。

福建地区毛利率整体稳步上升，主要是因为福建地区前期主要是联营门店，后于 2019 年新增了自营门店，其次，2020 年由于联营模式下收入采用总额法确认，直接提高了毛利率。



浙江地区门店自营模式毛利率稳定上升，联营模式毛利率提升较快，主要是因为：2018年至2019年9月，联营门店中包含天一宝珀门店，宝珀是2001年才进入中国的（瑞星时光开设的宝珀店是亚太地区第一家），前期品牌销售推广及市场认可度不如卡地亚、欧米茄等品牌，平均单价也比前两者更高，在2018-2020年期间销售折扣比别的品牌多，随着这几年品牌认知度越来越高，折扣也逐渐减少。同时在2019年9月改为自营门店。另外两家联营门店为明州里万宝龙和豪雅，属于毛利率较高的品牌，从而提升了整体毛利率。2020年度毛利率出现较大的上升，主要是因为2019年9月开始，（浙江宁波）天一宝珀店由原来的联营模式改为自营模式，联营模式仅剩下较高毛利率的明州里万宝龙和豪雅两家店，导致毛利率提升，此外，2020年开始公司采用总额法确认收入，也直接提高了毛利率。

五、是否已建立门店内部控制制度。请发行人：①补充披露各门店核算营业成本的方法，是否自负盈亏，说明不同门店调货的情况下成本核算是否准确。②说明各门店是否建立了与提供相关产品和服务相适应的内部控制制度及其运行的具体情况，包括但不限于客户管理、库存管理、产品和服务交付、款项结算和成本结转等。

（一）补充披露各门店核算营业成本的方法，是否自负盈亏，说明不同门店调货的情况下成本核算是否准确。

公司已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（四）主要经营模式”中补充披露如下内容：

## 6、各门店的收入、成本核算方法

### （1）各门店成本核算的方法

公司主要根据销售计划按需采购，并根据日常销售情况及订单变化进行及时补货，直接采购商品按照采购单验收入库，按实际采购单价确认商品成本。

商品销售成本按照进价法核算，其中，钟表及珠宝在管理时设立单独编码，销售发出时采用个别计价法核算每件商品的成本，其他存货则采用加权平均法计价，结转相应营业成本。

### （2）各门店的收入成本由公司统一管理、核算，不自负盈亏。

(3) 在不同门店间调货时的成本核算方法与对外销售一致：商品销售成本按照进价法核算。其中钟表及珠宝在管理时设立单独编码，销售发出时采用个别计价法核算每件商品的成本，其他存货则采用加权平均法计价，结转相应营业成本，成本核算准确。

(二) 说明各门店是否建立了与提供相关产品和服务相适应的内部控制制度及其运行的具体情况，包括但不限于客户管理、库存管理、产品和服务交付、款项结算和成本结转等。

#### 1、相关内部控制制度及其运行的具体情况

##### (1) 客户管理

公司制定了《客户信用管理制度》和《客户档案管理制度》，充分了解和掌握客户的信誉、资信状况，规范企业客户信用管理工作，避免销售活动中因客户信用问题给企业带来损失，规范公司客户档案管理，增强公司客户档案的实用性、有效性和保密性，促进销售工作的顺利进行。

运营部负责拟定企业信用政策及信用等级标准，经运营总监、总经理审批通过后执行，财务部监督各单位信用政策的执行情况。根据对客户的信用调查结果及业务往来过程中的客户的表现，公司将客户分为对公单位和对私个人两类，对公单位按照所签订的联营合同约定期限付款，而对私个人基本不存在赊销销售行为，均为现款现货或先款后货，不存在因信用问题给企业造成损失的风险。

公司的客户档案主要分为两类，一是商场客户档案，由运营部提供，二是个人客户档案，由各门店的销售人员在销售环节中与客户沟通收集整理汇总。档案内容主要包括客户基础资料、客户特征、业务状况和交易活动现状。公司利用上述资料，将企业拥有的客户进行科学的分类，分析其构成情况，以从客户角度全面把握本公司的营销状况，找出不足，确定营销重点，采取对策，提高营销效率。如需导出客户资料需通过区域经理、营运经理、营运总监同时同意，由运营部导出给使用部门。

##### (2) 产品和服务交付与款项结算

公司所制定的《门店货品出入库操作细则》中对产品和服务交付和款项结算作出了规定。公司的门店销售分为两种情况：一是门店直接销售情况，二是与商场进行联营销售。

由店铺直接销售的，货品经客户确认无误，支付货款（商场代收货款的，由客户支付商场对应货款），交付货品，开具发票，销售即为完成。销售时，门店人员需在系统里录入销售单，同时建立客户档案，对客人使用该产品情况进行跟踪服务，促成客人的再次购买；当班或当日结算后，门店人员在系统里办理日结，并核对相关数据无误；财务部根据系统销售数据、收款凭据、销售发票对前一天的门店销售情况进行核对，无误后录入用友系统，并与其他资料一起作为核算依据。

与商场联营的店铺进行销售的，货品经客户确认无误，由客户直接支付商场货款，由商场开具发票，门店销售人员经核对交付产品或服务，商场店铺销售完成；销售时，门店人员在系统里录入销售单，同时建立客户档案，对客人使用该货品情况进行跟踪服务，争取客人的再次消费；当班或当日结算后，门店人员在系统里办理日结，并核对相关数据无误；财务部根据系统销售数据与联营商场核对确认销售数据，保留对账原始依据，核对无误后根据合同及销售情况开具增值税专用发票给联营商场，并在系统里录入，与联营商场的确认函一起作为核算依据，确认销售。

一经销售出库的货品需要退换货的，必须有原始销售凭证、保修卡、检查货品是否完好，才能办理退换货手续，由当班人员填写《退换货单》，顾客确认签名，门店经理审核、营运经理审批，回收原发票，并开具退货红字发票，同时开具新的销售发票，完成退换货；门店根据退换货情况在系统里录入退换货单据；联营商场的柜台需要进行退换货的，柜台的操作方法与自营门店一致，财务部门在月末与联营商场的销售情况进行确认时直接将退货情况一起核对，根据最终核对情况开具发票。

### （3）采购、付款与存货管理

公司由营运部协助各物资需求部门进行采购业务。公司制定了《门店货品出入库操作细则》《合同管理制度》《办公用品采购管理制度》《资金支付授权审

批制度》《日常费用开支及对外付款管理规定》等相关采购管理制度，规范采购业务操作，规定了请购与审批、询价与确定供应商、采购价格的确认与审核、采购合同的谈判与核准、采购、验收与付款、保管与记录、退货、供应商评价与管理、存货出入库管理、盘点等环节的相关程序，并建立了采购业务循环授权体系，以保证各级采购业务管理人员和操作人员在其职责范围内，根据明确的授权执行采购及库存管理的各项业务。

公司销售所需商品由营运部根据各门店实际库存及销售情况提出采购需求，录入采购系统，经过对应权限审批后，营运人员根据审批完成后的采购申请单，执行采购。所有采购商品的入库均需要门店负责人的检验，检验后在收货通知单上签字确认，从而确保产品的质量符合行业和要求。各门店因销售需要，可以根据库存情况在系统里发起调拨需求，经营运相关人员同意后进行调整。

月末由财务部核对购买认证函、系统入库情况、采购发票等，并核算成本。

#### （4）销售与收款管理

公司制定了《销售合同管理制度》《销售出入管理制度》《货款回收管理制度》《应收账款管理制度》等规章制度，制度对在销售过程中的接受客户订单、核准合作商场信用、签订销售合同、商品的销售出库、开具发票并收取相关款项等一系列行为作了明确规定。实行了销售与收款业务的职责分离，运营部门负责商品销售出库的管理工作及应收款回收的最终责任；财务部负责应收款项核算、对帐、帐龄分析、无法收回的坏帐申报核销处理。每月由财务部牵头及时组织运营部门做好对账核查、催收、结算工作，每年定期进行应收款项的清理。

财务部核算会计会同运营部门每月将应收账款明细账与销售门店编制的销售日报表核对。核对过程中如果发现异常问题，立即报告财务经理，同时通报运营部门相关责任人进行相应的处理，并向财务经理报告处理结果，财务部每月1-2次依据系统销售数据与联营商场结算单进行核对。

#### （5）成本与费用管理

公司成本管理归口部门为财务部，财务部负责组织、策划、确定成本的费用科目，搜集汇总成本费用。

综上，各门店已建立了与提供相关产品和服务相适应的内部控制制度，其制度设计合理，并得到了有效执行。

## 六、保荐机构、申报会计师及发行人律师的核查程序与核查意见

### （一）保荐机构、申报会计师及发行人律师核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

1、取得发行人报告期内的收入成本表及商场结算单，并从销售模式、运营时间、品牌、地域、租金、利润、门店面积及销售人员配置等多维度分析各期收入成本毛利率变动的原因及合理性；

2、获取了报告期内公司与主要专柜所在商场签订的联营合同，并现场走访主要商场，核查各门店的授权、开业及闭店时间，并与各期收入、利润等数据的变动进行分析性复核；

3、获取并查阅发行人成本核算相关的内部控制，复核核算是否准确；

4、通过对公司财务部负责人、各门店销售经理及其他相关销售人员的访谈，了解了各门店与提供相关产品和服务相关的内部控制制度，并进行了相关的穿行测试、控制测试，判断公司相关内部控制制度的合理性和运行有效性。

针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行的核查程序如下：

1、查阅了发行人签订的联营合同、在全国企业信用信息公示系统中对各联营合作方的股东、董事、监事、高级管理人员信息进行了查询；

2、查阅了发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的说明；

3、访谈发行人高管，向其了解联营方持续合作情况和租赁合同期限较短的原因、租赁合同期限较短对发行人生产经营的影响、合同不能续期而闭店对发行人生产经营及业绩的影响等；

4、查阅发行人品牌授权许可协议；

5、通过赢商网、商场官网等渠道，查询联营商场在当地的消费定位、市场的供求状况的区位影响因素等信息；

6、查阅了发行人提供的租赁合同、租赁房屋的产权证明、房屋租赁备案证明；

7、获取了报告期内各门店的经营数据。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人报告期同一门店不同时期、同一品牌不同门店的（平均）收入、（平均）毛利率的变动合理；公司运营六个月以内、六个月以上分层后的平均毛利率有所差异，但主要受各期归属于该层次的门店所处的区域竞争情况、品牌产品本身的毛利率、经营模式（自营或联营）等因素影响，并非只受运营时间的影响，差异原因具有合理性；

2、发行人新开门店可以增加整体营业收入及经营利润，关闭门店虽然会减少整体营业收入，但可以增加经营利润或提高毛利率；卡地亚、万宝龙在 2018 至 2020 年快速增加与相关收入、成本、费用、人员增长相匹配；浙江、福建地区的毛利率较江苏地区略高是合理的；

3、发行人的各门店已建立了与提供相关产品和服务相适应的内部控制制度，其制度设计合理，并得到了有效执行；各门店的收入成本由公司统一管理、核算，不自负盈亏；在不同门店间调货时的成本核算方法与对外销售一致；商品销售成本按照进价法核算。其中钟表及珠宝在管理时设立单独编码，销售发出时采用个别计价法核算每件商品的成本，其他存货则采用加权平均法计价，结转相应营业成本，成本核算准确。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充披露报告期内发行人及其子公司与联营方确定不同收费标准及扣率的关键考量因素为商场所处的城市、商业位置、商场的市场定位、店铺在商场的位置、面积等方面，因此确定的扣率标准不一。具体扣率经过双方充分友好协商确定，具备商业合理性。发行人及其子公司的上述联营合作方及其控股股东、董事、监事、总经理中，与发行人、发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系，联营合作方的收费系结合实际情况由双方协商确定，定价公允。各联营方与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系或特殊利益安排；

2、公司通过联营模式与处在热点商圈的商场合作开设联营门店是公司销售

产品的主要方式之一，通过与联营方的持续合作，能有效降低公司运营成本和管理难度，减少重新培育人气热度和装修投入等所需成本。因而，在租赁期限届满前，公司及其子公司会根据租赁合同的约定与联营商场协商续租事宜。但若因特殊原因出现不能续租的情况，发行人存在未能在较短时间内寻找到符合要求的可替代商铺的风险，从而增加公司的经营成本，对公司经营稳定性产生不利影响；

3、发行人已补充披露公司门店到期无法续租导致经营成本增加，对公司经营稳定性产生不利影响的风险；

4、发行人已补充披露公司门店办理租赁备案登记和出租人或联营方是否属于有权出租的情况，并说明了合同期限较短的原因和说明合同期限较短对发行人经营的影响。同时，发行人实际控制人出具了相关承诺，如因未办理租赁备案登记原因给发行人造成的损失由实际控制人承担，因此，发行人租赁或联营合同到期不能续约的风险对发行人的生产经营及业绩产生的风险较小，对本次发行不构成重大不利影响。

5、发行人租赁或联营合同存在到期不能续约的风险，但：

（1）发行人实际控制人任涛等四人已出具承诺，承诺：如因发行人及其子公司租赁的房屋出现房屋权属纠纷、房屋未办理租赁备案登记或其他原因导致发行人及其子公司在租赁合同有效期内无法继续使用该等租赁物业或被相关部门处罚，从而给发行人及其子公司造成损失的，则承诺人将以连带责任的方式向发行人及其子公司承担补偿责任，保证发行人及其子公司不因上述事项遭受经济损失。

（2）发行人租赁/联营的门店主要位于高档商场、商铺，门店稳定性较强，因产权瑕疵导致搬迁的可能性较低；对于位于商场区域的门店，该等区域房源较为充足，若由于租赁瑕疵导致无法继续出租，发行人容易在短时间内寻找替代性办公或经营用房；发行人搬迁主要涉及新店装修相关工作，人员及相关设备的转移较为简单，所用时间较短，不会对发行人生产经营产生大不利影响。

（3）报告期内，发行人不存在因合同不能续期而闭店的情况，发行人开立满一年即产生盈利的比例较高，且报告期内各期租赁或联营合同到期的续约比例较高。

因此，发行人租赁或联营合同到期不能续约的风险对发行人的生产经营及业绩产生的风险较小，对本次发行不构成重大不利影响。

## 问题6.钟表零售业务竞争力不足的风险

根据公开发行说明书，目前公司经营活动所在区域主要集中在江苏、浙江和福建的部分城市，与其他同行业公司相比之下市场占有率较低；中国中、高档进口钟表消费市场规模与日俱增，能够开设门店并提供相应销售服务的零售商却并不多，行业竞争格局尚未形成。

（1）补充披露市场占有率及行业竞争情况。请发行人：①结合报告期内我国进口瑞士钟表数量、国内中高档钟表零售市场销量、钟表零售企业家数及其主营区域、品牌等行业相关数据，补充披露国内中高档钟表零售市场竞争情况，发行人主要销售品牌的市场容量以及发行人的销售占比，所处的行业地位。②结合各中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况，说明“行业竞争格局尚未形成”的表述是否准确，以及相较于同区域的直营店发行人的竞争优势。

（2）从业多年但业务区域集中的合理性。请发行人：①补充披露从事钟表零售业务 22 年但业务区域较为集中的原因，列表披露报告期内钟表零售业务经营情况，包括但不限于钟表品牌、最早授权时点、门店家数、门店所属城市及开店时间、门店收入及排名。②结合报告期内企业定位、所服务消费群和门店新增、撤店及经营情况等，说明发行人的业务扩张能力，说明发行人是否存在业务区域难以拓展风险、新授权品牌经营不及预期的风险，并作重大事项提示。

（3）未进行线上销售。根据公开发行说明书，可比公司存在电商销售渠道。请发行人结合行业特点，分析披露电商销售模式对发行人经营业务的影响，是否符合行业发展趋势，说明公司主营钟表商品是否已出现线上销售的情况，公司未采用此种销售方式的原因，是否存在相关计划安排及资源储备，并提示相关风险。

请保荐机构核查上述事项，说明核查过程并发表明确意见。

### 【回复说明】



一、补充披露市场占有及行业竞争情况。请发行人：①结合报告期内我国进口瑞士钟表数量、国内中高档钟表零售市场销量、钟表零售企业家数及其主营区域、品牌等行业相关数据，补充披露国内中高档钟表零售市场竞争情况，发行人主要销售品牌的市场容量以及发行人的销售占比，所处的行业地位。②结合各中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况，说明“行业竞争格局尚未形成”的表述是否准确，以及相较于同区域的直营店发行人的竞争优劣势。

（一）结合报告期内我国进口瑞士钟表数量、国内中高档钟表零售市场销量、钟表零售企业家数及其主营区域、品牌等行业相关数据，补充披露国内中高档钟表零售市场竞争情况，发行人主要销售品牌的市场容量以及发行人的销售占比，所处的行业地位。

### 1、国内钟表市场竞争情况及发行人所处的行业地位

报告期内，瑞士向中国大陆市场出口的钟表金额统计如下：

单位：百万瑞士法郎

| 年度   | 中国大陆            | 全球               | 占比            |
|------|-----------------|------------------|---------------|
| 2018 | 1,717.90        | 21,180.20        | 8.11%         |
| 2019 | 1,994.20        | 21,717.70        | 9.18%         |
| 2020 | 2,394.00        | 16,984.10        | 14.10%        |
| 合计   | <b>6,106.10</b> | <b>59,882.00</b> | <b>10.20%</b> |

数据来源：瑞士钟表工业联合会

根据上述数据，测算发行人主要销售品牌的国内市场容量及发行人的销售占比，分析如下：

单位：亿元

| 年度   | 发行人年度营业收入 | 中国内地市场规模统计 |       | 瑞士向中国大陆市场出口统计    |       |
|------|-----------|------------|-------|------------------|-------|
|      |           | 中国内地手表市场规模 | 发行人占比 | 瑞士向中国大陆市场出口的钟表总额 | 发行人占比 |
| 2018 | 3.82      | 529.89     | 0.72% | 127.13           | 3.00% |
| 2019 | 5.15      | 609.75     | 0.84% | 147.58           | 3.49% |

|      |       |       |   |        |       |
|------|-------|-------|---|--------|-------|
| 2020 | 7.22  | 无公开数据 | - | 177.17 | 4.08% |
| 合计   | 16.19 | -     | - | 451.89 | 3.58% |

数据来源：瑞士钟表工业联合会、万联证券研究所

注：按 2020 年 12 月 31 日 1 瑞士法郎=7.4006 人民币汇率测算。

结合上述数据分析，2018 年度及 2019 年度，发行人年度营业收入在中国内地手表市场规模占比分别为 0.72%和 0.84%，发行人占中国内地手表市场年度销售总额比例低于 1%；报告期内，发行人年度营业收入占瑞士向中国大陆市场出口的钟表金额比例分别是 2018 年度为 3.00%，2019 年度为 3.49%，2020 年度为 4.08%，各年度发行人占瑞士向中国大陆市场出口的钟表总额比例均低于 5%。因此，发行人市场占比较小，对比行业整体规模仍存在向上发展空间。

由上表所示，2019 年度中国内地手表市场规模为 609.75 亿元，为便于进行对比分析，企业经营规模根据以下标准进行分类：2019 年度销售规模在 10 亿（含）元及以上为较大规模企业，5 亿（含）至 10 亿元为中等规模企业，5 亿元以下为小规模企业。

目前国内钟表销售行业内，规模较大企业主要有英皇钟表珠宝、周大福、东方表行集团等香港上市公司，以及深圳亨吉利世界名表中心有限公司、上海新宇钟表集团有限公司两家国内未单独上市的公司，中等规模有主要有发行人和冠亚商业集团有限公司，小规模有汉字钟表、金爵智能两家新三板挂牌公司。

发行人与各竞争对手地域分布初步调查统计如下：

| 公司              | 经营规模 | 地域分布                                          | 品牌经营授权                                                         |
|-----------------|------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 瑞星时光            | 中等规模 | 宁波、南通、南京、镇江、扬州、杭州、厦门、福州等城市                    | 爱彼、卡地亚、积家、万国、江诗丹顿、欧米茄、伯爵、百年灵等                                  |
| 英皇钟表珠宝          | 较大规模 | 香港、中国内地（主要为北京、上海、广州、常州、大连、深圳、重庆等）、澳门、新加坡、马来西亚 | 百达翡丽、帝舵、劳力士、帕玛强尼、卡地亚、伯爵、欧米茄、宝玑、万国、积家、雷达等                       |
| 周大福             | 较大规模 | 香港、中国内地（主要为北京、上海、广州、深圳等）、澳门、台湾和其他             | 名士、卡地亚、萧邦、法穆兰、芝柏、万国、积家、浪琴、欧米茄、伯爵、雷达、劳力士、天梭、帝舵、江诗丹顿等            |
| 深圳亨吉利世界名表中心有限公司 | 较大规模 | 中国内地（主要为深圳、上海、北京、银川、西安等）                      | 艾米龙、宝玑、百年灵、宝齐莱、伯爵、宝珀、柏莱士、帝舵、飞亚达、格拉苏蒂原创、汉米尔顿、豪利时、积家、卡地亚、昆仑、劳力士等 |

|              |         |                                      |                                  |
|--------------|---------|--------------------------------------|----------------------------------|
| 东方表行集团       | 较大规模    | 香港、中国内地（主要为北京、上海、广州、长沙、南京、太原等）、澳门、台湾 | 主要为劳力士、帝舵等品牌，此外有积家、伯爵、沛纳海、天梭、昆仑等 |
| 上海新宇钟表集团有限公司 | 无相关公开数据 |                                      |                                  |
| 冠亚商业集团有限公司   | 中等规模    | 香港、中国内地（为北京、上海、厦门、南通）                | 劳力士、帝舵、卡地亚、积家、宝玑、帕玛强尼等           |
| 汉字钟表         | 小规模     | 湖南                                   | 天梭、卡西欧、天王、西铁城、古尊、格林、爵尼等          |
| 金爵智能         | 小规模     | 河南和河北                                | 劳力士、欧米茄、浪琴、泰格·豪雅、雷达、天梭等          |

注 1：数据来源：相关企业网站、公开资料统计数据

注 2：亨得利控股有限公司主要店铺分布于香港、台湾，因为未将其纳入国内销售同行业公司对比范围。

发行人目前主要专注于宁波、南通、南京、镇江、扬州、杭州、厦门、福州等城市，经营爱彼、卡地亚、积家、万国、江诗丹顿、欧米茄、伯爵、百年灵等品牌授权门店。

在全国范围内，上述英皇钟表珠宝、周大福、深圳亨吉利世界名表中心有限公司等企业在整体规模、综合实力等方面大幅领先于公司，冠亚商业集团有限公司主要业务集中于北京、上海地区，而汉字钟表、金爵智能则主要专注于湖南、河南和河北地区业务经营。从品牌上来看，根据东方表行集团公司官网显示，其主要专注于劳力士、帝舵等品牌，与公司取得的授权品牌有一定差异性。此外另有上海新宇钟表集团有限公司等未上市公司，无公开数据可获取。

截至报告期末，公司在宁波、南通、南京、镇江、扬州、杭州、厦门、福州地区的品牌授权门店统计如下：

| 地域 | 品牌门店概况                                                                         | 门店数量 | 通过品牌查询是否存在除瑞星时光之外其他授权门店及其数量                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------|
| 宁波 | 天一卡地亚、天一宝珀、天一积家、天一沛纳海、天一欧米茄、和义欧米茄、和义江诗丹顿、和义万宝龙、和义伯爵、明州里万宝龙、明州里泰格豪雅、和义海丝腾、第六空间寐 | 13   | 卡地亚和义大道购物中心精品店（卡地亚直营），1 家                   |
| 南通 | 金鹰万宝龙、金鹰卡地亚、金鹰万国、金鹰江诗丹顿、金鹰积家、金鹰伯爵、八佰伴卡地亚、八佰伴积家、八佰伴百年灵、八佰伴沛纳海                   | 10   | 万国八佰伴精品店（授权另外经销商），1 家；南通圆融广场百年灵专卖店（授权另外经销商） |

|    |                                                 |    |                       |
|----|-------------------------------------------------|----|-----------------------|
| 厦门 | 磐基卡地亚、磐基积家、磐基江诗丹顿、磐基萧邦、磐基雅典、万象城积家、万象城伯爵、万象城江诗丹顿 | 8  | 卡地亚厦门万象城精品店（卡地亚直营），1家 |
| 福州 | 泰禾万宝龙、泰禾百年灵、泰禾麒麟、大洋万宝龙                          | 4  | -                     |
| 镇江 | 八佰伴卡地亚、八佰伴万国、八佰伴万宝龙                             | 3  | -                     |
| 扬州 | 金鹰卡地亚、金鹰万国、金鹰积家                                 | 3  | -                     |
| 杭州 | 万象城海丝腾                                          | 1  | -                     |
| 合计 |                                                 | 42 | -                     |

目前，国内头部企业的销售门店遍布全国多个省份城市地区，与公司构成竞争关系，但公司在销售门店所覆盖区域也有一定的集群化、规模化、先入性优势。公司在品牌和门店布局时，充分考虑了该地区的市场需求与行业竞争情况，因此，截至报告期末，除宁波卡地亚、厦门卡地亚、南通万国和南通八佰伴百年灵外，公司其余 35 家钟表品牌门店在所在地区均为当地唯一品牌门店。公司在销售门店所覆盖区域具有市场竞争优势。

## 2、发行人主要销售品牌的市场容量以及发行人的销售占比

由于涉及商业秘密，供应商无法向发行人提供品牌销售额和发行人占比等准确信息。根据公开信息，中介机构统计和测算发行人 2019 年度主要销售品牌的市场容量和发行人的销售占比如下：

| 序号 | 品牌   | 全球销售额<br>(单位: 百万<br>瑞士法郎) | 全球销售额<br>(单位: 亿<br>元人民币) | 中国大陆<br>销售额<br>(单位:<br>亿元人民币) | 发行人品<br>牌钟表销<br>售额(单<br>位: 亿元<br>人民币) | 发行人占<br>品牌销售<br>比例 |
|----|------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| 1  | 卡地亚  | 1,700.00                  | 118.10                   | 10.84                         | 1.46                                  | 13.46%             |
| 2  | 欧米茄  | 2,350.00                  | 163.25                   | 14.99                         | 0.78                                  | 5.20%              |
| 3  | 江诗丹顿 | 无公开数据                     |                          |                               | 0.76                                  | -                  |
| 4  | 积家   | 无公开数据                     |                          |                               | 0.58                                  | -                  |
| 5  | 爱彼   | 1,200.00                  | 83.36                    | 7.65                          | 0.40                                  | 5.19%              |
| 6  | 万国   | 825.00                    | 57.31                    | 5.26                          | 0.34                                  | 6.47%              |
| -  | 合计   | 6,075.00                  | 422.02                   | 38.74                         | 4.31                                  | -                  |

注 1：数据来源：<https://monochrome-watches.com/the-top-10-swiss-watch-brands-in-2019/>;

注 2：按 2019 年度的平均汇率 1 瑞士法郎=6.9469 人民币汇率测算；

注 3：根据前文所述 2019 年度中国大陆占瑞士钟表全球出口总额比例为 9.18%，由此测算品牌在中国大陆的销售额。

由此分析，发行人 2019 年度主要品牌销量占该品牌在中国内地销售总额比例大于 5%，其中卡地亚品牌占比更是达到 13.46%。因此，随着发行人销售额逐步上升，发行人已成为品牌供应商在中国内地的重要经销商。

综上所述，从发行人所处的行业竞争情况来看，目前全国市场存在英皇钟表珠宝、周大福、深圳亨吉利世界名表中心有限公司等整体规模、综合实力较强的头部企业，与其相比发行人体量较小，市场占有率较低，对比行业整体规模发行人仍存在向上发展空间，通过新设门店扩大业务区域仍有充足的发展空间。同时，随着发行人销售额逐步上升，发行人已成为品牌供应商在中国内地的重要经销商，合作粘性愈发增强。

由瑞士钟表工业联合会等公开数据统计，发行人占中国内地手表市场年度销售总额比例低于 1%，发行人占瑞士向中国大陆市场出口的钟表总额比例低于 5%，通过新设门店扩大业务区域仍有充足的发展空间。

从发行人所处的行业竞争情况来看，目前国内钟表销售行业内，存在英皇钟表珠宝、周大福、东方表行集团、冠亚商业集团有限公司等香港上市公司，深圳亨吉利世界名表中心有限公司、上海新宇钟表集团有限公司等国内未单独上市的公司，发行人和汉字钟表、金爵智能等新三板挂牌公司。

从经营的地域分布和品牌经营差异来看，发行人目前主要专注于宁波、南通、南京、镇江、扬州、杭州、厦门、福州等城市，经营爱彼、卡地亚、积家、万国、江诗丹顿、欧米茄、伯爵、百年灵等品牌授权门店。在全国范围内，上述英皇钟表珠宝、周大福、深圳亨吉利世界名表中心有限公司等企业在整体规模、综合实力等方面大幅领先于公司，冠亚商业集团有限公司主要业务集中于北京、上海地区，而汉字钟表、金爵智能则主要专注于湖南、河南和河北地区业务经营。

从品牌上来看，东方表行集团主要专注于劳力士、帝舵等品牌，与公司取得的授权品牌有一定差异性。

目前，国内头部企业的销售门店遍布全国多个省份城市地区，与公司构成竞

争关系，但公司在销售门店所覆盖区域也有一定的集群化、规模化、先入性优势。公司在品牌和门店布局时，充分考虑了该地区的市场需求与行业竞争情况，因此，截至报告期末，除宁波卡地亚、厦门卡地亚、南通万国和南通八佰伴百年灵外，公司其余 35 家钟表品牌门店在所在地区均为当地唯一品牌门店。公司在销售门店所覆盖区域具有市场竞争优势。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（五）发行人的竞争地位”之“3、发行人与同行业主要竞争对手的比较情况”中补充披露。

（二）结合各中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况，说明“行业竞争格局尚未形成”的表述是否准确，以及相较于同区域的直营店发行人的竞争优劣势。

公司已在公开发行说明书中“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（五）发行人的竞争地位”之“6、发行人面临的主要机遇与挑战”之“（1）主要机遇”之“3）行业竞争格局尚未形成”对原文“3）行业竞争格局尚未形成”内容做出了表述调整，具体如下：

### 3）公司业务覆盖城市的行业竞争格局尚未完全形成

在新的城市门店的设立和市场开拓过程中，零售商要销售相关钟表产品就必须取得相应品牌方的资质授权，包括门店的开设位置以及店铺装修风格投入等都有明确的要求，而且在一定时间内如果没有重大调整，品牌方所授权的零售商相对固定。现行的行业特征形成一定的进入门槛，先行进入的企业形成天然优势。

为了维持高端品牌形象，保持其稀缺性以及减少竞争，品牌授权方一般视经济发达程度、居民消费水平等因素在同一个城市设立 1-2 家授权经销店，并且位于同一个城市的授权经销店大都由同一家公司控制以减少价格竞争。

部分中高档钟表品牌在国内也通过直营店的形式对外销售，与公司形成竞争。通过中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况统计分析，就发行人所处的宁波、南通、南京、镇江、扬州、杭州、厦门、福州等城市而言，仅有卡地亚品牌在厦门、宁波，百年灵、万国品牌在南通各设立一家直营店，在其他城市发行人仍作为当地唯一的品牌被授权方，有利于减少价格竞争，发行人经营门店具有市场独占性优势，发行人业务覆盖城市行业竞争格局尚未完全形成。

发行人开设的授权经销店主要分布于浙江、江苏、福建三个省份，中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况详见本反馈回复“问题 3.经营模式相关信息披露不充分”之“五、说明公司经营品牌的品牌方网络销售及在公司主要经营省份开立直营店的情况……”的相关回复内容。

通过分析中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况可以看出，中高档钟表产品主要通过品牌开设直营店和品牌授权经销商开设专卖店的方式进行销售，因此，存在部分中高档钟表品牌在与公司门店所在的同一区域开设直营店的情况，与公司形成竞争。通过中高档钟表品牌在国内直营店的开设情况可见，就发行人业务区域所处的宁波、南通、南京、镇江、扬州、杭州、厦门、福州等城市而言，仅有卡地亚品牌在厦门、宁波开设直营店，百年灵和万国品牌在南通开设授权经销店，在其他城市发行人是当地唯一的品牌授权方，具有一定的竞争优势。

相较于同区域的品牌直营店而言，公司具有灵活定价的优势。品牌方出于维持高端品牌形象，保持其稀缺性和减少竞争考虑，直营店往往按照建议零售价对外销售，而发行人在品牌授权方制定建议零售价的基础上有着更加灵活的执行空间。公司的劣势则体现在商品品类的丰富性与品牌方直营店相比存在一定的弱势，但也基本覆盖了品牌方主要的产品类别。同时，公司宁波天一卡地亚和厦门卡地亚的收入处于上升的趋势，且毛利率比较稳定，良性竞争不会对公司门店经营产生重大不利影响。

对于同一城市有其他经销商的南通万国店和南通八佰伴百年灵，直面竞争会对公司的销售策略产生一定的影响。但经销商对公司的销售毛利率影响较小，且收入方面，南通万国表现强势，在公司三家万国门店中收入最高，呈增长趋势。因此，同一品牌在当地有其他经销商对相应门店的经营影响较小。

上述三个门店数据详见本反馈回复“问题 3.经营模式相关信息披露不充分”之“五、说明公司经营品牌的品牌方网络销售及在公司主要经营省份开立直营店的情况……”的相关回复内容。

因此，发行人业务区域所处的城市而言，仅有卡地亚品牌在厦门、宁波开设直营店，百年灵、万国品牌在南通开设授权经销店公司一家授权经销门店，发行人具有市场独占性优势，发行人业务覆盖城市行业竞争格局尚未完全形成。

综上所述，相较于同区域的品牌直营店而言，公司具有灵活定价的优势。公司的劣势则体现在商品品类的丰富性与品牌方直营店相比存在一定的弱势，但也基本覆盖了品牌方主要的产品类别，良性竞争不会对公司门店经营产生重大不利影响。

二、从业多年但业务区域集中的合理性。请发行人：①补充披露从事钟表零售业务 22 年但业务区域较为集中的原因，列表披露报告期内钟表零售业务经营情况，包括但不限于钟表品牌、最早授权时点、门店家数、门店所属城市及开店时间、门店收入及排名。②结合报告期内企业定位、所服务消费群和门店新增、撤店及经营情况等，说明发行人的业务扩张能力，说明发行人是否存在业务区域难以拓展风险、新授权品牌经营不及预期的风险，并作重大事项提示。

（一）补充披露从事钟表零售业务 22 年但业务区域较为集中的原因，列表披露报告期内钟表零售业务经营情况，包括但不限于钟表品牌、最早授权时点、门店家数、门店所属城市及开店时间、门店收入及排名。

公司已在公开发行说明书中“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（六）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况”对上述问题“从事钟表零售业务 22 年但业务区域较为集中的原因”补充披露如下：

从业务区域来看，公司设立之初主要是在公司所在地浙江省宁波市开设品牌专卖店，后经过 23 年的发展，公司本着稳健发展的经营策略，充分利用了在经营中所积累的管理运营经验、品牌授权数量、商场合作等优势，使得公司业务范围从早期的宁波市逐步扩展至南京、南通、镇江、扬州、杭州、厦门、福州等多个经济发达地区。虽公司业务区域覆盖多个城市，但均在浙江、江苏、福建三个省份，相对比较集中，主要原因是因为一方面公司经营的品牌多属于奢侈品品牌，其可选的业务拓展区域局限于一、二线城市；另一方面公司近两年虽然发展速度较快，但整体规模相对较小，中、高档钟表零售行业又是资本高度密集的行业，品牌推广及渠道建设均需要投入大量的资金，所以受限于公司的融资渠道较为单一，公司采取稳健发展的策略，拓展业务区域时选择了经济环境相似的江苏、浙江及福建区域。



报告期内钟表零售业务经营情况补充披露如下：

| 报告期内钟表零售业经营情况补充披露如下：序号 | 品牌  | 最早授权时点      | 门店及柜台家数 | 门店       | 城市 | 开业时间        | 闭店时间       | 2018 年度销售收入（元） | 2018 年度排名 | 2019 年度销售收入（元） | 2019 年度排名 | 2020 年度销售收入（元） | 2020 年排名 |
|------------------------|-----|-------------|---------|----------|----|-------------|------------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|----------|
| 1                      | 卡地亚 | 1999 年 10 月 | 6       | 天一卡地亚    | 宁波 | 2003 年 5 月  | -          | 39,294,556.89  | 1         | 50,977,407.16  | 1         | 65,668,779.72  | 1        |
|                        |     |             |         | 南通卡地亚    | 南通 | 2015 年 9 月  | -          | 21,323,114.59  | 8         | 25,007,514.70  | 8         | 35,616,238.33  | 6        |
|                        |     |             |         | 厦门卡地亚    | 厦门 | 2018 年 2 月  | -          | 26,089,358.97  | 6         | 36,674,933.86  | 5         | 32,630,987.40  | 7        |
|                        |     |             |         | 镇江卡地亚    | 镇江 | 2010 年 2 月  | -          | 14,994,626.20  | 9         | 18,236,633.04  | 9         | 22,124,576.79  | 12       |
|                        |     |             |         | 扬州卡地亚    | 扬州 | 2016 年 7 月  | -          | 13,055,909.87  | 11        | 16,365,503.94  | 10        | 23,453,201.88  | 11       |
|                        |     |             |         | 南通八佰伴卡地亚 | 南通 | 2020 年 5 月  | -          | -              | -         | -              | -         | 21,990,119.34  | 13       |
| 2                      | 欧米茄 | 1998 年 4 月  | 3       | 天一欧米茄    | 宁波 | 2002 年 10 月 | -          | 39,275,656.13  | 2         | 43,841,790.42  | 2         | 52,760,122.68  | 2        |
|                        |     |             |         | 和义欧米茄    | 宁波 | 2009 年 9 月  | -          | 26,737,970.04  | 4         | 34,209,272.35  | 6         | 46,255,109.36  | 5        |
|                        |     |             |         | 镇江欧米茄    | 镇江 | 2010 年 1 月  | 2018 年 9 月 | 9,287,191.94   | 17        | -              | -         | -              | -        |

|   |      |          |   |         |    |          |         |               |    |               |    |               |    |
|---|------|----------|---|---------|----|----------|---------|---------------|----|---------------|----|---------------|----|
| 3 | 江诗丹顿 | 2005年9月  | 4 | 和义江诗丹顿  | 宁波 | 2009年10月 | -       | 26,166,486.77 | 5  | 36,885,218.23 | 4  | 47,092,413.16 | 3  |
|   |      |          |   | 万象城江诗丹顿 | 厦门 | 2019年3月  | -       | -             | -  | 11,688,638.42 | 17 | 24,925,287.02 | 10 |
|   |      |          |   | 南通江诗丹顿  | 南通 | 2017年8月  | -       | 11,968,512.75 | 12 | 14,625,367.19 | 11 | 17,604,618.42 | 18 |
|   |      |          |   | 厦门江诗丹顿  | 厦门 | 2017年12月 | -       | 13,592,993.32 | 10 | 14,150,902.77 | 12 | 20,922,011.64 | 14 |
| 4 | 积家   | 2003年10月 | 6 | 天一积家    | 宁波 | 2005年10月 | -       | 22,396,983.11 | 7  | 29,020,279.85 | 7  | 46,653,439.65 | 4  |
|   |      |          |   | 南通积家    | 南通 | 2016年2月  | -       | 11,521,408.91 | 13 | 13,637,945.80 | 14 | 20,522,443.58 | 15 |
|   |      |          |   | 万象城积家   | 厦门 | 2019年5月  | -       | -             | -  | 5,738,023.53  | 24 | 16,130,542.00 | 20 |
|   |      |          |   | 厦门积家    | 厦门 | 2017年12月 | -       | 9,920,061.88  | 15 | 10,401,991.16 | 20 | 14,393,076.06 | 21 |
|   |      |          |   | 南通八佰伴积家 | 南通 | 2020年5月  | -       | -             | -  | -             | -  | 6,839,775.74  | 27 |
|   |      |          |   | 扬州金鹰积家  | 扬州 | 2020年9月  | -       | -             | -  | -             | -  | 3,263,062.74  | 33 |
| 5 | 爱彼   | 2008年9月  | 1 | 南京爱彼    | 南京 | 2012年7月  | 2020年7月 | 30,358,590.65 | 3  | 40,176,559.12 | 3  | 26,252,157.02 | 9  |
| 6 | 万国   | 2016年4月  | 3 | 南通万国    | 南通 | 2016年4月  | -       | 8,738,601.63  | 18 | 13,827,209.44 | 13 | 17,906,747.94 | 17 |
|   |      |          |   | 扬州万国    | 扬州 | 2016年10月 | -       | 6,916,862.30  | 19 | 11,331,572.90 | 18 | 16,417,672.45 | 19 |
|   |      |          |   | 镇江万国    | 镇江 | 2018年8月  | -       | 3,144,450.14  | 24 | 9,359,325.05  | 22 | 11,712,857.32 | 22 |
| 7 | 宝珀   | 2000年10月 | 1 | 天一笔珀    | 宁波 | 2002年10月 | -       | 9,970,696.40  | 14 | 12,623,652.36 | 16 | 26,712,263.03 | 8  |

|    |     |          |   |          |    |          |          |              |    |               |    |               |    |
|----|-----|----------|---|----------|----|----------|----------|--------------|----|---------------|----|---------------|----|
| 8  | 沛纳海 | 2015年1月  | 2 | 天一沛纳海    | 宁波 | 2015年1月  | -        | 4,525,981.42 | 23 | 7,243,760.28  | 23 | 8,620,155.44  | 24 |
|    |     |          |   | 南通八佰伴沛纳海 | 南通 | 2020年8月  | -        | -            | -  | -             | -  | 2,306,694.08  | 36 |
| 9  | 伯爵  | 2019年4月  | 3 | 万象城伯爵    | 厦门 | 2019年4月  | -        | -            | -  | 10,737,482.40 | 19 | 19,306,270.74 | 16 |
|    |     |          |   | 宁波和义伯爵   | 宁波 | 2020年5月  | -        | -            | -  | -             | -  | 6,605,161.91  | 28 |
|    |     |          |   | 南通金鹰伯爵   | 南通 | 2020年4月  | -        | -            | -  | -             | -  | 3,579,449.92  | 31 |
| 10 | 萧邦  | 2016年6月  | 2 | 厦门萧邦     | 厦门 | 2018年3月  | -        | 6,690,577.18 | 20 | 9,486,457.38  | 21 | 7,268,323.32  | 25 |
|    |     |          |   | 和义萧邦     | 宁波 | 2016年5月  | 2017年10月 | -            | -  | -             | -  | -             | -  |
| 11 | 万宝龙 | 2002年10月 | 7 | 和义万宝龙    | 宁波 | 2009年10月 | -        | 9,879,981.52 | 16 | 13,293,418.99 | 15 | 11,525,972.94 | 23 |
|    |     |          |   | 南通万宝龙    | 南通 | 2017年4月  | -        | 4,646,613.97 | 22 | 4,014,445.72  | 25 | 4,204,656.19  | 29 |
|    |     |          |   | 福州大洋万宝龙  | 福州 | 2019年12月 | -        | -            | -  | 155,232.34    | 34 | 3,475,823.73  | 32 |
|    |     |          |   | 镇江万宝龙    | 镇江 | 2019年3月  | -        | -            | -  | 1,902,814.68  | 29 | 2,944,039.81  | 34 |
|    |     |          |   | 福州泰禾万宝龙  | 福州 | 2019年7月  | -        | -            | -  | 1,259,770.61  | 31 | 1,697,134.07  | 40 |
|    |     |          |   | 明州里万宝龙   | 宁波 | 2018年2月  | -        | 528,903.55   | 26 | 745,293.37    | 32 | 1,043,840.35  | 42 |
|    |     |          |   | 厦门万宝龙    | 厦门 | 2017年11月 | 2018年1月  | 367,352.42   | 28 | -             | -  | -             | -  |
| 12 | 百年灵 | 2019年8月  | 2 | 南通八佰伴百年灵 | 南通 | 2020年8月  | -        | -            | -  | -             | -  | 1,278,857.70  | 41 |
|    |     |          |   | 福州泰禾百年灵  | 福州 | 2019年8月  | -        | -            | -  | 2,226,134.53  | 27 | 4,191,837.17  | 30 |

|    |                  |          |   |           |    |          |          |              |    |              |    |              |    |
|----|------------------|----------|---|-----------|----|----------|----------|--------------|----|--------------|----|--------------|----|
| 13 | 豪雅               | 2018年1月  | 1 | 明州里豪雅     | 宁波 | 2018年1月  | -        | 368,331.58   | 27 | 450,656.48   | 33 | 375,056.11   | 44 |
| 14 | 雅典               | 2019年10月 | 1 | 厦门雅典      | 厦门 | 2019年10月 | -        | -            | -  | 134,458.40   | 35 | 1,750,266.78 | 38 |
| 15 | 麒麟               | 2020年5月  | 1 | 福州泰禾麒麟    | 福州 | 2020年5月  | -        | -            | -  | -            | -  | 2,084,415.94 | 37 |
| 16 | 海丝腾              | 2016年7月  | 3 | 杭州海丝腾     | 杭州 | 2019年6月  | -        | -            | -  | 1,786,231.36 | 30 | 7,152,719.55 | 26 |
|    |                  |          |   | 和义海丝腾     | 宁波 | 2017年10月 | -        | 257,532.12   | 29 | 1,987,710.15 | 28 | 2,408,634.77 | 35 |
|    |                  |          |   | 第六空间海丝腾   | 宁波 | 2016年7月  | 2018年10月 | 1,933,587.01 | 25 | -            | -  | -            | -  |
| 17 | 寐                | 2020年1月  | 1 | 第六空间寐家居   | 宁波 | 2020年1月  | -        | -            | -  | -            | -  | 1,698,012.08 | 39 |
| 18 | 天梭、美度、雷达、帝舵、汉米尔顿 | -        | 1 | 南通文峰城市广场店 | 南通 | 2013年12月 | 2020年6月  | 4,839,895.06 | 21 | 3,178,386.42 | 26 | 543,429.31   | 43 |

注 1：截至报告期末，美度、雷达、天梭、帝舵、汉米尔顿 5 个品牌已停止运营，故上表中未列示上述 5 个品牌的相关信息，其中美度、雷达、天梭、帝舵在南通文峰城市广场店进行销售，南通文峰城市广场店已于 2020 年 7 月起关闭。

近年来随着高净值人群的规模逐年扩大，对于奢侈品钟表的消费也与日俱增。公司所处的钟表零售业正处于快速增长阶段，随着人均收入水平的提高，消费者对于品质、体验、服务等方面越来越注重，手表不再作为单一的计时工具，而在消费者的穿着中承担着更多的内涵，未来公司的市场空间具有巨大的增长潜力，公司也将借助自身的优势逐步开拓新的业务区域，扩大市场份额。

综上所述，公司从业多年，但业务区域较为集中的主要原因是因为一方面公司经营的品牌多属于奢侈品品牌，其可选的业务拓展区域局限于一、二线城市；另一方面公司近两年虽然发展速度较快，但整体规模相对较小，中、高档钟表零售行业又是资本高度密集的行业，品牌推广及渠道建设均需要投入大量的资金，所以受限于公司的融资渠道较为单一，公司采取稳健发展的策略，拓展业务区域时选择了经济环境相似的江苏、浙江及福建区域。

（二）结合报告期内企业定位、所服务消费群和门店新增、撤店及经营情况等，说明发行人的业务扩张能力，说明发行人是否存在业务区域难以拓展风险、新授权品牌经营不及预期的风险，并作重大事项提示。

### 1、公司的产品定位及服务群体

公司立足于中、高端进口钟表及珠宝销售行业。公司与欧米茄、卡地亚、江诗丹顿、积家、爱彼、万宝龙等品牌授权方已经形成了长期稳定的合作，销售的品牌具有多样性，既有符合年轻消费群体追求时尚、潮流、个性需求的中端品牌，也有符合商务人士注重格调、气度、品质需求的顶级高端钟表、珠宝品牌。

钟表零售业的市场规模作为零售业的细分市场，其市场容量随着零售业规模的增长而呈现同向增长。通过对美国消费市场的历史性分析发现，从上个世纪 50 年代起，以珠宝、腕表为代表的高端消费增速一直领先于其他主要可选消费品类，人均 GDP 从 5,000.00 美元增长至 20,000.00 美元时间段，美国珠宝腕表消费年均复合增长率达 12.00%，消费升级最为迅速。2019 年，我国人均 GDP 刚刚跨过 10,000.00 美元大关，达 10,276.00 美元，2020 年，我国人均 GDP 再次跨过 10,000 美元，达到 10,500 美元，广大的三四线城市及乡镇市场仍处于起步阶段。随着城市化战略推进和人均 GDP 增长，中产阶级人群占比和消费支出的快速提升，消费升级空间广阔。根据国家统计局数据，伴随着国家经济的快速增长，我国人均 GDP 也实现了显著增长，2011 年我国人均 GDP 突破 5,000.00 美元大关，2019 年人均 GDP 首次突破 10,000.00 美元大关，2020 年，我国人均 GDP 再次跨过 10,000 美元，达到 10,500 美元。2010 年至 2019 年期间，我国城镇居民人均可支配收入和城镇居民家庭人均消费支出的年平均增长率保持在 7.00% 以上。人均 GDP、城镇居民人均可支配收入和城镇居民家庭人均消费支出的稳步增长提高了居民的消费能力，并有力地推动钟表销售行业的快速发展。人均可支配收入的稳定增长带动人民销售需求及消费水平的不断上升。

发行人主营业务为中、高档进口钟表等销售业务，2020 年公司销售钟表的均价为 5.54 万元人民币，所服务消费群主要为消费能力较强的年轻消费群体和商务人士群体，人均 GDP、城镇居民人均可支配收入和城镇居民家庭人均消费支出的稳步增长提高了居民的消费能力，同时中产阶级人群占比和消费支出的快速提升，有力地推动钟表销售行业的快速发展，从而能总体上支持发行人的业务

进行扩张。

## 2、公司的门店新增、撤店情况

报告期内，公司的门店新增、撤店情况如下表所示：

单位：家

| 期间      | 期初门店数量 | 本期增加 | 本期减少 | 期末门店数量 |
|---------|--------|------|------|--------|
| 2018 年度 | 24     | 5    | 3    | 26     |
| 2019 年度 | 26     | 10   | 0    | 36     |
| 2020 年度 | 36     | 8    | 2    | 42     |

（1）产品类别方面，公司在报告期内新增了床品海丝腾和寐家居，在品牌授权方面，新增了百年灵、雅典、麒麟、伯爵、泰格豪雅、寐品牌，获得授权的品牌数量由 16 个增长为 22 个。新增品牌授权为公司新开门店、收入增长提供了基础条件。

（2）销售网络方面，公司利用自身在商场高端零售方面的丰富经验，不断拓宽销售网络。报告期内，公司新开拓了福州、厦门、杭州三个市场，业务区域由 4 个城市扩展为 7 个城市。截至 2020 年 12 月 31 日，公司共有 42 家门店，其中 23 家于报告期内新开设，成熟的经营模式和快速开店策略，带动了公司收入的快速增长。同时，公司根据经营情况不达预期从而进行品牌调整撤销了 4 家门店，分别为镇江欧米茄店、南通文峰城市广场店、宁波市第六空间艺术生活广场海丝腾店以及厦门万宝龙店；由于经营主体变更关闭了 1 家门店，南京德基广场爱彼店经营主体变更为发行人的参股子公司爱彼时计钟表。

闭店原因分析情况详见本回复“问题 5.门店渠道稳定性及运营情况披露不充分”之“四、新增和关闭门店的合理性……”的相关回复内容。

综上，报告期内，公司主营业务快速发展，经营业绩保持增长态势，期间新开设了 23 家门店，关闭了 5 家门店，变更经营主体 1 家门店，门店家数净增加数为 18 家，从而门店家数达到 42 家，业务区域由 4 个扩展为 7 个城市，品牌数量新增 6 个，由此说明发行人的业务扩张能力较强，不存在区域难以拓展的情况。

虽然公司在报告期内经营业绩不断增长，但公司盈利能力与宏观经济波动、行业发展状况、市场竞争态势、区域商圈热度、品牌方的合作关系等诸多因素密



切相关。如果公开发行说明书中描述的风险因素集中发生，或出现宏观经济波动及其他不可预测的风险，而公司自身未能及时调整经营策略以应对相关变化，则不能排除公司在未来期间出现业务区域难以拓展、新授权品牌经营不及预期的风险。

对此，发行人已在公开发行说明书“第三节风险因素”及“重大事项提示”之“三、重大风险提示”中修订披露如下：

## **（二）业务区域难以拓展风险、新授权品牌经营不及预期的风险**

报告期内，公司主营业务快速发展，经营业绩保持增长态势。但公司盈利能力与宏观经济波动、行业发展状况、市场竞争态势、区域商圈热度、品牌方的合作关系等诸多因素密切相关。如果公开发行说明书中描述的风险因素集中发生，或出现宏观经济波动及其他不可预测的风险，而公司自身未能及时调整经营策略以应对相关变化，则不能排除公司在未来期间出现业务区域难以拓展、新授权品牌经营不及预期的风险。

综上所述，公司立足于中高端进口钟表等产品销售，所服务消费群主要为消费能力较强的年轻消费群体和商务人士群体。随着人均 GDP、城镇居民人均可支配收入和城镇居民家庭人均消费支出的稳步增长提高了居民的消费能力，同时中产阶级人群占比和消费支出的快速提升，有力地推动钟表销售行业的快速发展，从而总体上支持发行人的业务进行扩张。报告期内，公司主营业务快速发展，经营业绩保持增长态势，期间新开设了 23 家门店，关闭了 4 家门店，变更经营主体 1 家门店，门店家数净增加数为 18 家，从而门店家数达到 42 家，业务区域由 4 个扩展为 7 个城市，获得授权的品牌数量由 16 个增长为 22 个，由此说明发行人的业务扩张能力较强，不存在区域难以拓展的情况。

**三、未进行线上销售。**根据公开发行说明书，可比公司存在电商销售渠道。请发行人结合行业特点，分析披露电商销售模式对发行人经营业务的影响，是否符合行业发展趋势，说明公司主营钟表商品是否已出现线上销售的情况，公司未采用此种销售方式的原因，是否存在相关计划安排及资源储备，并提示相关风险。

### **1、行业电商渠道的发展情况**

品牌方网络销售渠道以及品牌方销售商品种类、销售价格与发行人的对

比情况详见本反馈回复“问题 3.经营模式相关信息披露不充分”之“五、说明公司经营品牌的品牌方网络销售及在公司主要经营省份开立直营店的情况……”及“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“二、收获授权品牌数量及级别的竞争力……”的相关回复内容。

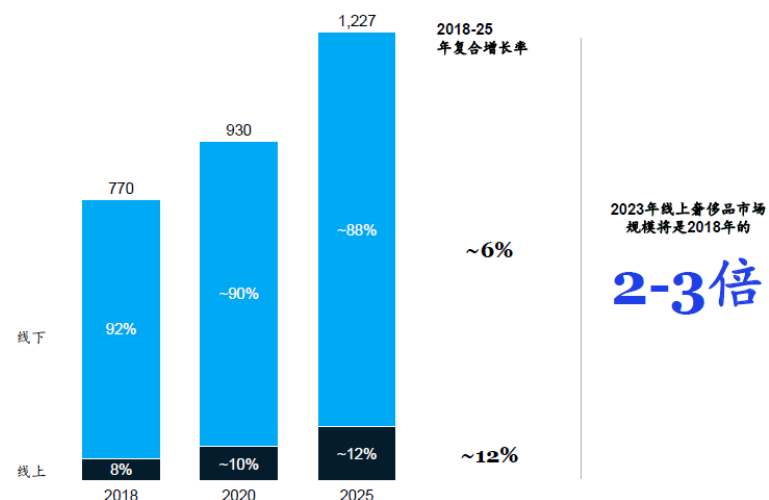
根据汉字钟表已披露的 2019 年年度报告显示，其 2018、2019 年度通过电商模式销售金额分别为 30,216,437.20 元、45,696,466.36 元，占全年收入比例为 23.41%、30.66%，汉字钟表仍以联营、直营、分销为主要销售模式，电商模式为补充销售模式。通过公开信息查询，周大福、深圳亨吉利世界名表中心有限公司等亦存在电商等销售模式。

随着互联网运用的普及和电商市场的繁荣发展，网络购物已经成为人们日常消费的一种常见方式。目前国内已经出现了一些通过经营天猫、淘宝等网店模式销售中高端钟表的企业，网络销售的模式减少了实体店铺的经营成本。

然而电商等销售模式亦有其自身的局限性，名表因其特殊性不能有效向线上销售转变，线下的自营、联营等合作模式在未来较长一段时间内仍为主流销售方式。主要原因为：1）名表背后独特的符号意义是其价值的重要构成部分，而与其他普通商品无差别的线上销售方式则会削弱其品牌价值。目前许多品牌对线上业务的态度仍然非常谨慎，众多品牌要求仅能通过授权特许零售商购买其手表商品；2）名表昂贵的售价本身也包含了店铺的服务费和购物的仪式感，尤其对于顶级奢华腕表而言，线上销售无法提供与其价值诉求相匹配的消费体验；3）随着消费者购买力逐渐增强，过去钟表计时、商务礼品的用途逐渐弱化，以信物和纪念为目的的消费有所增长，时尚装扮的需求大大增加，钟表显现出饰品化的趋势，为了能达到更好的佩戴效果，消费者更倾向于本人来到店铺进行试戴并购买。

在可预见的未来，线下仍将是消费者首选的奢侈品购买渠道

中国线上和线下的奢侈品消费  
十亿元



资料来源：麦肯锡发布的《2019 年中国奢侈品消费报告》

根据麦肯锡发布的《2019 年中国奢侈品消费报告》数据分析预测显示，在中国线上和线下的奢侈品消费情况中，2020 年线下消费所占比例为 90%，仍大幅高于线上消费的比例 10%。

2020 年爆发新冠疫情以来，由于疫情期间线下实体店关闭和多品牌在疫情期间加速线上渠道布局，线上消费比例有所提高。随着疫情缓解，线上消费比例预计将趋于下降。

综上，短期内中、高端名表的电子商务销售模式仍具有较大的局限性，目前中、高档进口钟表类产品的主要是以线下销售模式为主，电商销售模式仍无法取代线下门店，而是作为其补充销售渠道和宣传营销导流渠道。预期线下为主、线上为辅的模式仍为未来行业主流发展趋势。

## 2、线上销售为线下提供导流渠道

电商销售等网络销售模式除作为补充销售渠道外，亦能作为一种宣传营销导流渠道，为消费者提供更多的信息通道，品牌方和经销商等可以通过线上渠道开展更加多样的营销活动增加线下销量和扩大品牌影响力。通过电商等网络渠道输出产品信息为零售商挖掘市场潜力，塑造品牌形象提供了机遇，艾瑞咨询调查显示，绝大多数消费者将高端腕表作为展现生活品质 and 彰显自身形象的饰品，该类

群体倾向于从网络渠道获取产品信息，却将实体门店视作最重要的消费渠道。

截至报告期末，电商销售模式对发行人经营业务的影响较小，发行人仅采用“联营+自营”的销售模式，不存在电商等线上销售模式，暂也无明确进行电商等线上销售计划，主要考虑以下原因：1）根据发行人与品牌授权方签署的零售授权协议的约定，发行人一般不得通过互联网等方式销售产品，只能通过授权零售店（线下）进行销售；2）经过公司 23 年的不断积累，报告期内，公司已取得卡地亚、江诗丹顿、欧米茄等十余个国外知名钟表、珠宝、床品品牌的零售授权，在区域内市场仍有发展空间，可以通过利用已取得授权的品牌和丰富的销售经验增强其竞争力，进一步扩大公司的市场，压缩其他竞争对手的生存空间；3）公司仅采用“联营+自营”的销售模式，未采用电商等线上销售模式，节省了对电商投入、运营管理等费用，进一步发挥线下经营的规模成本优势。

发行人亦在关注和尝试通过线上引流的模式。公司通过线上营销的途径为线下销售引流和推广，增加产品曝光率，适应消费者网上消费的习惯，当消费者有了心仪的产品时，再去店铺试戴和购买，从而增加公司线下的销售量。

公司目前已有的消费会员超过十万人，为了能够较好地面对新经济、新商业模式以及新的消费习惯的挑战和竞争，公司募集资金的一部分将会用于信息化建设，并以此来提高对公司会员的服务质量，努力实现会员复购率和向周围朋友推荐率提升的目标。

综上，线下为主、线上为辅的模式仍为未来行业主流发展趋势。公司主营的钟表商品已出现线上销售的情况，短期来看电商销售模式对发行人经营业务的影响较小，公司通过增加线下门店数量及未来线上的经营布局，实现持续稳定经营、发展。因此，未进行网上销售对公司业务的影响较小，不能作为公司业务竞争力不足的体现。

但未来消费者可能会形成网络购买中、高端钟表的消费习惯，发行人仍可能面临电商等网络销售模式对线下门店销售模式产生冲击的风险。对此，发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（三）行业发展概况”之“3、行业发展趋势”中补充披露如下：

#### **（5）预期线下为主、线上为辅的模式仍为未来行业主流发展趋势**

随着互联网运用的普及和电商市场的繁荣发展，网络购物已经成为人们日常消费的一种常见方式。目前国内已经出现了一些通过经营天猫、淘宝等网店模式销售中高端钟表的企业，网络销售的模式减少了实体店铺的经营成本。

然而电商等销售模式亦有其自身的局限性，名表因其特殊性不能有效向线上销售转变，线下的自营、联营等合作模式在未来较长一段时间内仍为主流销售方式。主要原因为：1) 名表背后独特的符号意义是其价值的重要构成部分，而与其他普通商品无差别的线上销售方式则会削弱其品牌价值。目前许多品牌对线上业务的态度仍然非常谨慎，众多品牌要求仅能通过授权特许零售商购买其手表商品；2) 名表昂贵的售价本身也包含了店铺的服务费和购物的仪式感，尤其对于顶级奢华腕表而言，线上销售无法提供与其价值诉求相匹配的消费体验；3) 随着消费者购买力逐渐增强，过去钟表计时、商务礼品的用途逐渐弱化，以信物和纪念为目的的消费有所增长，时尚装扮的需求大大增加，钟表显现出饰品化的趋势，为了能达到更好的佩戴效果，消费者更倾向于本人来到店铺进行试戴并购买。

因而，短期内中、高端名表的电子商务销售模式仍具有较大的局限性，目前中、高档进口钟表类产品的主要是以线下销售模式为主，电商销售模式仍无法取代线下门店，而是作为其补充销售渠道和宣传营销导流渠道。预期线下为主、线上为辅的模式仍为未来行业主流发展趋势。

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”中补充披露如下：

(六) 电商等互联网销售模式的快速兴起对线下门店销售模式带来冲击的风险

随着互联网运用的普及，网络购物已经成为人们日常消费的一种常见方式。目前国内已经出现了一些通过经营天猫、淘宝等网店和网站的模式销售中高端钟表的企业，网络销售的模式减少了实体店铺的经营成本。若未来消费者可能会形成网络购买中、高端钟表的消费习惯，发行人仍可能面临电商等网络销售模式对线下门店销售模式产生冲击的风险。

经上述分析，目前国内已经出现了一些通过经营天猫、淘宝等网店模式销售

中高端钟表的企业，网络销售的模式减少了实体店铺的经营成本。然而电商等销售模式亦有其自身的局限性，名表因其特殊性不能有效向线上销售转变，线下的自营、联营等合作模式在未来较长一段时间内仍为主流销售方式。短期内中、高端名表的电子商务销售模式仍具有较大的局限性，目前中、高档进口钟表类产品的主要是以线下销售模式为主，电商销售模式仍无法取代线下门店，而是作为其补充销售渠道和宣传营销导流渠道。预期线下为主、线上为辅的模式仍为未来行业主流发展趋势。

综上所述，线下为主、线上为辅的模式仍为未来行业主流发展趋势。公司主营的钟表商品已出现线上销售的情况，短期来看电商销售模式对发行人经营业务的影响较小，公司通过增加线下门店数量及未来线上的经营布局，实现持续稳定经营、发展。因此，未进行网上销售对公司业务的影响较小，不能作为公司业务竞争力不足的体现。

#### **四、保荐机构的核查程序与核查意见**

##### **（一）保荐机构核查程序**

- 1、查阅发行人品牌授权许可协议；
- 2、查阅同行业公司官网、公告等公开信息；
- 3、访谈发行人高管；
- 4、查阅瑞士钟表工业联合会等行业资料；
- 5、获取发行人的销售报表统计相关销售数据。

##### **（二）核查意见**

**经核查，保荐机构认为：**

**1、**发行人已补充披露国内中高档钟表零售市场竞争情况，发行人主要销售品牌的市场容量以及发行人的销售占比，所处的行业地位。目前全国市场存在英皇钟表珠宝、周大福、深圳亨吉利世界名表中心有限公司等整体规模、综合实力较强的头部企业，与其相比发行人体量较小，市场占有率较低。由于发行人所处行业市场容量较大，通过新设门店扩大业务区域仍有充足的发展空间；发行人市场占比较小，对比行业整体规模仍存在向上发展空间；

2、发行人对原文“3）行业竞争格局尚未形成”表述调整为“3）公司业务覆盖城市的行业竞争格局尚未完全形成”，并披露了相较于同区域的直营店发行人的竞争优劣势。国内头部企业的销售门店遍布全国多个省份城市地区，与公司构成竞争关系，但公司在销售门店所覆盖区域也有一定的集群化、规模化、先入性优势。公司在品牌和门店布局时，充分考虑了该地区的市场需求与行业竞争情况，因此，截至报告期末，除宁波卡地亚、厦门卡地亚、南通万国和南通八佰伴百年灵外，公司其余 35 家钟表品牌门店在所在地区均为当地唯一品牌授权经销商，有利于减少价格竞争，发行人经营门店具有市场独占性优势，发行人业务覆盖城市行业竞争格局尚未完全形成；

3、发行人已补充披露从事钟表零售业务 22 年但业务区域较为集中的原因，和已列表披露报告期内钟表零售业务经营情况。报告期内，公司获得授权的品牌数量由 16 个增长为 22 个，新开设了 23 家门店，关闭了 4 家门店，变更经营主体 1 家门店，门店家数净增加数为 18 家，从而门店家数达到 42 家，业务区域由 4 个扩展为 7 个城市，授权品牌数量由 16 个增加为 22 个，由此说明发行人的业务扩张能力较强，不存在区域难以拓展的情况；

4、发行人已结合报告期内企业定位、所服务消费群和门店新增、撤店及经营情况等，发行人已在公开发行说明书“重大事项提示”之“三、重大风险提示”中补充披露“（二）业务区域难以拓展风险、新授权品牌经营不及预期的风险”；

5、发行人已补充披露电商销售模式对发行人经营业务的影响和行业发展趋势，已说明公司主营钟表商品同行业企业的线上销售的情况和公司未采用此种销售方式的原因。短期来看电商销售模式对发行人经营业务的影响较小，公司通过增加线下门店数量及未来线上的经营布局，实现持续稳定经营、发展。因此，未进行网上销售对公司业务的影响较小，不能作为公司业务竞争力不足的体现。发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”中补充披露“（六）电商等互联网销售模式的快速兴起对线下门店销售模式带来冲击的风险”。

问题7.是否对历峰商业有限公司存在重大依赖

根据公开发行说明书和公开材料，报告期各期发行人向历峰商业有限公司采购占比分别为 62.77%、66.61%、73.78%、71.47%，涉及品牌主要为卡地亚、江诗丹顿、万宝龙、积家等品牌，为公司的主要收入来源。另外，前五大供应商采购占比分别为 94.07%、98.88%、98.27%、96.31%，同期同行业可比公司平均水平分别为 72.57%、64.16%、72.75%。

请发行人：（1）说明与历峰商业有限公司采购交易的稳定性、可持续性以及价格协调机制，维护供应商稳定性所采取的具体措施，是否签署长期有效的合作合同或框架协议，是否存在对单一供应商的重大依赖。（2）说明供应商集中度高高于同行业可比公司平均水平 20 个百分点的原因及合理性，前五大客户集中度接近 100%对发行人生产经营是否存在重大不利影响。（3）说明报告期各期主要供应商变化的原因以及对单个供应商采购占比变化的原因，是否与对应品牌的收入结构变化相匹配。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

#### 【回复说明】

一、说明与历峰商业有限公司采购交易的稳定性、可持续性以及价格协调机制，维护供应商稳定性所采取的具体措施，是否签署长期有效的合作合同或框架协议，是否存在对单一供应商的重大依赖。

##### 1、关于采购的稳定性、可持续性 & 价格协调机制

1999 年，公司开设浙江省首家卡地亚专卖店，开启了和瑞士 Richemont Group 及其中国子公司历峰商业有限公司（以下简称“历峰商业”或“历峰集团”）超过 20 年的密切合作，获得授权的品牌也不断增加，目前包括卡地亚、江诗丹顿、万国、万宝龙等。报告期内，公司向历峰商业采购金额分别为 20,010.94 万元、31,039.05 万元和 42,720.31 万元，采购金额随着公司规模的扩大同步增加，历峰商业一直是公司的第一大供应商，未来将继续和历峰商业保持稳定、持续的合作关系。

公司向历峰商业及其他主要供应商的采购价格机制，主要是以品牌授权方制定的建议零售价乘以一定的折扣率得到，发行人从品牌授权方采购商品的价格变化主要体现在品牌授权方对产品的建议零售价上。



## 2、关于维护供应商的稳定性方面

发行人自 1998 年成立至今，一直从事中、高档进口钟表、珠宝、床品等销售业务，发行人自成立至报告期末总共取得 22 个品牌授权，截至报告期末，发行人终止运营 5 个品牌授权，正常运营 17 个品牌授权。终止运营的原因主要是发行人为更好的专注于高档进口钟表的推广与销售，进一步提升发行人的品牌形象，对钟表授权品牌进行了适当的调整，不存在品牌授权方主动撤销授权或因发行人其他违约事项被提前终止授权的情况。

长期以来公司与品牌方的合作顺畅，实现共赢。报告期内，发行人的营业收入实现了持续稳定的快速增长，发行人对各品牌授权方的盈利贡献日益加大，因此，发行人与品牌授权方具有较强的粘性，发行人可以持续获得品牌授权方的品牌授权。

关于品牌授权持续获取能力和发行人与品牌授权方具有较强的粘性情况，相关具体情况详见本问询“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“三、品牌授权是否可持续获取……”的相关回复内容。

报告期内，公司前三大供应商维持不变，前五大供应商相对稳定，且对供应商的货款支付及时，报告期内未拖欠过货款。具体情况详见反馈回复“问题 21.其他财务问题”之回复内容。

综上，发行人采取了以下具体措施来维护供应商稳定性，具体包括：1）保持营业收入持续稳定的快速增长，发行人对各品牌授权方的盈利贡献日益加大，加强发行人与品牌授权方之间的粘性；2）及时支付货款，维持良好商业合作关系等。

## 3、关于长期合作协议

公司与品牌方签署的零售授权协议有 1 年以内的（含 1 年），也有 1 年以上的，甚至更长期的（如 3-4 年），零售授权协议期限主要是基于品牌授权方提供的格式条款协议以及通常的操作习惯。品牌方多数为单店授权，未与公司单独签署长期有效的合作合同或框架协议。

上述情况符合行业惯例，相关具体情况详见本问询“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“一、品牌授权情况……”的相关回复内容。

#### 4、关于单一供应商的重大依赖方面

报告期内，公司的第一大供应商为历峰商业，在公司采购金额中的占比超过60%，存在重大依赖，主要原因系钟表行业内，大多数的国外知名钟表品牌的品牌授权是集中在少数的大型集团手中的，所以基于公司的业务特点，对单个供应商的采购金额占比较高具有一定的行业特性。

相关具体情况详见本问询“问题4.品牌授权持续获取能力”之“一、品牌授权情况……”的相关回复内容。

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”及“重大事项提示”之“三、重大风险提示”中补充披露如下：

##### （八）对供应商存在重大依赖的风险

针对中、高档钟表零售行业，多数的国外知名钟表品牌的品牌授权是集中在少数的大型集团手中的，基于公司的业务特点，公司对单个供应商的采购金额占比较高（如历峰集团，报告期内在公司采购金额中的占比超过60%）。报告期内，公司针对前五名供应商采购占比分别为98.06%、97.87%、97.65%。如公司未来某一供应商与公司终止合作，则将对公司经营产生重大不利影响。因此，公司对供应商存在重大依赖的风险。

二、说明供应商集中度高于同行业可比公司平均水平20个百分点的原因及合理性，前五大客户集中度接近100%对发行人生产经营是否存在重大不利影响。

同行业可比公司前五大供应商集中度情况如下表：

| 同行业     | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---------|---------|---------|---------|
| 金爵智能    | 尚未披露    | 82.91%  | 63.84%  |
| 汉字钟表    | 尚未披露    | 73.77%  | 64.39%  |
| 英皇钟表珠宝  | 尚未披露    | 85.30%  | 74.40%  |
| 同行业平均水平 | -       | 80.66%  | 67.54%  |
| 瑞星时光    | 97.65%  | 97.87%  | 98.06%  |

注：因亨得利的经营业务中包含钟表制造，根据公开披露信息无法区分，因此与本公司的业务模式并不是完全一致，故不纳入同行业比较数据。

如上表，公司的前五大供应商集中度高于同行业平均水平。根据艾瑞咨询出具的《中国高端腕表消费研究报告》（2019）显示，中国销售的瑞士腕表主要来自四大钟表集团：斯沃琪集团、历峰集团、开云集团、路威酩轩集团。由于行业供应商的高度集中性，同行业可比公司所销售的主要品牌的集中度极大的影响供应商集中度。

同行业可比公司销售的主要品牌及隶属于钟表集团的情况如下表：

| 同行业    | 斯沃琪集团     | 历峰集团                | 开云集团 | 路威酩轩集团 | 其他                   |
|--------|-----------|---------------------|------|--------|----------------------|
| 汉字钟表   | 天梭、美度     | -                   | -    | -      | 卡西欧、天王、西铁城、古尊、格林、爵尼等 |
| 金爵智能   | 欧米茄、浪琴、雷达 | -                   | -    | 泰格·豪雅  | 劳力士、天王、飞亚达           |
| 英皇钟表珠宝 | 欧米茄、宝玑、雷达 | 卡地亚、伯爵、万国、积家        | -    | -      | 劳力士、帝舵、百达翡丽、帕玛强尼     |
| 瑞星时光   | 欧米茄、宝珀、雷达 | 江诗丹顿、卡地亚、积家、万国、万宝龙等 | 雅典   | 泰格·豪雅  | 帝舵、爱彼                |

注：英皇钟表珠宝 2019 年年报披露显示，收入中有 22.28%来源于自主品牌英皇珠宝。

根据上述企业经营的钟表品牌分布和供应商集中度情况，显示企业所销售品牌钟表越多属于四大钟表集团（即斯沃琪集团、历峰集团、开云集团、路威酩轩集团）运营的品牌，其供应商集中度将越高。如汉字钟表所代理的隶属四大钟表集团的品牌较少，因此集中度也会较低，而金爵智能较高，英皇钟表珠宝所售钟表虽然主要集中于四大钟表集团，但其收入结构中有超过 20%来自于珠宝销售。瑞星时光与历峰集团、斯沃琪集团（又称“瑞表集团”）保持长期、融洽的合作关系，公司利用这个资源尽可能地争取到了该集团旗下更多的品牌手表销售权，同时也不断开拓与其他集团的合作，主要都是集中于四大钟表集团，因此，其供应商集中度最高，该情况符合行业实际，具备合理性。

由于四大钟表集团占据了大部分的市场份额，中高端钟表行业需要大量的、经验丰富的制表工匠，而四大钟表集团运营也十分成熟和成功，因此可以推断短期内很难出现可以与之抗衡的竞争对手，四大钟表集团将继续保持较稳定的领先地位，公司专注于中高端钟表销售，主要供应商依然会是全球知名的钟表集团。

另外，品牌方为了保持品牌形象和销量，也不会轻易更换经营得比较成功的经销商。因此，对供应商的依赖程度较高短期内不会对公司的经营造成在重大不利影响。

三、说明报告期各期主要供应商变化的原因以及对单个供应商采购占比变化的原因，是否与对应品牌的收入结构变化相匹配。

1、报告期内，公司前五大供应商采购额占各期采购总额的比例如下：

| 排名 | 2020 年                         | 2019 年                   | 2018 年                     |
|----|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1  | 历峰商业有限公司<br>(76.35%)           | 历峰商业有限公司<br>(73.47%)     | 历峰商业有限公司<br>(66.06%)       |
| 2  | 瑞表集团 (16.33%)                  | 瑞表集团 (15.57%)            | 瑞表集团 (20.20%)              |
| 3  | 爱彼时计 (上海) 贸易有限公司 (2.95%)       | 爱彼时计 (上海) 贸易有限公司 (6.49%) | 爱彼时计 (上海) 贸易有限公司 (7.84%)   |
| 4  | Hastens Trading Ltd<br>(1.03%) | 萧邦贸易 (上海) 有限公司 (1.64%)   | 萧邦贸易 (上海) 有限公司 (3.27%)     |
| 5  | 萧邦贸易 (上海) 有限公司 (0.99%)         | 步雷得灵 (上海) 贸易有限公司 (0.70%) | Hästens Limited<br>(0.69%) |

由上表可见，本公司与前三大供应商（历峰集团、瑞表集团及爱彼）建立了长期且稳定的合作关系，报告期内前三大供应商采购金额占总采购额的比例分别为 94.10%、95.53%、95.63%，前三大供应商的采购占比均高于 90%且稳定。

报告期内，新进和退出前五大的供应商及原因如下：

（1）步雷得灵（上海）贸易有限公司

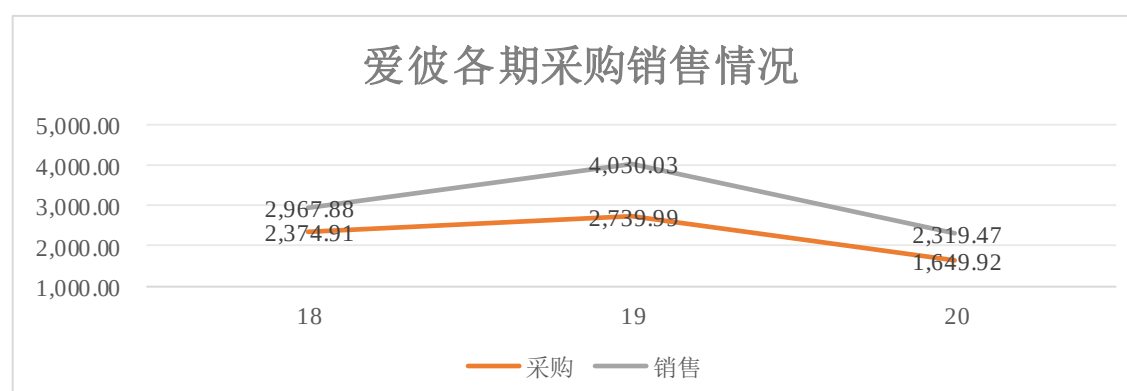
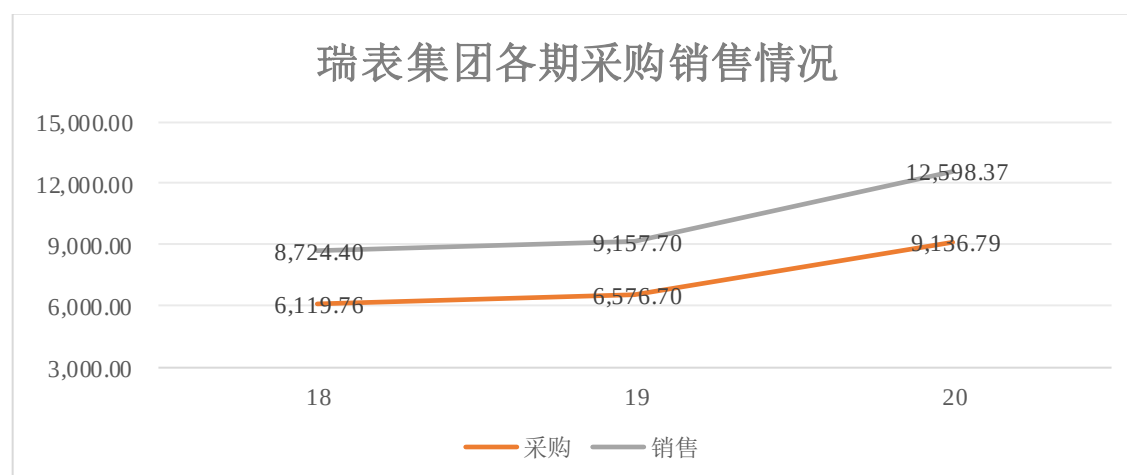
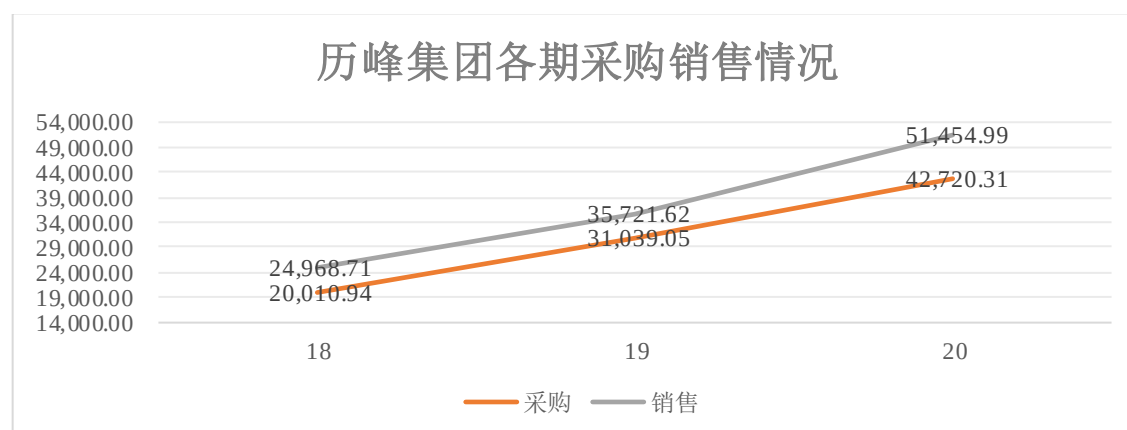
步雷得灵（上海）贸易有限公司为 2019 年公司新开门店百年灵钟表的供应商，2019 年采购金额为 295.83 万元，占采购总额的 0.70%，进入公司前五大供应商；2020 年采购金额为 483.56 万元，占当年采购总额的 0.86%，故未进当期公司前五大供应商。

（2）Hästens Limited

公司于 2016 年开始与 Hastens Trading Ltd 进行品牌合作，公司向其采购的高档床品主要根据客户的订单情况进行采购，单价高数量少且经常需要预定，因此各期采购额存在波动。2018 年度及 2020 年进入公司前五大供应商，采购金额分别为 210.46 万元、578.75 万元，占采购总额的 0.69%和 1.03%；Hastens Trading

Ltd 在 2019 年的采购金额为 229.96 万元，占当期采购总额的 0.54%，故未进当期公司前五大供应商。

2、由于公司前三大供应商采购比例已达 90%以上，第四、五名供应商金额较小且出现波动，此处针对报告期前三大供应商采购、销售情况进行分析，具体如下图（以下单位均为万元）：

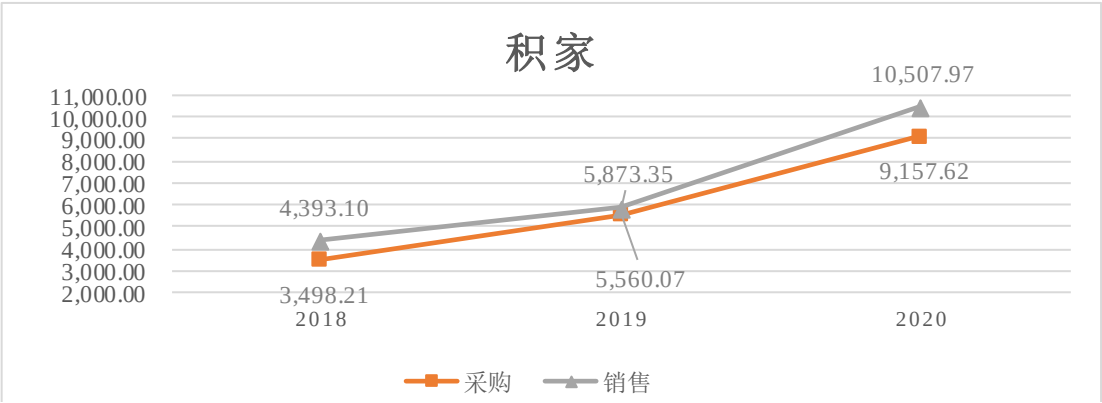
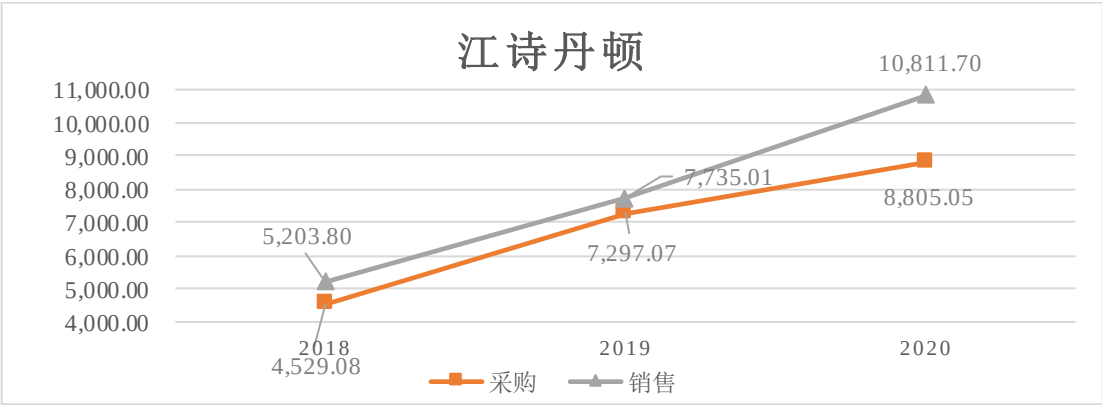
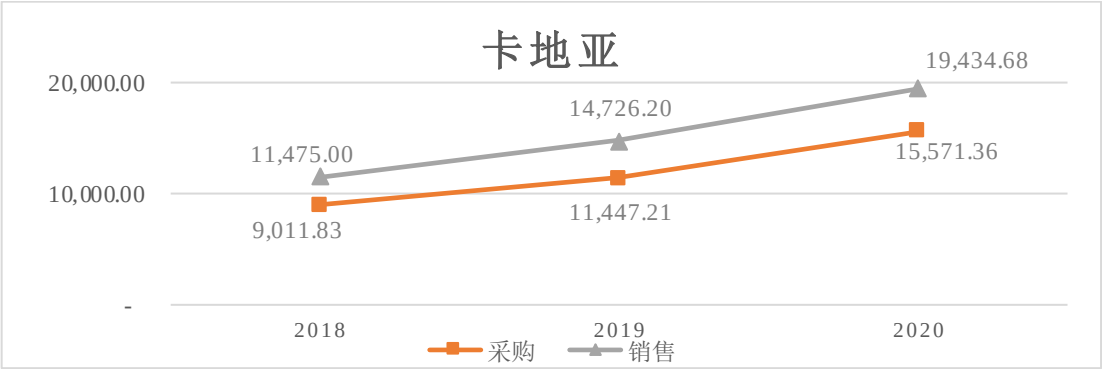


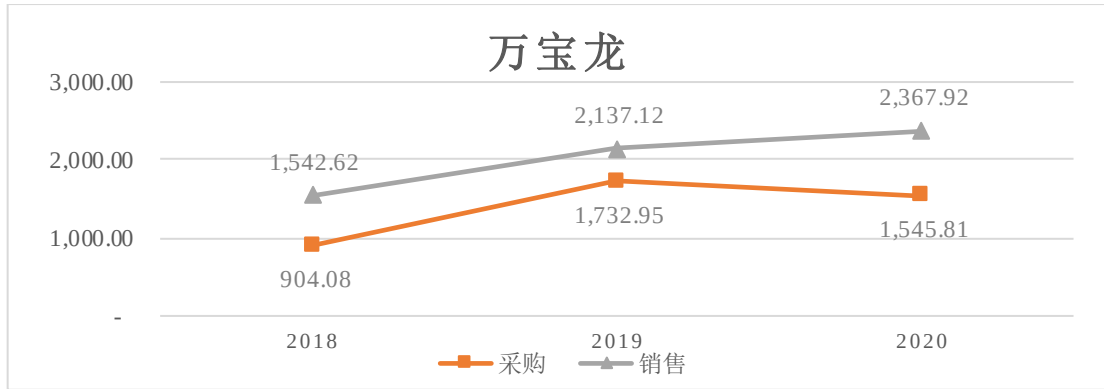
历峰集团与瑞表集团的采购与销售情况在报告期内的总体趋势基本一致，爱彼的 2019 年度销售收入增幅超过采购增幅，2018 年末公司的爱彼库存为 23 块，

至 2019 年末库存下降至 11 块，库存不断减少，原因系爱彼自 2019 年起在国内需求火爆，出现供不应求的情况，公司几乎无需备库存，多数是提前预定。因此 2019 年销售增幅超过采购增幅。

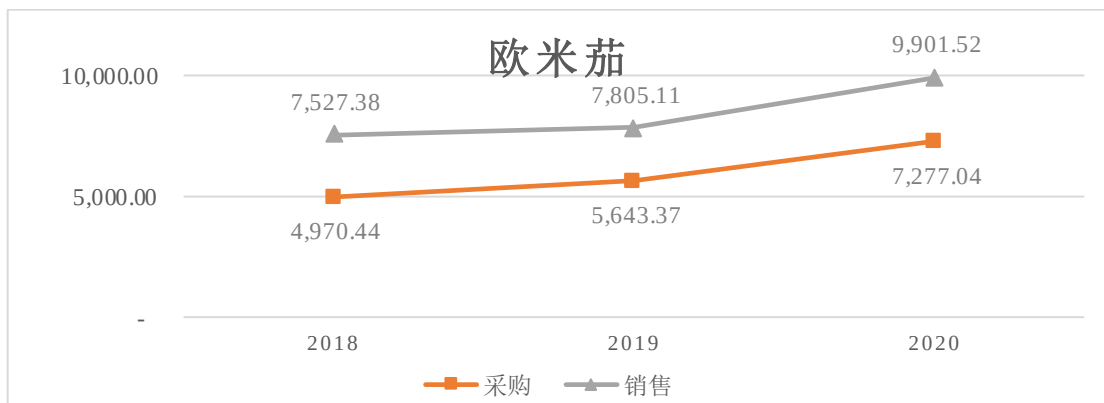
3、报告期内，前三大供应商旗下主要品牌钟表采购、销售的结构变化情况如下（以下单位均为万元）：

（1）历峰集团（卡地亚、江诗丹顿、积家、万宝龙）

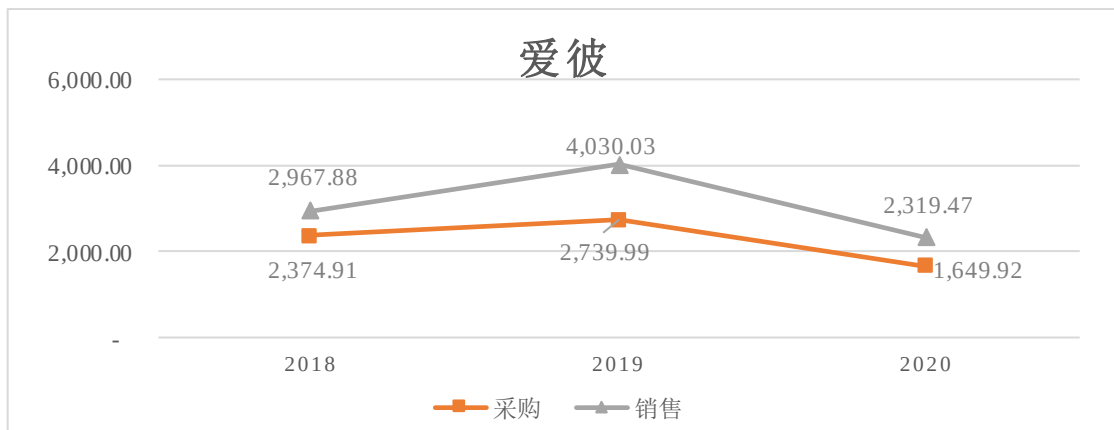




#### (2) 瑞表集团（欧米茄）



#### (3) 爱彼



注：上图中的销售为各品牌各期销售收入金额，采购为各品牌各期的采购金额。各主要品牌各期销售收入大于采购金额主要系销售收入中包含了销售毛利。

历峰集团的主要品牌包括卡地亚、积家、江诗丹顿及万宝龙等，本公司在报告各期对该四大品牌的采购金额合计为 17,943.20 万元、26,037.30 万元及 35,079.84 万元，分别占公司对历峰集团的总采购额的 89.67%、83.89%及 82.12%；欧米茄作为瑞表集团旗下主要品牌，在报告期内各期采购金额分别为 4,970.44

万元、5,643.37 万元及 7,277.04 万元，占公司对瑞表集团总采购的 81.22%、85.81% 及 79.65%；爱彼在报告期内各期的采购金额分别为 2,374.91 万元、2,739.99 万元及 1,649.92 万元，均占其各期采购金额的 100.00%。因所列品牌的采购量为各品牌商采购的主要组成，故基本能够反映品牌商商品采购销售的总体情况。此外，公司尽管对于上述几大钟表集团采购占比较高，存在一定的依赖性，但主要是由于其行业特性所致，短期内不会对公司的经营造成在重大不利影响。

由上图可见，报告期内，公司主要品牌的采购与其收入结构变化基本匹配。

综上，报告期内主要供应商的变化以及对单个供应商采购占比的变化，是公司不断服务和开拓品牌商，顺应市场变化和调整发展方向等共同作用的结果。公司主要品牌的采购和销售相匹配，不存在异常情况。

#### **四、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见**

##### **（一）核查程序**

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、查阅发行人内控制度，了解供应商管理机制；
- 2、实地走访或视频访谈主要供应商，就业务合作情况、合作模式、交易定价、结算模式等事项予以确认；
- 3、查询主要供应商的公开信息及业务背景情况，包括上市公司公告、全国企业信用信息公示系统的工商信息等；
- 4、对主要供应商进行函证，回函确认报告期采购金额，并对回函差异进行分析及执行替代程序；
- 5、获取发行人报告期内的供应商明细表 and 对应品牌的销售明细表，核查了发行人对其品牌采购及对应销售的占比情况；
- 6、检查发行人报告期内主要供应商采购合同、结算单、付款记录。

##### **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人向历峰集团、瑞表集团等采购的占比较大，存在对供应商的重大



依赖的风险。同时，供应商集中度高符合发行人所处行业的特性，未来将会继续保持稳定的合作关系，公司与供应商签署的品牌授权协议期限较多为 1 年以内的或者 1-3 年的，未单独签署长期有效的合作合同或者框架协议；

2、发行人已如实说明与主要供应商的合作年限、供应商结构变化情况，就供应商采购集中度较高的情况，发行人已在公开发行说明书中进行了相关风险提示；

3、发行人已如实说明报告期内主要供应商的变动情况以及对应品牌销售情况，主要供应商变动具有商业合理性、主要品牌的采购与其收入结构变化基本匹配，不存在对公司产生重大不利影响的情况；采购金额、付款金额及存货的变动情况相匹配。

4、发行人报告期各期采购金额、付款情况与资金核查、银行流水相匹配。

## **问题8.售后服务及维修门店较少对业务发展的影响**

根据公开发行说明书，发行人仅在宁波拥有 1 家从事钟表的检测、保养、维修服务的子公司海曙瑞景。

（1）补充披露产品售后情况。请发行人补充披露公司产品质量控制的具体措施及与品牌授权方、联营商场关于产品质量责任分摊的具体安排，质保期内和质保期后的售后服务模式，报告期内钟表等产品的售后情况，相关纠纷或诉讼的情况。

（2）钟表维修服务能力是否影响业务发展。请发行人补充披露钟表维修业务模式及与零售业务的关系，报告期内钟表维修业务开展情况，包括但不限于各维修点及与业务区域对应关系、维修钟表品牌名称、具备钟表维修资质人员情况，说明发行人是否与第三方钟表维修企业合作，钟表维修点较少对于业务区域拓展是否存在不利影响，并作风险揭示。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程并发表明确意见。

**【回复说明】**

一、请发行人补充披露公司产品质量控制的具体措施及与品牌授权方、联营商关于产品质量责任分摊的具体安排，质保期内和质保期后的售后服务模式，报告期内钟表等产品的售后情况，相关纠纷或诉讼的情况。

（一）请发行人补充披露公司产品质量控制的具体措施及与品牌授权方、联营商关于产品质量责任分摊的具体安排，质保期内和质保期后的售后服务模式

公司的经营模式是通过向品牌授权方采购商品后通过公司自营门店或联营商店铺销售给终端客户。采购商品时公司首先向品牌授权方发送采购订单，品牌授权方收到订单后会根据公司要求将产品运输到对应门店，公司门店人员在收到产品时会对其进行外观、功能及基本状态的检测，如发现产品有任何毁损、损坏、磨损等问题且相关问题的产生与公司无关，则公司会及时联系品牌授权方进行维修或者换货处理。如确认产品外观、功能及基本状态未发现问题，门店人员在相关单据上签名确认收货，经核查各门店合格产品即可上架销售，后续如产品仍出现非人为原因导致的质量问题，公司亦会联系品牌授权方进行维修或者换货处理。因此，在公司确认收货前，产品的一切质量问题或毁损问题均由品牌授权方负责承担，确认收货后，产品如出现自身质量原因导致的问题仍由品牌授权方承担。

在产品上架销售至产品被卖出阶段，如产品有任何毁损、损坏、灭失、丢失、磨损等非因产品本身质量导致的问题，除非相关问题发生的原因是由商场经营过失或漏洞导致，否则由此产生的损失由公司自行承担。针对上述阶段，发行人制定的《宁波瑞星时光商业股份有限公司内部控制制度》对在店销售产品阶段的质量控制措施有了明确规定：1、在陈列方面，公司要求按照不同产品的陈列存放标准存放相关产品，且库存产品必须存放于保险箱内；2、在盘点方面，店经理及相关人员对店铺所有产品负责，每日交接班时需要进行清点，每月末需要对店铺所有产品进行盘点，财务部每个月会对一个店铺进行监盘或抽盘等；3、安保方面，各店铺均配有保安人员，且每日检查店铺监控情况并做到定期备份；4、在设备方面，每家店铺备有摄像头、红外探测器、DVR 数字摄录机、保险柜、紧急按钮——联系 110 报警中心或商场安防处等安全设备等；5、在店铺营运方面，店铺相关人员需要及时上锁，产品的流转必须有相关文件支持，贵重物品必须存

放于保险柜等；6、在赔偿方面，如果产品在相关风险转移公司后出现损毁等事项，则由相关责任员工按照公司赔偿制度在相关法律法规允许的范围内进行赔偿。

产品卖出之后，如产品出现质量问题，消费者可到公司的自营门店、联营商场店铺或者联营商场申请售后服务。

如产品处于质保期内，且属于保证期间内正常使用下发生的因质量问题产生的保证范围内的故障，消费者可享受免费的更换、维修服务。如公司获得该品牌的维修授权，则由公司的维修中心根据故障的复杂程度确定是由维修中心进行维修还是寄给品牌授权方进行维修，并告知客户；如公司未获得该品牌的维修授权，则公司会将产品直接寄给品牌授权方进行维修。相关维修费用均由品牌授权方承担。

如产品处于质保期后或故障属于质保期内非正常使用下发生的保证范围之外的故障，消费者可享受付费的更换、维修服务。如公司的维修中心可自行维修，则公司的维修中心承担相关的维修成本并收取消费者一定的维修费用；如需要邮寄给品牌授权方进行维修，并根据品牌授权方的收费标准向消费者收取一定的维修费用。

以上楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（四）主要经营模式”中补充披露。

## （二）报告期内钟表等产品的售后情况，相关纠纷或诉讼的情况

针对在公司门店购买产品的客户，公司可以提供多种售后服务，包括走时检测、防水处理、洗油保养、翻新打磨、更换配件、钟表维修以及其他个性化服务等。自公司于1998年成立以来，一直注重消费者的售后体验，报告期内，公司未发生过售后相关纠纷或诉讼事项，仅与客户发生过两笔买卖纠纷，截至本公开发行说明书签署之日都已处理完毕且金额较小，对公司不存在较大影响。具体情况如下：

### 1、宁波瑞星时光商业股份有限公司与胡强强买卖合同纠纷

纠纷起因为发行人客户胡强强2018年5月在发行人宁波和义江诗丹顿门店购买手表，胡强强使用过程中发现配备的赠品专用上链器存在质量问题。发行人

随后就手表上链器的损坏问题与胡强强进行了协商，双方同意在 6 个月内交付新的手表上链器。发行人此后联系了国外生产商进行生产，由于新上链器更换需要瑞士生产商重新安排制作生产并通过国际快递运输，存在时间上的不确定性，最终手表上链器于 2018 年 12 月交付给胡强强，发行人未能及时在 6 个月内向客户交付上链器，因此胡强强以上链器影响使用手表为由要求退货，发行人认为上链器属于辅助作用，并不影响手表使用，未同意退货，并表示同意赠送保养服务给客户作为补偿，双方就退货问题产生纠纷。

胡强强此后向市场监督管理部门进行投诉，市场监督管理部门调解后出具了终止调解通知书，但未调解成功。因此胡强强于 2019 年 1 月作为原告向浙江省宁波市鄞州区人民法院提起诉讼，请求判令发行人赔偿：1、全新上链器一台；2、因无法正常使用手表而产生的利息损失 18,127 元。

2020 年 1 月 15 日，浙江省宁波市鄞州区人民法院作出（2019）浙 0212 民初 1332 号《浙江省宁波市鄞州区人民法院民事判决书》，判决：一、被告发行人向原告胡强强赔偿损失 2000 元，限于本判决生效后五日内履行完毕；二、驳回原告胡强强的其他诉讼请求。发行人不服一审判决，提起上诉，后经法院组织调解后，发行人撤回上诉，一审判决结果生效。发行人已于 2020 年 4 月 17 日通过银行转账的方式向胡强强支付 2000 元赔偿款，法院生效判决已履行完毕。

## 2、宁波瑞星时光商业股份有限公司与张曼买卖合同纠纷

纠纷起因因为发行人客户张曼于 2018 年 3 月在发行人宁波天一卡地亚门店购买卡地亚手表一块，购买过程中就销售人员介绍该表为机械表或石英表产生争议，张曼认为发行人销售人员销售时称其为机械表，购买后发现为石英表，因此张曼认为发行人在销售过程中存在欺诈行为。

此后张曼向市场监督管理部门进行投诉，双方协商未果，张曼作为原告向宁波市海曙区人民法院提起诉讼，请求判令宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司作为被告退还表款，并赔偿三倍购表款。

2018 年 6 月 26 日，宁波市海曙区人民法院作出（2018）浙 0203 民初 6128 号《宁波市海曙区人民法院民事判决书》，法院认为：首先，原告并未提供相应证据证明销售人员在销售中欺诈案涉手表为机械表；其次，案涉手表作为奢侈品，

价格不菲，原告可以通过多种渠道对案涉手表进行了解进而慎重决定是否购买，且被告瑞星国购分公司向原告出具的发票中，载明了案涉手表的型号，该型号在卡地亚官方网站上，明确标明系石英表，被告并未隐瞒该手表的实际情况；最后，被告向原告发送机械表保养注意事项的短信，系在原告购表之后，难以证明原告购表时的情况。法院因此作出了驳回原告张曼的诉讼请求的判决。截至本公开发行说明书签署之日，该案判决已生效，发行人与张曼之间就上述争议，不存在未决诉讼。

以上楷体加粗内容已在公开发行说明书“第十节 其他重要事项”之“三、9 诉讼、仲裁事项”之“（一）发行人的诉讼或仲裁事项”中补充披露。

二、请发行人补充披露钟表维修业务模式及与零售业务的关系，报告期内钟表维修业务开展情况，包括但不限于各维修点及与业务区域对应关系、维修钟表品牌名称、具备钟表维修资质人员情况，说明发行人是否与第三方钟表维修企业合作，钟表维修点较少对于业务区域拓展是否存在不利影响，并作风险揭示。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程并发表明确意见。

（一）请发行人补充披露钟表维修业务模式及与零售业务的关系

公司自 1998 年成立以来，一直从事中、高档钟表等销售业务。为了更好的为公司现有消费者提供服务以及吸引潜在的消费者，公司于 2015 年 12 月成立宁波海曙瑞景时光商贸有限公司开始发展钟表维修业务并设立维修中心。公司的维修中心作为欧米茄及卡地亚官方授权售后维修点，不仅可以为获得授权维修的品牌提供维修服务，也可以为其他品牌钟表提供维修服务，并不局限于公司的客户。公司可通过在维修过程中进一步了解消费者的需求，从而吸引消费者来公司进行初次购买或者再次购买。公司维修业务模式具体如下：

1、针对公司未获得授权维修的品牌且属于质保范围内的钟表，公司负责将钟表寄送至品牌方官方授权维修中心为客户提供免费的售后维修服务。

2、针对公司获得授权维修的品牌且属于质保范围内的钟表，公司维修中心可为客户提供免费的售后维修服务，如涉及更换零配件，则零配件由品牌授权方承担，公司仅承担人工成本。

3、针对公司未获得授权维修的品牌或属于质保期范围外的钟表，公司维修

中心可根据客户需求为客户提供收费的售后维修服务，从而获取利润。

| 品牌类型       | 客户类型       | 产品类型                | 服务内容                       |
|------------|------------|---------------------|----------------------------|
| 公司代理销售的品牌  | 公司客户、非公司客户 | 公司未取得品牌维修授权且属于质保范围内 | 寄送至品牌方，由品牌方提供免费售后维修服务      |
|            |            | 公司取得品牌维修授权且属于质保范围内  | 公司提供售后维修服务，若涉及零配件更换的由品牌方承担 |
|            |            | 公司未取得品牌维修授权或属于质保范围外 | 公司提供收费维修服务                 |
| 非公司代理销售的品牌 | 非公司客户      | --                  | 公司提供收费维修服务                 |

因此，公司开展钟表维修业务既能为公司现有客户提供更便捷的售后服务，又能通过为潜在客户维修实现引流，对公司钟表零售业务有一定的促进作用。

以上楷体加粗内容公司已在公开发行说明书“第五节业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（四）主要经营模式”中补充披露。

（二）报告期内钟表维修业务开展情况，包括但不限于各维修点及与业务区域对应关系、维修钟表品牌名称、具备钟表维修资质人员情况

报告期内，公司设有 3 家维修中心，具体情况详见下表：

| 维修中心名称 | 员工数量<br>(人) | 员工资质                                     | 授权维修品牌  |
|--------|-------------|------------------------------------------|---------|
| 宁波维修中心 | 9           | 其中维修人员朱文豪拥有斯沃琪集团复杂机芯 L5 认证证书、瑞士制表学校制表师证书 | 卡地亚、欧米茄 |
| 南通维修中心 | 3           | 其中维修人员姚印乾拥有斯沃琪集团 L4 级别证书                 | 卡地亚     |
| 厦门维修中心 | 1           | 无                                        | 卡地亚     |

报告期内，公司维修业务收入情况详见下表：

单位：元

| 项目   | 2020 年度      | 2019 年度      | 2018 年度      |
|------|--------------|--------------|--------------|
| 维修收入 | 9,820,660.11 | 7,775,124.86 | 3,077,180.89 |

2018 年维修及其他业务的收入较小，主要是因为前两年维修业务刚起步，业务量较小，主要目标是维护自有客户。随着国民可支配收入的提高，中高端手表的销量和累计保有量节节攀升，公司客户及其他手表用户对维修业务的需求

求同步提高，公司逐步将其作为一项单独的业务来开展。2019 年开始，收入有较大的提升，业务规模明显提高。

以上楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（四）主要经营模式”中补充披露。

### **3、说明发行人是否与第三方钟表维修企业合作，钟表维修点较少对于业务区域拓展是否存在不利影响，并作风险揭示。**

公司完全独立开展维修业务，不存在与第三方钟表维修企业合作的情形，目的是为了能够更好、更便捷地为公司客户提供售后维修服务，且通过维修服务额外吸引潜在客户，其对公司钟表零售业务的开展能够起到一定的促进作用，维修业务是否存在并不会直接影响公司钟表零售业务的开展，如不开展维修业务，公司仍可通过品牌方为客户提供售后维修服务。因此，钟表维修业务与钟表零售业务相互独立，前者对后者能够起到一定的促进作用，但无法对钟表零售业务开展起决定性作用，公司业务区域拓展的途径主要还是开设新的零售门店。

综上，发行人钟表维修业务不存在与第三方钟表维修企业合作的情形，钟表维修点较少对于业务区域拓展不存在不利影响。

## **三、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见**

### **（一）核查程序**

针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行的核查程序如下：

1、查阅发行人品牌授权许可协议、租赁合同、联营合同、《宁波瑞星时光商业股份有限公司内部控制制度》、员工名册；在裁判文书网上查询了发行人所涉诉讼的判决书；对发行人总经理任涛进行了访谈；

2、从裁判文书网获取发行人相关的买卖纠纷文件；

3、访谈发行人总经理任涛。

### **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充披露产品售后情况、公司产品质量控制的具体措施及与品

牌授权方、联营商场关于产品质量责任分摊的具体安排，质保期内和质保期后的售后服务模式、报告期内钟表等产品的售后情况、相关纠纷或诉讼的情况。

2、发行人钟表维修业务与钟表零售业务相互独立，前者对后者能够起到一定的促进作用，但并不能直接决定钟表零售业务开展的好坏；发行人不存在与第三方钟表维修企业合作的情形，钟表维修点较少对于业务区域拓展不存在不利影响。

### 三、公司治理与独立性

#### 问题9.个人卡代发工资的合规性

根据申请材料，公司存在股东个人支付员工薪酬的情况。

请发行人：（1）结合代发工资员工的姓名、个人薪酬、主要税款、劳动合同等内容，说明劳动用工具体情况，以及代发工资的原因及合理性，是否存在违法用工的情况，说明相关内控制度是否健全有效。（2）说明用于支付费用的个人卡的开卡日期、消卡日期，是否专卡专用；说明开户人的背景情况，与发行人、控股股东、董监高是否存在关联关系。（3）说明上述代发行为的会计核算情况，是否已取得真实合法的票据或支付依据，是否存在与发行人相关的法律风险。（4）除上述情形之外，发行人是否还存在通过个人卡代为支付成本费用情形，如有，补充披露通过个人卡收支的原因及性质、时间及频率、金额及比例。

请保荐机构核查上述事项，发行人律师核查问题（1）（2），申报会计师核查问题（3）（4），说明核查过程并发表明确意见。

#### 【回复说明】

一、结合代发工资员工的姓名、个人薪酬、主要税款、劳动合同等内容，说明劳动用工具体情况，以及代发工资的原因及合理性，是否存在违法用工的情况，说明相关内控制度是否健全有效。

##### （一）代发工资员工的姓名、个人薪酬

1、报告期内，代发工资员工的姓名、个人薪酬情况如下：



| 序号 | 姓名  | 代发薪酬金额<br>(元)   |         |         |          | 个人薪酬总额<br>(元)   |         |            |          |
|----|-----|-----------------|---------|---------|----------|-----------------|---------|------------|----------|
|    |     | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度  | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度    | 2017 年度  |
| 1  | 田珊珊 | -               | -       | -       | 86,000   | 107,360         | 214,572 | 202,139    | 234,988  |
| 2  | 杨盈盈 | -               | -       | -       | 12,000   | -               | -       | 27,330     | 153,364  |
| 3  | 俞莹  | -               | -       | -       | 30,000   | 118,220         | 253,690 | 254,660    | 237,560  |
| 4  | 彭勇  | -               | 42,000  | 17,500  | 24,000   | 116,760         | 294,080 | 264,650    | 216,558  |
| 5  | 任宇辰 | -               | -       | -       | 18,000   | 117,651         | 216,114 | 177,300    | 171,028  |
| 6  | 钱红霞 | -               | -       | -       | 18,000   | 102,870         | 213,495 | 183,160    | 224,990  |
| 7  | 葛为  | -               | 18,750  | -       | 18,000   | 76,060          | 171,650 | 181,380    | 196,000  |
| 8  | 项丽君 | -               | -       | -       | 18,000   | 99,250          | 197,620 | 181,700    | 192,424  |
| 9  | 顾颖  | -               | 18,750  | -       | 18,000   | 83,480          | 185,800 | 154,615    | 168,267  |
| 10 | 金大刚 | -               | -       | -       | 8,162.86 | 51,965          | 8,890   | -          | 8,162.86 |
| 11 | 陈杨帆 | 10,000          | 10,000  | -       | -        | 131,380         | 105,340 | -          | -        |
| 12 | 江晓鹰 | -               | 18,750  | -       | -        | 50,555          | 206,608 | 138,481    | -        |
| 13 | 何大臣 | -               | 18,750  | -       | -        | 91,040          | 199,740 | 161,539    | 212,735  |
| 14 | 宗莉莉 | -               | 18,750  | -       | -        | 79,020          | 161,614 | 96,423     | -        |
| 15 | 林原子 | -               | -       | -       | 10,000   | 82,660          | 144,950 | 143,016    | 24,468   |
| 16 | 何春儿 | -               | -       | -       | 4,000    | 79,130          | 126,890 | 111,860    | 21,000   |
| 17 | 陆丹  | -               | -       | -       | 6,000    | -               | 106,951 | 180,630.55 | 60,135   |
| 18 | 蒋丽娜 | -               | -       | -       | 3,637    | 98,475          | 185,728 | 48,797     | 175,835  |
| 19 | 王帅  | -               | -       | -       | 3,637    | 96,163          | 200,271 | 18,762.50  | 143,356  |
| 20 | 胡静婷 | -               | -       | -       | 4,416    | -               | 7,972   | 177,342    | 158,611  |
| 21 | 陆佳  | -               | -       | -       | 4,675    | 87,164          | 37,316  | 196,555    | 156,284  |
| 22 | 徐薇娟 | -               | -       | -       | 4,935    | 97,302          | 221,484 | 181,249    | 157,323  |

| 序号 | 姓名  | 代发薪酬金额<br>(元)   |         |         |            | 个人薪酬总额<br>(元)   |              |              |              |
|----|-----|-----------------|---------|---------|------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
|    |     | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度    | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年度      | 2018 年度      | 2017 年度      |
| 23 | 俞利娜 | -               | -       | -       | 4,850      | 42,030          | 167,271      | 221,089      | 194,595      |
| 24 | 曹建萍 | -               | -       | -       | 10,807.20  | 42,184          | 57,743.03    | 93,337.23    | 186,261.20   |
| 25 | 张媛  | -               | -       | -       | 741        | 115,267         | 177,294      | 120,049      | 59,600       |
| 26 | 朱丽娜 | -               | -       | -       | 2,294      | -               | -            | 71,981       | 85,936       |
| 27 | 邹敏  | -               | -       | -       | 2,530      | -               | -            | 12,847       | 99,309       |
| 28 | 王慧子 | -               | -       | -       | 2,789      | -               | 49,647.5     | 39,580       | 95,642       |
| 29 | 史念  | -               | -       | -       | 4,302      | 104,648         | 156,750      | 146,961      | 137,968      |
| 30 | 刘燕  | -               | -       | -       | 3,570      | 99,903          | 131,768      | 173,952      | 141,250      |
| 31 | 王烨  | -               | -       | -       | 4,017      | 125,390         | 259,587      | 227,358      | 172,805      |
| 32 | 徐柳凌 | -               | -       | -       | 4,314      | 136,401         | 228,398      | 234,743      | 172,874      |
| 33 | 王雪君 | -               | -       | -       | 2,511      | 110,042         | 214,206      | 139,448.5    | 137,679      |
| 34 | 陈苗  | -               | -       | -       | 6,300      | 90,211          | 156,042      | 172,172      | 127,030      |
| 35 | 裘萍萍 | -               | -       | -       | 979        | 117,684         | 228,725      | 178,364.6    | 161,285      |
| 合计 |     | 10,000          | 145,750 | 17,500  | 341,467.06 | 2,750,265       | 5,288,206.53 | 4,913,471.38 | 4,685,323.06 |

## (二) 个人所得税缴纳情况

截至 2020 年 6 月 30 日，上述代发工资员工的个人所得税缴纳情况如下：

| 序号 | 代发工资<br>员工的姓名 | 个人所得税已支付金额（元） |           |           |           | 个人所得税应支付金额（元） |           |           |           |
|----|---------------|---------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|
|    |               | 2020年1-6月     | 2019年度    | 2018年度    | 2017年度    | 2020年1-6月     | 2019年度    | 2018年度    | 2017年度    |
| 1  | 田珊珊           | 2,745.65      | 6,374.19  | 14,252.70 | 31,131.55 | 2,745.65      | 6,374.19  | 14,252.70 | 31,131.55 |
| 2  | 杨盈盈           | -             | -         | 472.16    | 10,963.68 | -             | -         | 472.16    | 10,963.68 |
| 3  | 俞莹            | 3,660.45      | 9,159.37  | 23,753.42 | 27,749.36 | 3,660.45      | 9,159.37  | 23,753.42 | 27,749.36 |
| 4  | 彭勇            | 3,626.68      | 14,077.83 | 27,635.96 | 25,426.10 | 3,626.68      | 14,077.83 | 27,635.96 | 25,426.10 |
| 5  | 任宇辰           | 5,957.93      | 9,750.65  | 11,526.16 | 15,290.29 | 5,957.93      | 9,750.65  | 11,526.16 | 15,290.29 |
| 6  | 钱红霞           | 3,479.25      | 8,109.17  | 12,327.16 | 26,733.79 | 3,479.25      | 8,109.17  | 12,327.16 | 26,733.79 |
| 7  | 葛为            | 619.5         | 4,492.48  | 12,489.06 | 20,129.34 | 619.5         | 4,492.48  | 12,489.06 | 20,129.34 |
| 8  | 项丽君           | 2,703.85      | 4,572.18  | 12,089.16 | 18,876.82 | 2,703.85      | 4,572.18  | 12,089.16 | 18,876.82 |
| 9  | 顾颖            | 1,757.76      | 7,888.73  | 7,375.79  | 13,662.10 | 1,757.76      | 7,888.73  | 7,375.79  | 13,662.10 |
| 10 | 金大刚           | 243.75        | 82.5      | -         | 244.89    | 243.75        | 82.5      | -         | 244.89    |
| 11 | 陈杨帆           | 5,687.25      | 2,085.70  | -         | -         | 5,687.25      | 2,085.70  | -         | -         |
| 12 | 江晓鹰           | 650.05        | 8,677.83  | 6,213.94  | -         | 650.05        | 8,677.83  | 6,213.94  | -         |
| 13 | 何大臣           | 2,226.08      | 7,497.56  | 9,238.08  | 26,810.14 | 2,226.08      | 7,497.56  | 9,238.08  | 26,810.14 |
| 14 | 宗莉莉           | 1,252.75      | 5,111.94  | 3,096.79  | -         | 1,252.75      | 5,111.94  | 3,096.79  | -         |
| 15 | 林原子           | 2,446.01      | 2,815.19  | 8,143.04  | 816.1     | 2,446.01      | 2,815.19  | 8,143.04  | 816.1     |
| 16 | 何春儿           | 677.4         | 652.32    | 2,663.83  | 516.78    | 677.4         | 652.32    | 2,663.83  | 516.78    |
| 17 | 陆丹            | -             | 994.73    | 11,181.67 | 2,620.74  | -             | 994.73    | 11,181.67 | 2,620.74  |
| 18 | 蒋丽娜           | 1,843.50      | 3,843.29  | 3,624.52  | 15,998.20 | 1,843.50      | 3,843.29  | 3,624.52  | 15,998.20 |
| 19 | 王帅            | 4,315.09      | 7,873.54  | 18,762.50 | 10,582.77 | 4,315.09      | 7,873.54  | 18,762.50 | 10,582.77 |
| 20 | 胡静婷           | -             | 80.16     | 14,809.23 | 26,488.38 | -             | 80.16     | 14,809.23 | 26,488.38 |
| 21 | 陆佳            | 1,982.40      | 227.3     | 17,551.77 | 12,992.21 | 1,982.40      | 227.3     | 17,551.77 | 12,992.21 |

| 序号 | 代发工资员工的姓名 | 个人所得税已支付金额（元） |            |            |            | 个人所得税应支付金额（元） |            |            |            |
|----|-----------|---------------|------------|------------|------------|---------------|------------|------------|------------|
|    |           | 2020年1-6月     | 2019年度     | 2018年度     | 2017年度     | 2020年1-6月     | 2019年度     | 2018年度     | 2017年度     |
| 22 | 徐薇娟       | 3,821.50      | 7,467.01   | 14,433.51  | 13,383.35  | 3,821.50      | 7,467.01   | 14,433.51  | 13,383.35  |
| 23 | 俞利娜       | -             | 2,901.14   | 23,080.22  | 21,445.38  | -             | 2,901.14   | 23,080.22  | 21,445.38  |
| 24 | 曹建萍       | -             | 479.04     | 3,033.56   | 18,311.09  | -             | 479.04     | 3,033.56   | 18,311.09  |
| 25 | 张媛        | 5,205.35      | 4,694.05   | 4,415.42   | 1,646.66   | 5,205.35      | 4,694.05   | 4,415.42   | 1,646.66   |
| 26 | 朱丽娜       | -             | -          | 2,542.70   | 2,620.43   | -             | -          | 2,542.70   | 2,620.43   |
| 27 | 邹敏        | -             | -          | 181.05     | 3,837.36   | -             | -          | 181.05     | 3,837.36   |
| 28 | 王慧子       | -             | -          | 430.78     | 3,336.77   | -             | -          | 430.78     | 3,336.77   |
| 29 | 史念        | 4,586.66      | 4,089.01   | 8,596.27   | 9,044.92   | 4,586.66      | 4,089.01   | 8,596.27   | 9,044.92   |
| 30 | 刘燕        | 3,007.54      | 1,172.12   | 14,528.10  | 10,613.63  | 3,007.54      | 1,172.12   | 14,528.10  | 10,613.63  |
| 31 | 王烨        | 5,112.78      | 7,703.20   | 23,993.39  | 16,604.60  | 5,112.78      | 7,703.20   | 23,993.39  | 16,604.60  |
| 32 | 徐柳凌       | 5,636.10      | 10,097.67  | 26,217.03  | 16,497.05  | 5,636.10      | 10,097.67  | 26,217.03  | 16,497.05  |
| 33 | 王雪君       | 4,200.20      | 7,893.45   | 7,923.54   | 10,325.65  | 4,200.20      | 7,893.45   | 7,923.54   | 10,325.65  |
| 34 | 陈苗        | 3,213.39      | 1,527.99   | 13,894.54  | 9,234.41   | 3,213.39      | 1,527.99   | 13,894.54  | 9,234.41   |
| 35 | 裘萍萍       | 4,628.40      | 8,683.87   | 14,883.56  | 15,593.68  | 4,628.40      | 8,683.87   | 14,883.56  | 15,593.68  |
| 合计 |           | 85,287.27     | 161,075.21 | 375,360.61 | 439,528.22 | 85,287.27     | 161,075.21 | 375,360.61 | 439,528.22 |

### （三）劳动合同签署情况

2017 年至今，代发工资的员工劳动合同的签署情况如下：

| 序号 | 代发工资员工的姓名 | 是否签署劳动合同 |
|----|-----------|----------|
| 1  | 田珊珊       | 是        |
| 2  | 杨盈盈       | 是        |

| 序号 | 代发工资员工的姓名 | 是否签署劳动合同 |
|----|-----------|----------|
| 3  | 俞莹        | 是        |
| 4  | 彭勇        | 是        |
| 5  | 任宇辰       | 是        |
| 6  | 钱红霞       | 是        |
| 7  | 葛为        | 是        |
| 8  | 项丽君       | 是        |
| 9  | 顾颖        | 是        |
| 10 | 金大刚       | 是        |
| 11 | 陈杨帆       | 是        |
| 12 | 江晓鹰       | 是        |
| 13 | 何大臣       | 是        |
| 14 | 宗莉莉       | 是        |
| 15 | 林原子       | 是        |
| 16 | 何春儿       | 是        |
| 17 | 陆丹        | 是        |
| 18 | 蒋丽娜       | 是        |
| 19 | 王帅        | 是        |
| 20 | 胡静婷       | 是        |
| 21 | 陆佳        | 是        |
| 22 | 徐薇娟       | 是        |
| 23 | 俞利娜       | 是        |
| 24 | 曹建萍       | 是        |
| 25 | 张媛        | 是        |
| 26 | 朱丽娜       | 是        |
| 27 | 邹敏        | 是        |
| 28 | 王慧子       | 是        |
| 29 | 史念        | 是        |
| 30 | 刘燕        | 是        |

| 序号 | 代发工资员工的姓名 | 是否签署劳动合同 |
|----|-----------|----------|
| 31 | 王烨        | 是        |
| 32 | 徐柳凌       | 是        |
| 33 | 王雪君       | 是        |
| 34 | 陈苗        | 是        |
| 35 | 裘萍萍       | 是        |

报告期内，发行人存在通过实际控制人之一金晓的个人卡支付部分员工工资、奖金的情形，主要原因为实际控制人基于员工的优异表现，以个人名义对公司部分优秀员工给予了奖励。因此，实际控制人通过个人日常使用的银行卡向员工支付奖金，并未计入公司相关费用。保荐机构及申报会计师基于对发行人费用的完整性考虑，对该部分代发奖金进行了审计调整。将前述代发费用纳入财务核算体系，保证了费用的完整性，不存在损害公司及其他中小股东利益的情况，不存在通过体外资金循环粉饰业绩或其他特殊利益安排的情况。

发行人与代发工资员工均依法及时签订了劳动合同，并缴纳了社会保险、住房公积金。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人已停止使用个人卡发放员工薪酬，相关员工已补交个人所得税。为此，发行人制定并完善了《资金管理制度》，以进一步加强发行人在资金管理方面的内控制度与规范运作程度。目前公司严格按照相关制度要求履行相关内部控制制度，有效保证了公司的资金管理的有效性与规范性。

发行人未能按照规定期限向税务机关报送代扣代缴税款资料并履行代扣代缴义务，违反了《个人所得税法》《税收征收管理法》的相关规定。公司及相关人员在自查后积极进行整改，并已补缴了相应个人所得税及滞纳金。报告期内，发行人实际控制人以个人卡用于公司支付员工薪酬，不存在资金占用行为，不属于《公司法》《商业银行法》等相关法律、法规规定的“以个人名义开立账户存储”之行为，未构成重大违法违规，报告期内亦未因此而受到处罚。

综上所述，发行人不存在违法用工的情况，发行人上述行为未对内控制度有效性造成重大不利影响，不属于主观故意或恶意行为，不构成重大违法违规。为此，发行人进行了积极的整改，整改后的内控制度合理、健全有效。

二、说明用于支付费用的个人卡的开卡日期、消卡日期，是否专卡专用；说明开户人的背景情况，与发行人、控股股东、董监高是否存在关联关系

用于支付费用的为发行人实际控制人之一金晓所持有的两张银行卡，开卡日期分别为 2011 年 7 月 27 日以及 2015 年 6 月 18 日，该卡为金晓个人私用银行卡，并非专卡专用，截至本反馈回复出具日，并未销卡。金晓为发行人实际控制人之一，为发行人另一实际控制人、董事长、总经理任涛的配偶，在发行人担任董事的职务。

综上所述，用于支付费用的个人卡并非专卡专用，虽未销卡，但目前已不再用于与公司有关的资金往来，开户人为发行人的实际控制人之一、董事金晓，为发行人董事长任涛的配偶。

三、说明上述代发行为的会计核算情况，是否已取得真实合法的票据或支付依据，是否存在与发行人相关的法律风险。

#### （一）代发行为的核算情况

公司股东个人支付员工薪酬的会计核算情况如下所示：

单位：万元

| 期间            | 支付职工薪酬<br>金额 | 计入销售费用<br>借方金额 | 计入管理费用<br>借方金额 | 计入其他应付<br>款贷方金额 |
|---------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|
| 2020 年 4-12 月 | -            | -              | -              | -               |
| 2020 年 1-3 月  | 1.00         | 1.00           | -              | 1.00            |
| 2019 年度       | 14.58        | 14.58          | -              | 14.58           |
| 2018 年度       | 1.75         | 1.75           | -              | 1.75            |
| 2017 年度       | 34.15        | 24.13          | 10.02          | 34.15           |
| 合计            | <b>51.48</b> | <b>41.46</b>   | <b>10.02</b>   | <b>51.48</b>    |

该部分代发工资已及时进行了会计处理，根据所属期间，按实际代发的金额增加公司销售费用和管理费用并同时计入其他应付款。

（二）报告期内股东个人卡代发工资行为是否已取得真实合法的票据或支付依据，是否存在与发行人相关的法律风险

报告期内股东个人卡代发工资金额共 51.48 万元，金额较小，已取得真实合法的票据为依据并及时进行了会计处理。

公司通过股东个人银行账户代为支付公司业务的情形，违反了公司法、公司内部控制制度等相关规定，但公司采取了如下措施以规避该情形所带来的影响：

1、公司已根据真实合法的单据进行了会计处理，且相应的个人所得税已申报缴纳。

2、公司对股东个人卡代发工资行为积极进行整改，包括：完善了《资金管理制度》和《职工薪酬制度》等相关内部控制制度、进一步加强公司在资金管理等方面的内部控制力度、停止使用股东个人卡支付员工薪酬的行为。目前，公司已严格按照相关制度要求履行相关内部控制制度，有效保证公司资金管理和薪酬管理的有效性及其规范性。

**四、除上述情形之外，发行人是否还存在通过个人卡代为支付成本费用的情形，如有，补充披露通过个人卡收支的原因及性质、时间及频率、金额及比例。**

除了上述情形外，公司不存在其他通过个人卡代为支付成本费用的情形。

#### **五、保荐机构、申报会计师及发行人律师的核查程序与核查意见**

##### **（一）核查程序**

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅了发行人与代发工资员工之间的劳动合同、发行人人事、财务相关管理制度、发行人截至 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的员工名册；

2、查阅了会计师于 2020 年 9 月 3 日出具的《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司会计差错更正专项说明的审计报告》；

3、查阅了发行人为代发工资员工代扣代缴个人所得税、社会保险以及住房公积金的记账凭证、缴费明细和缴费凭证，发行人及其子公司相关政府主管部门出具的证明，用于支付费用的个人卡报告期内的银行流水，发行人报告期内的税申报表、完税凭证，发行人报告期内向代发工资员工支付薪酬的明细以及凭证，报告期内代发工资员工收取发行人以及个人卡支付工资的银行汇款记录、发行人董监高填写的调查表、代发工资的个人卡的开户时间查询记录；

4、访谈代发工资的个人卡的开户人金晓。



针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行的核查程序如下：

- 1、查阅发行人品牌授权许可协议、租赁合同、《宁波瑞星时光商业股份有限公司内部控制制度》、员工名册；
- 2、从裁判文书网获取发行人相关的买卖纠纷文件；
- 3、访谈发行人的财务总监田珊珊。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人股东个人代发的员工薪酬的行为已取得真实合法的票据及支付依据，且相应的个人所得税已申报缴纳，不存在与公司相关的其他法律风险；
- 2、除上述个人卡代发工资行为外，发行人不存在其他通过个人卡代为支付成本费用的情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、发行人不存在违法用工的情况，上述行为未对内控制度有效性造成重大不利影响，不属于主观故意或恶意行为，不构成重大违法违规。为此，发行人进行了积极的整改，整改后的内控制度合理、健全有效；
- 2、用于支付费用的个人卡并非专卡专用，虽未销卡，但目前已不再用于与公司有关的资金往来，开户人为发行人的实际控制人之一、董事金晓，为发行人董事长任涛的配偶。

## 问题10.与海曙洛奇是否存在同业竞争

根据公开发行说明书，海曙洛奇系实际控制人之一任涛实际控制的企业，其经营范围涉及工艺品、钟表、珠宝、首饰的批发、零售等，与发行人业务领域相似。报告期各期发行人配件及珠宝销售收入分别为1,290.08万元、2,002.06万元、3,452.74万元、1,411.73万元。

请发行人：（1）补充披露海曙洛奇报告期各期经营业绩，说明其历史沿革、资产、人员和业务等方面与发行人的关系，报告期内的交易和资金往来情况。（2）

结合发行人与海曙洛奇报告期内销售品牌及商品类型的销售收入、销量、平均销售价格，说明是否存在销售同一品牌或同一类型商品的情况，如有，进一步说明销售收入、销量、平均销售价格之间的差异及合理性，并结合上述分析说明海曙洛奇对发行人的业务是否具有替代性、是否存在利益冲突，发行人与海曙洛奇是否存在同业竞争。(3) 补充披露配件及珠宝销售业务的经营模式，说明销售产品是否均取得品牌方的授权，是否为代理销售收入，是否存在侵权行为或其他潜在法律纠纷。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、补充披露海曙洛奇报告期各期经营业绩，说明其历史沿革、资产、人员和业务等方面与发行人的关系，报告期内的交易和资金往来情况。

#### (一) 海曙洛奇的经营业绩

根据海曙洛奇提供的财务报表，海曙洛奇报告期内的经营业绩情况如下：

单位：元

| 项目   | 2020年12月31日/2020年度 | 2019年12月31日/2019年度 | 2018年12月31日/2018年度 |
|------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 总资产  | 43,946,975.36      | 51,862,176.56      | 36,131,555.87      |
| 净资产  | 26,507,518.17      | 24,886,865.88      | 16,235,266.89      |
| 净利润  | 2,106,098.25       | 8,613,925.96       | 4,812,340.35       |
| 营业收入 | 70,958,892.54      | 96,351,546.81      | 80,471,209.33      |
| 营业成本 | 45,050,617.06      | 61,682,531.72      | 53,066,140.72      |

#### (二) 海曙洛奇的历史沿革

海曙洛奇目前持有宁波市海曙区市场监管局核发的统一社会信用代码为91330203747396752Q的《营业执照》，成立于2003年5月12日，注册资本为100万元人民币，法定代表人为任宇辰，住所为海曙区天一广场Vc区第壹层101室，经营范围为工艺品（象牙及其制品除外）、日用品、服装、皮具、皮包、钟表、珠宝、首饰的批发、零售；工艺品（象牙及其制品除外）维修服务；广告服务以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后

方可开展经营活动)，营业期限自 2003 年 5 月 12 日至 2028 年 5 月 11 日。截至本公开发行说明书出具日，海曙洛奇的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|------|---------|---------|
| 1  | 任涛   | 90      | 90      |
| 2  | 任艳   | 10      | 10      |
| 合计 |      | 100     | 100     |

海曙洛奇的设立及股权演变情况如下：

#### 1、2003 年 5 月，海曙洛奇设立

2003 年 4 月 20 日，海曙洛奇召开股东会，会议通过了海曙洛奇公司章程。2003 年 4 月 30 日，宁波世明会计师事务所有限公司出具编号为甬世会验(2003)1133 号《验资报告》，经审验，截至 2003 年 4 月 30 日止，海曙洛奇已收到全体股东首次缴纳的注册资本（实收资本）合计人民币 30 万元，均以货币出资。

2003 年 5 月 12 日，海曙洛奇在宁波市工商行政管理局完成了设立登记，海曙洛奇成立时的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名/名称 | 认缴出资额（万元） | 实缴出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|---------|-----------|-----------|---------|
| 1  | 任涛      | 27        | 27        | 90      |
| 2  | 任艳      | 3         | 3         | 10      |

#### 2、2014 年 7 月，注册资本变更为 100 万元

2014 年 7 月 29 日，海曙洛奇召开股东会，全体股东一致同意公司的注册资本由 30 万元增至 100 万元，并同意制定章程修正案；新增 70 万元注册资本由任涛以现金方式增资 63 万元，任艳以现金方式增资 7 万元；

2014 年 7 月 30 日，海曙洛奇就本次变更在宁波市海曙区工商行政管理局完成了变更登记，本次变更完成后海曙洛奇的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名/名称 | 认缴出资额（万元） | 实缴出资额（万元） | 出资比例（%） |
|----|---------|-----------|-----------|---------|
| 1  | 任涛      | 90        | 90        | 90      |
| 2  | 任艳      | 10        | 10        | 10      |

截至本公开发行说明书出具日，海曙洛奇的股权未发生变动。

### （三）海曙洛奇的资产、人员和业务等方面与发行人的关系

#### 1、海曙洛奇的资产与发行人的关系

海曙洛奇拥有的主要资产为办公设备以及运输设备，海曙洛奇与发行人之间不存在互相使用主要资产、不存在合署办公的情形。

#### 2、海曙洛奇的业务与发行人的关系

报告期内，海曙洛奇向主要客户实际销售情况如下：

单位：万元

| 客户名称             | 销售金额     |          |          |
|------------------|----------|----------|----------|
|                  | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
| 浙江温州银泰百货有限公司     | 561.01   | 738.15   | 727.21   |
| 温州时代广场购物中心有限公司   | 339.57   | 405.82   | 442.83   |
| 华润置地森马实业（温州）有限公司 | 625.99   | 679.38   | 625.76   |
| 浙江江南大厦股份有限公司     | 186.19   | 296.39   | 360.80   |
| 浙北大厦集团有限公司       | 484.79   | 590.91   | 619.91   |
| 杉井商业管理（宁波）有限公司   | 431.27   | 501.79   | 470.45   |
| 合计               | 2,628.82 | 3,212.44 | 3,246.96 |

报告期内，海曙洛奇向主要供应商实际采购情况如下：

单位：万元

| 供应商名称           | 采购金额     |          |          |
|-----------------|----------|----------|----------|
|                 | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
| 施华洛世奇（上海）贸易有限公司 | 2,968.78 | 7,726.20 | 5,060.00 |
| 孚丰商贸（上海）有限公司    | 362.10   | 66.07    | 0        |
| 上海漾基贸易有限公司      | 30.58    | 21.42    | 92.46    |
| 采购总额            | 3,361.46 | 7,813.69 | 5,152.46 |

根据上表可知，海曙洛奇与发行人的客户、供应商不存在重叠。

### 3、海曙洛奇与发行人的人员之间的关系

综上，海曙洛奇的人员与发行人之间，除任涛的配偶在报告期内曾在海曙洛奇领薪外，海曙洛奇与发行人的员工之间不存在其他互相领薪的情形，发行人的高级管理人员不存在在海曙洛奇担任董事、监事以外职务的情形，也未在海曙洛奇领薪，发行人的财务人员未在海曙洛奇任职并领薪。

#### （四）海曙洛奇与发行人在报告期内的交易和资金往来情况

报告期内，海曙洛奇与发行人之间发生的交易和资金往来情况如下：

##### 1、向海曙洛奇采购商品/接受服务

单位：元

| 关联方  | 交易内容 | 2020 年度   |           | 2019 年度   |           | 2018 年度    |           |
|------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
|      |      | 金额        | 占当期同类交易比例 | 金额        | 占当期同类交易比例 | 金额         | 占当期同类交易比例 |
| 海曙洛奇 | 水电费  | 79,370.38 | 0.02%     | 69,480.85 | 0.02%     | 114,175.85 | 0.03%     |
|      | 采购货品 | 20,015.93 | 0.01%     | 54,144.94 | 0.01%     | -          | -         |

##### 2、向海曙洛奇销售商品/提供劳务内容

单位：元

| 关联方  | 交易内容 | 2020 年度 |           | 2019 年度   |           | 2018 年度  |           |
|------|------|---------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
|      |      | 金额      | 占当期同类交易比例 | 金额        | 占当期同类交易比例 | 金额       | 占当期同类交易比例 |
| 海曙洛奇 | 修理费  | -       | -         | 150.00    | 0.00%     | -        | -         |
|      | 销售   | -       | -         | 13,228.43 | 0.00%     | 4,525.86 | 0.00%     |

发行人与海曙洛奇发生的上述交易主要为由于发行人与海曙洛奇的店铺位置相邻，共用商场统一的水电表产生的公用水电费用的分摊，以及海曙洛奇在发行人下属店铺购买钟表及其他发行人产品。报告期内，经常性关联交易金额较小，交易定价为公司参考市场价格和公司内部销售政策统一确定。

此外，2018 年度发行人曾与海曙洛奇发生一笔金额为人民币 100 万元的往来款，为公司股东原计划通过海曙洛奇向公司提供借款，但由于公司一直统一向股东个人借款，在财务人员发现该笔转账之后，及时将款项转回给海曙洛奇，因而未形成关联交易。

综上，发行人与海曙洛奇之间发生的交易是业务经营的正常所需，具备一定的合理性和必要性。发行人与海曙洛奇之间发生的交易，均按照平等互利、等价有偿的市场原则确定，交易参考市场价格和发行人内部销售政策统一定价，因发生金额较小，对发行人的财务状况、经营业绩未产生重大不利影响。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第六节 公司治理”之“六、同业竞争”中补充披露。

二、结合发行人与海曙洛奇报告期内销售品牌及商品类型的销售收入、销量、平均销售价格，说明是否存在销售同一品牌或同一类型商品的情况，如有，进一步说明销售收入、销量、平均销售价格之间的差异及合理性，并结合上述分析说明海曙洛奇对发行人的业务是否具有替代性、是否存在利益冲突，发行人与海曙洛奇是否存在同业竞争。

（一）发行人报告期内销售品牌及商品类型的销售收入、销量、平均销售价格

1、发行人报告期内各品牌的珠宝、配件品牌及其销售收入、销量、平均销售价格

单位:万元

| 品牌  | 商品类型 | 销售收入  |       |       | 销量   |      |      | 平均销售价格 |       |      |
|-----|------|-------|-------|-------|------|------|------|--------|-------|------|
|     |      | 2020  | 2019  | 2018  | 2020 | 2019 | 2018 | 2020   | 2019  | 2018 |
| 爱彼  | 配件   | 39.77 | 54.88 | 27.23 | 192  | 148  | 107  | 0.21   | 0.37  | 0.25 |
| 百年灵 | 配件   | 3.57  | 8.08  | -     | 55   | 13   | -    | 0.06   | 0.62  | -    |
| 宝珀  | 配件   | -     | 20.82 | 0.66  | -    | 2    | 2    | -      | 10.41 | 0.33 |
| 伯爵  | 配件   | 15.13 | 2.64  | -     | 65   | 10   | -    | 0.23   | 0.26  | -    |
| 海丝腾 | 配件   | -     | -     | -     | -    | -    | -    | -      | -     | -    |

|      |    |          |          |          |       |       |       |      |      |      |
|------|----|----------|----------|----------|-------|-------|-------|------|------|------|
| 汉米尔顿 | 配件 | -        | 0.66     | -        | -     | 2     | -     | -    | 0.33 | -    |
| 豪雅   | 配件 | 0.44     | 0.46     | 0.35     | 3     | 2     | 6     | 0.15 | 0.23 | 0.06 |
| 积家   | 配件 | 52.84    | 67.38    | 44.85    | 197   | 205   | 148   | 0.27 | 0.33 | 0.30 |
| 江诗丹顿 | 配件 | 76.43    | 179.13   | 53.47    | 268   | 280   | 203   | 0.29 | 0.64 | 0.26 |
| 卡地亚  | 配件 | 77.19    | 131.60   | 119.72   | 374   | 545   | 515   | 0.21 | 0.24 | 0.23 |
| 欧米茄  | 配件 | 22.51    | 6.70     | 6.61     | 81    | 26    | 19    | 0.28 | 0.26 | 0.35 |
| 沛纳海  | 配件 | 17.48    | 170.49   | 5.41     | 104   | 119   | 27    | 0.17 | 1.43 | 0.20 |
| 天梭   | 配件 | -        | -        | -        | -     | -     | -     | -    | -    | -    |
| 万宝龙  | 配件 | 2132.03  | 1,770.45 | 1,345.88 | 9,278 | 7,080 | 6,184 | 0.23 | 0.25 | 0.22 |
| 万国   | 配件 | 47.47    | 48.73    | 28.71    | 248   | 217   | 147   | 0.19 | 0.22 | 0.20 |
| 萧邦   | 配件 | 10.24    | 8.25     | 4.05     | 52    | 39    | 26    | 0.20 | 0.21 | 0.16 |
| 雅典   | 配件 | 5.74     | -        | -        | 5     | -     | -     | 1.15 | -    | -    |
| 伯爵   | 珠宝 | 1,286.97 | 534.66   | -        | 516   | 201   | -     | 2.49 | 2.66 | -    |
| 萧邦   | 珠宝 | 265.80   | 447.82   | 365.13   | 144   | 281   | 236   | 1.85 | 1.59 | 1.55 |
| 麒麟   | 珠宝 | 208.44   | -        | -        | 185   | -     | -     | 1.13 | -    | -    |

注：万宝龙配件主要是笔、箱包、皮具等，其余品牌配件主要是表带。

## 2、海曙洛奇报告期内销售品牌及商品类型的销售收入、销量、平均销售价格

单位：万元

| 品牌    | 商品类型  | 销售收入     |          |          | 销量      |         |         | 平均销售价格  |         |         |
|-------|-------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |       | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 施华洛世奇 | 仿水晶饰品 | 6,642.51 | 7,858.99 | 6,285.17 | 64,715  | 98,134  | 84,712  | 0.1026  | 0.08    | 0.07    |
| 扬基    | 香薰    | 105.91   | 148.79   | 184.54   | 12,593  | 19,385  | 31,101  | 0.0084  | 0.01    | 0.01    |
| FURLA | 皮具    | 347.47   | 39.34    | -        | 1,566   | 159     | -       | 0.2216  | 0.25    | -       |

综上所述，发行人报告期内不存在与海曙洛奇销售同一品牌的情形；报告期内，发行人业务收入中存在珠宝商品的销售收入，海曙洛奇存在仿水晶饰品的销售收入，两者品牌定位、商品类型均不相同。发行人定位为中高档品牌，海曙洛奇品牌定位为一般消费品，两者平均销售价格差异较大；报告期内，发行人珠宝及配件的销售收入占发行人主营业务收入分别为 5.24%、6.70%、5.90%，占比较小，发行人与海曙洛奇双方相互独立发展，不存在人员、机构、财务、资产方面的混同；发行人与海曙洛奇不存在主要客户、供应商重合情况，两者产品、业务结构差异较大。因此，发行人与海曙洛奇不存在销售同一品牌或同一类型商品的情况，海曙洛奇对发行人的业务不具有替代性、不存在利益冲突，发行人与海曙洛奇不存在同业竞争。

三、补充披露配件及珠宝销售业务的经营模式，说明销售产品是否均取得品牌方的授权，是否为代理销售收入，是否存在侵权行为或其他潜在法律纠纷。

报告期内，公司涉及珠宝及配件销售的品牌情况如下：

| 类型           | 品牌                                                                  |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|
| 配件（笔、箱包、皮具等） | 万宝龙                                                                 |
| 配件（表带等）      | 万宝龙、爱彼、宝珀、卡地亚、萧邦、汉米尔顿、万国、积家、百年灵、美度、欧米茄、沛纳海、伯爵、雷达、泰格豪雅、天梭、帝舵、雅典、江诗丹顿 |
| 珠宝           | 伯爵、萧邦、麒麟                                                            |

综上，发行人配件销售涉及全部钟表品牌，珠宝销售业务仅涉及萧邦、伯爵及麒麟品牌。发行人珠宝及配件销售的经营模式与对应品牌的钟表一致，即通过开设自营门店及联营门店与该品牌钟表一同销售，其中麒麟品牌仅有珠宝，该品牌门店仅售卖珠宝。发行人销售前述产品是与其对应品牌钟表一起取得了品牌授权方的授权，不属于代理销售收入，不存在侵权行为或其他潜在法律纠纷。同时，卡地亚会存在因支持公司业务发展摆放部分钟表产品在公司店铺进行寄售的情形，但相关产品在售出时公司亦是通过向供应商买断商品后售卖给消费者，不存在其他非买断式的购销关系的情形。报告期内，上述寄售方式产生的收入占比较小，约 3%左右，公司主要的销售方式还是通过买断式销售，产生上述寄售关系的主要原因是供应商为支持公司业务发展、缓解公司资金压力配合公司在相应门店陈列不同类型商品，使得公司店铺产品类型更加全面。



上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“4.主营业务收入按销售模式分类”中补充披露。

除此之外，自 2019 年起，公司经营的卡地亚品牌存在与品牌商签署协议代理销售卡地亚珠宝的情形，主要是如存在公司客户拟购买卡地亚珠宝的情形，公司负责帮助客户对接卡地亚品牌，由卡地亚直接售卖给客户，后卡地亚支付给公司一定的服务费。报告期内，上述服务费收入金额较小，2019 年 27.77 万元，2020 年 23.58 万元，相关收入计入其他收入中。上述代理销售行为已与品牌方签署了相关协议，不存在侵权行为或其他潜在法律纠纷。

综上，发行人珠宝及配件销售的经营模式与对应品牌的钟表一致，即通过开设自营门店及联营门店与该品牌钟表一同销售。发行人销售前述产品均取得了品牌授权方的授权，不属于代理销售收入，不存在侵权行为或其他潜在法律纠纷；除此之外，发行人卡地亚珠宝存在代理销售的情形，发行人与品牌授权方已签署相关协议，不存在侵权行为或其他潜在法律纠纷。

#### **四、保荐机构、发行人律师及申报会计师的核查程序与核查意见**

##### **（一）核查程序**

针对上述事项，保荐机构、申报会计师、发行人律师执行的核查程序如下：

- 1、查阅了海曙洛奇 2018 年、2019 年、2020 年的财务报表、工商档案，查阅了海曙洛奇及发行人的主要资产清单，员工名册，主要销售、采购合同，销售、采购台账，海曙洛奇报告期内与发行人之间的资金、交易往来明细；
- 2、查阅了发行人报告期内的三会会议文件以及关于关联交易的公告文件；
- 3、查阅了会计师出具的审计报告；
- 4、查阅了发行人与品牌授权方之间签署的合同；
- 5、对发行人及其控股子公司的涉诉情况进行了网络检索；
- 6、对发行人的财务总监田珊珊进行了访谈。

##### **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人与海曙洛奇不存在销售同一品牌或同一类型商品的情况，海曙洛奇对发行人的业务不具有替代性、不存在利益冲突，发行人与海曙洛奇不存在同业竞争；

2、发行人珠宝及配件销售的经营模式与对应品牌的钟表一致，即通过开设自营门店及联营门店与该品牌钟表一同销售。发行人销售前述产品均取得了品牌授权方的授权，不属于代理销售收入，不存在侵权行为或其他潜在法律纠纷；除此之外，公司卡地亚珠宝存在代理销售的情形，公司与品牌授权方已签署相关协议，不存在侵权行为或其他潜在法律纠纷；

3、发行人已在公开发行说明书“第六节 公司治理”之“六、同业竞争”中补充披露上述相关内容。

## 问题11.内控制度有效性

审核关注到，发行人存在个人卡代发工资情形；发行人因未及时披露进入精选层辅导备案等事项，发行人董事长、董秘被全国股转公司采取自律监管措施；发行人控股股东、实际控制人、董事徐佩娟在在发行人筹划向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌重大事件的敏感期间减持股份被全国股转公司采取自律监管措施。

请发行人补充披露是否已经建立完善的内控制度并有效执行、发行人公司治理是否健全、是否符合进入精选层的相关标准。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并审慎发表明确意见。

### 【回复说明】

一、审核关注到，发行人存在个人卡代发工资情形。

详见本反馈回复“问题 9.个人卡代发工资的合规性”之“（1）结合代发工资员工的姓名……”的相关内容。

二、发行人因未及时披露进入精选层辅导备案等事项，发行人董事长、董秘被全国股转公司采取自律监管措施；发行人控股股东、实际控制人、董事徐佩娟

在发行人筹划向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌重大事件的敏感期间减持股份被全国股转公司采取自律监管措施。

### **（一）发行人、董事长、董事会秘书被全国股转公司出具口头警示**

2020年7月15日，全国股转公司作出编号为公司监管一部发[2020]监管289号《关于对宁波瑞星时光商业股份有限公司及相关责任主体采取口头警示的送达通知》，载明发行人于2020年6月22日向中国证券监督管理委员会宁波监管局（以下简称“宁波证监局”）报送了股票公开发行并进入精选层的辅导备案材料，并于2020年6月29日获得受理。发行人未及时披露向证监局申请公开发行并进入精选层辅导备案公告及受理公告，后分别于2020年6月29日、2020年7月7日补充披露。发行人的上述行为违反了《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》第1.5条和《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露规则》第四十五条的规定。发行人董事长任涛、董事会秘书田珊珊未能保证公司信息披露的真实、准确、完整、及时，违反了《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》第1.5条的规定，对上述行为负有责任。鉴于上述违规事实和情节，委托发行人的主办券商安信证券，向发行人转达以下自律监管措施：对宁波瑞星时光商业股份有限公司、董事长任涛、董事会秘书田珊珊采取口头警示的自律监管措施。

发行人、董事长、董事会秘书被采取该次自律监管措施系因发行人未及时在全国股转系统披露向证监局申请公开发行并进入精选层辅导备案公告及受理公告，发行人已分别于2020年6月29日、2020年7月7日补充披露相关公告。

### **（二）发行人实际控制人被全国股转公司出具监管工作提示、自律监管措施**

2020年9月4日，全国股转公司作出编号为公司监管一部发[2020]提示550号《关于对施冬杰的监管工作提示》，载明发行人筹划向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌重大事件始于2020年3月22日，公开披露于2020年6月12日。施冬杰作为发行人的实际控制人，在上述重大事件的敏感期间内，于2020年3月26日，共增持股份400,000股，交易金额为808,000.00元，持有股份的变动比例为0.8%。施冬杰的上述行为违反了《全国中小企业股份转让系

统挂牌公司治理规则》第七十七条的规定，构成敏感期交易违规。鉴于上述违规事实和情节，对施冬杰进行监管工作提示。

2020年9月4日，全国股转公司作出公司监管一部发[2020]监管455号《关于对徐佩娟采取口头警示的送达通知》，载明发行人筹划向不特定合格投资者公开发行人股票并在精选层挂牌重大事件始于2020年3月22日，公开披露于2020年6月12日。徐佩娟作为发行人实际控制人、董事，在上述重大事件的敏感期间内，于2020年3月25日至2020年3月27日，共减持股份601,000股，交易金额为1,216,040元，持有股份的变动比例为1.2%。徐佩娟的上述行为违反了《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理规则》第七十七条的规定，构成敏感期交易违规。鉴于上述违规事实和情节，对徐佩娟采取口头警示的自律监管措施。

根据《中华人民共和国行政处罚法》第八条规定：“行政处罚的种类：（一）警告；（二）罚款；（三）没收违法所得、没收非法财物；（四）责令停产停业；（五）暂扣或者吊销许可证、暂扣或者吊销执照；（六）行政拘留；（七）法律、行政法规规定的其他行政处罚。”根据《全国中小企业股份转让系统自律监管措施和纪律处分实施细则》第四条规定：“实施自律监管措施和纪律处分应当以事实为依据，与违规行为的性质、情节的轻重以及危害程度相当。”第三十四条规定：“全国股转公司对本细则第二条规定的主体可以采取以下纪律处分：（一）通报批评，即在一定范围内或以公开方式对监管对象进行批评；（二）公开谴责，即以公开方式对监管对象进行谴责；（三）认定其不适合担任公司董事、监事、高级管理人员，即以公开方式认定监管对象三年及以上不适合担任挂牌公司董事、监事、高级管理人员；（四）限制、暂停直至终止其从事相关业务，即对存在严重违规的证券公司、会计师事务所、律师事务所、资产评估机构等专业机构或者其相关人员，限制、暂停直至终止其从事全国股转系统相关业务；（五）全国股转公司规定的其他纪律处分。”根据《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》第6.2条规定：“申请挂牌公司、挂牌公司、相关信息披露义务人违反本业务规则、全国股份转让系统公司其他相关业务规定的，全国股份转让系统公司视情节轻重给予以下处分，并记入证券期货市场诚信档案数据库（以下简称“诚信档案”）：（一）通报批评；（二）公开谴责。”

因此，发行人、发行人的董事长、董事会秘书、实际控制人被采取的监管工作提示、自律监管措施不属于行政处罚，也不属于被全国股转公司施以的纪律处分，不属于“被处以罚款等处罚且情节严重；导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等”的情形，因此前述相关主体的违规行为未对发行人本次申请精选层挂牌构成实质性障碍。

三、请发行人补充披露是否已经建立完善的内控制度并有效执行、发行人公司治理是否健全、是否符合进入精选层的相关标准。

发行人报告期内不规范情形对公司治理、内控的影响及整改情况如下：

报告期内，发行人虽然存在个人卡代发工资；因未及时披露进入精选层辅导备案等事项，发行人董事长、董秘被全国股转公司采取自律监管措施；发行人实际控制人、董事徐佩娟在发行人筹划向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌重大事件的敏感期间减持股份被全国股转公司采取自律监管措施的情形，但基于下列原因，发行人的目前公司治理机制较为健全，内控有效：

公司自 2016 年在全国股转系统挂牌以来，已经建立股东大会、董事会、监事会和高级管理人员的公司治理结构，并建立了《公司章程》及三会议事规则等公司内控管理制度。报告期内，公司的内控管理制度趋于完善。

公司第二届董事会第六次会议、2020 年第一次临时股东大会已结合修订后的《挂牌公司治理规则》《信息披露规则》等规则要求，修订并通过了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《信息披露管理制度》《关联交易管理制度》《利润分配管理制度》《对外投资管理办法》《融资与对外担保管理制度》《总经理工作细则》《承诺管理制度》《投资者关系管理制度》；公司于 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《独立董事工作制度》；于第二届董事会第十次会议、2020 年第三次临时股东大会审议通过了董事会各专门委员会议事规则、《内部审计制度》，以及在向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌后适用的《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《信息披露管理制度》《关联交易管理制度》《利润分配管理制度》《对外投资管理办法》《融资与对外担保管理制度》《总经理工作细则》《承诺管理制度》《投资者关系管理制度》《募集资金管理制度》《信

息披露事务管理制度》《董事会秘书工作制度》《网络投票实施细则》《累积投票制实施细则》。由此可见，目前公司的内控制度完整有效。

报告期内，发行人虽然存在因未及时披露进入精选层辅导备案等事项；发行人董事长、董秘被全国股转公司采取自律监管措施；发行人实际控制人、董事徐佩娟在发行人筹划向不特定合格投资者公开发行业股票并在精选层挂牌重大事件的敏感期间减持股份被全国股转公司采取自律监管措施的情形，内控执行和信息披露存在瑕疵，但发行人均能够及时主动改正，并补充履行信息披露义务，体现了公司治理机制和内控制度的有效性。因此，虽然存在上述不规范的情形，但发行人已及时整改，不规范的情形未对发行人经营造成重大不利影响。

公司实际控制人任涛等四人已出具承诺，公司在精选层挂牌后，将通过加强内部管理、强化规范意识、组织相关讲座学习等方式，进一步规范发行人公司治理机制，严格执行公司内控制度，努力避免出现公司治理方面的不规范等情形，保证发行人的治理机制健全，内控继续有效运行。

(1) 发行人不规范的情形已经完成整改，具体如下：

发行人已于2020年6月29日、2020年7月7日补充披露进入精选层辅导备案等事项，并已组织发行人5%以上股东、董事、监事、高级管理人员进行了关于股份交易、公司治理、信息披露方面的培训，加强全体持股5%以上股东、董事、监事、高级管理人员和相关人员对《公司法》《证券法》《业务规则》《信息披露细则》等有关法律法规和规范性文件的学习。

综上所述，公司报告期内存在的不规范情形已经完成整改。公司目前已建立了完整有效的内控制度，且公司实际控制人均已出具承诺，保证发行人的治理机制健全，内控有效运行。据此，公司已采取有效措施，避免日后发生类似影响公司治理机制和内控有效性的情形。

综上，发行人目前公司治理机制健全，内控有效，公司报告期内的不规范情形已得到有效整改，发行人符合进入精选层的相关要求。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第六节 公司治理”之“四、内控制度”之“（一）报告期内公司内部控制的基本情况”中补充披露。

#### 四、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行的核查程序如下：

- 1、查询了全国股转系统官网；
- 2、查阅了发行人报告期内的三会会议文件以及关于公司制度的公告文件；
- 3、查阅了实际控制人出具的承诺文件；
- 4、对发行人的财务总监田珊珊进行了访谈。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、发行人已经建立完善的内控制度并有效执行，发行人公司治理健全，符合进入精选层的相关标准。

## 四、财务会计信息与管理层分析

### 问题12.商品定价机制前后披露矛盾

根据公开发行说明书，品牌供应商会制定建议零售价，该价格不具有约束力，但为了与品牌商保持长期合作及维护品牌价值，公司销售产品时一般会依据品牌商提供的建议零售价进行销售，同时针对部分产品的促进销售，公司会进行小幅度打折出售。但根据申请材料，发行人产品的定价一般由品牌供应商决定，且品牌供应商可以随时并无需提前通知的情况下对价格进行任何修改。

（1）未披露各产品销售价格及销售折扣政策。请发行人：①对照《非上市公司信息披露内容与格式准则第11号——向不特定合格投资者公开发行股票说明书》（以下简称《公开发行说明书准则》）第四十七条第一款的要求，按品牌补充披露报告期各期不同类型商品的收入、销量、平均销售单价等情况，分析说明相关收入变化情况与销量是否匹配。②补充披露报告期内发行人销售折扣政策及对应的会计处理方式，说明报告期各期销售折扣的具体构成，包括不限于销售商品类别、数量、金额、享受销售折扣金额，说明销售折扣政策及折扣价格在同一商品不同客户之间是否存在差异，如存在，说明原因及合理性。

(2) 是否拥有独立定价权。请发行人：①结合宏观经济数据、行业竞争格局、商品供需情况、发行人在供应商及客户间的议价能力等价格决定因素，按各品牌逐一说明发行人是否拥有各商品的独立定价权，是否符合行业惯例，是否存在同一商品在不同经营模式、不同门店、不同区域下定价差异较大的情况，如有，说明差异的原因及合理性。②结合前述价格决定因素及公开市场价格，说明供应商调整主要商品销售价格的时间、频率、幅度、原因及依据，报告期内是否存在品牌供应商调低建议零售价时，发行人仍有较多存货的情形，是否存在高买低卖的风险，并作风险提示。③说明公开发行说明书与申请材料关于商品定价机制披露是否存在冲突，如有，请进行更正。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

一、请发行人：①对照《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 11 号——向不特定合格投资者公开发行股票说明书》（以下简称《公开发行说明书准则》）第四十七条第一款的要求，按品牌补充披露报告期各期不同类型商品的收入、销量、平均销售单价等情况，分析说明相关收入变化情况与销量是否匹配。②补充披露报告期内发行人销售折扣政策及对应的会计处理方式，说明报告期各期销售折扣的具体构成，包括不限于销售商品类别、数量、金额、享受销售折扣金额，说明销售折扣政策及折扣价格在同一商品不同客户之间是否存在差异，如存在，说明原因及合理性。

（一）按品牌补充披露报告期各期不同类型商品的收入、销量、平均销售单价等情况，分析说明相关收入变化情况与销量是否匹配。

#### 1、主营业务按产品类别分类的销售占比情况：

| 项目    | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-------|---------|---------|---------|
| 钟表    | 91.14%  | 91.06%  | 93.31%  |
| 配件及珠宝 | 5.90%   | 6.70%   | 5.24%   |
| 床品    | 1.56%   | 0.73%   | 0.57%   |
| 维修及其他 | 1.40%   | 1.51%   | 0.88%   |
| 合计    | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

由上表可见，报告期各期内，钟表销售占主营业务比重最大，配件、珠宝、



床品、维修及其他总占比不足 10%，分商品类别的收入、销量、平均单价具体情况如下：

单位：万元

| 类别 |       | 2020 年度   |         | 2019 年度   |         | 2018 年度   |
|----|-------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
|    |       | 收入/数量/均价  | 变动      | 收入/数量/均价  | 变动      | 收入/数量/均价  |
| 钟表 | 收入    | 65,825.60 | 40.33%  | 46,908.07 | 31.55%  | 35,658.11 |
|    | 数量（只） | 11,879.00 | 23.00%  | 9,658.00  | 18.97%  | 8,118.00  |
|    | 平均单价  | 5.54      | 14.09%  | 4.86      | 10.57%  | 4.39      |
| 珠宝 | 收入    | 1,761.21  | 79.26%  | 982.48    | 169.08% | 365.13    |
|    | 数量（件） | 845       | 75.31%  | 482.00    | 104.24% | 236.00    |
|    | 平均单价  | 2.08      | 2.25%   | 2.04      | 31.75%  | 1.55      |
| 床品 | 收入    | 1,125.94  | 198.35% | 377.39    | 72.24%  | 219.11    |
|    | 数量（件） | 694       | 132.11% | 299.00    | 6.03%   | 282.00    |
|    | 平均单价  | 1.62      | 28.54%  | 1.26      | 62.45%  | 0.78      |
| 配件 | 收入    | 2,500.84  | 1.24%   | 2,470.25  | 50.91%  | 1,636.93  |
|    | 数量（件） | 10,922.00 | 25.71%  | 8,688.00  | 17.66%  | 7,384.00  |
|    | 平均单价  | 0.23      | -19.47% | 0.28      | 28.26%  | 0.22      |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（三）主营业务收入的主要构成”之“1、按业务分类”中补充披露。

（1）从收入及销量变动来看，各类别商品平均单价均呈增长状态，收入及销量实现双增符合公司销售规模变动趋势；

(2) 珠宝、床品、配件的产品定价区间较大,不同型号的商品单价差异较大,产品销售结构的变化会显著影响其平均单价的波动。由于珠宝、床品、配件的总销售占比不足营业收入的 10%且其绝对值波动较小,不再对其展开分析。钟表销售按品牌展开分析如下:

| 品牌   |              | 2020 年度      |         | 2019 年度      |        | 2018 年度      |
|------|--------------|--------------|---------|--------------|--------|--------------|
|      |              | 收入/数量/<br>均价 | 变动      | 收入/数量/<br>均价 | 变动     | 收入/数量/<br>均价 |
| 卡地亚  | 收入<br>(万元)   | 20,071.20    | 37.52%  | 14,594.60    | 28.53% | 11,355.28    |
|      | 数量(只)        | 4,852.00     | 30.57%  | 3,716.00     | 26.14% | 2,946.00     |
|      | 平均单价<br>(万元) | 4.14         | 5.33%   | 3.93         | 1.89%  | 3.85         |
| 江诗丹顿 | 收入<br>(万元)   | 10,971.54    | 45.21%  | 7,555.89     | 46.71% | 5,150.32     |
|      | 数量(只)        | 591.00       | 28.76%  | 459.00       | 56.66% | 293.00       |
|      | 平均单价<br>(万元) | 18.56        | 12.77%  | 16.46        | -6.35% | 17.58        |
| 积家   | 收入<br>(万元)   | 10,733.86    | 84.88%  | 5,805.98     | 33.52% | 4,348.25     |
|      | 数量(只)        | 1,322.00     | 67.13%  | 791.00       | 35.21% | 585.00       |
|      | 平均单价<br>(万元) | 8.12         | 10.62%  | 7.34         | -1.25% | 7.43         |
| 欧米茄  | 收入<br>(万元)   | 9,879.01     | 26.68%  | 7,798.40     | 3.69%  | 7,520.77     |
|      | 数量(只)        | 2,563.00     | 16.24%  | 2,205.00     | -5.77% | 2,340.00     |
|      | 平均单价<br>(万元) | 3.85         | 8.99%   | 3.54         | 10.04% | 3.21         |
| 爱彼   | 收入<br>(万元)   | 2,586.36     | -34.94% | 3,975.15     | 35.18% | 2,940.65     |
|      | 数量(只)        | 108.00       | -48.33% | 209.00       | 16.11% | 180.00       |
|      | 平均单价<br>(万元) | 23.95        | 25.91%  | 19.02        | 16.42% | 16.34        |
| 万国   | 收入<br>(万元)   | 4,556.25     | 33.89%  | 3,403.08     | 81.70% | 1,872.89     |
|      | 数量(只)        | 1,138.00     | 19.29%  | 954.00       | 77.99% | 536.00       |
|      | 平均单价<br>(万元) | 4.00         | 12.24%  | 3.57         | 2.09%  | 3.49         |
| 宝珀   | 收入<br>(万元)   | 2,671.23     | 116.90% | 1,231.53     | 22.42% | 1,005.99     |
|      | 数量(只)        | 260.00       | 83.10%  | 142.00       | 24.56% | 114.00       |
|      | 平均单价<br>(万元) | 10.27        | 18.46%  | 8.67         | -1.72% | 8.82         |

|               |              |          |          |          |        |          |
|---------------|--------------|----------|----------|----------|--------|----------|
| 伯爵            | 收入<br>(万元)   | 1,646.98 | 207.02%  | 536.45   | -      | -        |
|               | 数量(只)        | 119.00   | 138.00%  | 50.00    | -      | -        |
|               | 平均单价<br>(万元) | 13.84    | 29.00%   | 10.73    | -      | -        |
| 沛纳海           | 收入<br>(万元)   | 1,075.20 | 94.12%   | 553.89   | 23.86% | 447.19   |
|               | 数量(只)        | 225.00   | 84.43%   | 122.00   | 32.61% | 92.00    |
|               | 平均单价<br>(万元) | 4.78     | 5.26%    | 4.54     | -6.60% | 4.86     |
| 百年灵           | 收入<br>(万元)   | 543.50   | 153.36%  | 214.52   | -      | -        |
|               | 数量(只)        | 185.00   | 153.42%  | 73.00    | -      | -        |
|               | 平均单价<br>(万元) | 2.94     | -0.03%   | 2.94     | -      | -        |
| 萧邦            | 收入<br>(万元)   | 450.80   | -9.24%   | 496.68   | 65.63% | 299.88   |
|               | 数量(只)        | 83.00    | 3.75%    | 80.00    | 48.15% | 54.00    |
|               | 平均单价<br>(万元) | 5.43     | -12.52%  | 6.21     | 11.80% | 5.55     |
| 万宝龙<br>(钟表口径) | 收入<br>(万元)   | 357.11   | -2.61%   | 366.67   | 86.37% | 196.74   |
|               | 数量(只)        | 183.00   | -12.86%  | 210.00   | 72.13% | 122.00   |
|               | 平均单价<br>(万元) | 1.95     | 11.76%   | 1.75     | 8.27%  | 1.61     |
| 万宝龙<br>(全口径)  | 收入<br>(万元)   | 2,489.15 | 16.47%   | 2,137.12 | 38.54% | 1,542.62 |
|               | 数量(只)        | 9,461.00 | 29.78%   | 7,290.00 | 15.60% | 6,306.00 |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.26     | -10.25%  | 0.29     | 19.84% | 0.24     |
| 美度            | 收入<br>(万元)   | 26.68    | -73.56%  | 100.93   | 1.93%  | 99.02    |
|               | 数量(只)        | 67.00    | -65.82%  | 196.00   | 5.38%  | 186.00   |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.40     | -22.67%  | 0.51     | -3.27% | 0.53     |
| 雅典            | 收入<br>(万元)   | 169.29   | 1159.04% | 13.45    | -      | -        |
|               | 数量(只)        | 17.00    | 750.00%  | 2.00     | -      | -        |
|               | 平均单价<br>(万元) | 9.96     | 48.12%   | 6.72     | -      | -        |
| 豪雅            | 收入<br>(万元)   | 37.07    | -16.89%  | 44.60    | 23.37% | 36.15    |
|               | 数量(只)        | 24.00    | -25.00%  | 32.00    | 3.23%  | 31.00    |
|               | 平均单价<br>(万元) | 1.54     | 10.81%   | 1.39     | 19.51% | 1.17     |

|           |              |       |          |        |          |        |
|-----------|--------------|-------|----------|--------|----------|--------|
| 雷 达       | 收入<br>(万元)   | 29.38 | -70.69%  | 100.24 | -47.35%  | 190.37 |
|           | 数量 (只)       | 67.00 | -40.18%  | 112.00 | -43.15%  | 197.00 |
|           | 平均单价<br>(万元) | 0.44  | -51.00%  | 0.89   | -7.39%   | 0.97   |
| 天 梭       | 收入<br>(万元)   | 15.66 | -81.99%  | 86.94  | -25.74%  | 117.08 |
|           | 数量 (只)       | 70.00 | -75.35%  | 284.00 | -28.28%  | 396.00 |
|           | 平均单价<br>(万元) | 0.22  | -26.93%  | 0.31   | 3.54%    | 0.30   |
| 帝 舵       | 收入<br>(万元)   | 4.46  | -84.34%  | 28.51  | -64.23%  | 79.70  |
|           | 数量 (只)       | 5.00  | -73.68%  | 19.00  | -60.42%  | 48.00  |
|           | 平均单价<br>(万元) | 0.89  | -40.50%  | 1.50   | -9.62%   | 1.66   |
| 汉米<br>尔 顿 | 收入<br>(万元)   | -     | -100.00% | 0.55   | -125.16% | -2.19  |
|           | 数量 (只)       | -     | -100.00% | 2.00   | -200.00% | -2.00  |
|           | 平均单价<br>(万元) | -     | 0.00%    | 0.27   | -74.84%  | 1.09   |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“(三) 主营业务收入的主要构成”之“1、按业务分类”中补充披露。

由于公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，核算方法的改变导致 2020 年的商品平均单价较 2019 年存在一定的涨幅，剔除此项因素对平均单价的影响后的波动情况如下：

| 品牌   |              | 2020 年度   |        | 2019 年度   |        | 2018 年度   |
|------|--------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
|      |              | 收入/数量/均价  | 变动(年化) | 收入/数量/均价  | 变动     | 收入/数量/均价  |
| 卡地亚  | 收入<br>(万元)   | 19,361.38 | 32.66% | 14,594.60 | 28.53% | 11,355.28 |
|      | 数量 (只)       | 4,852.00  | 30.57% | 3,716.00  | 26.14% | 2,946.00  |
|      | 平均单价<br>(万元) | 3.99      | 1.60%  | 3.93      | 1.89%  | 3.85      |
| 江诗丹顿 | 收入<br>(万元)   | 10,741.31 | 42.16% | 7,555.89  | 46.71% | 5,150.32  |
|      | 数量 (只)       | 591.00    | 28.76% | 459.00    | 56.66% | 293.00    |
|      | 平均单价<br>(万元) | 18.17     | 10.41% | 16.46     | -6.35% | 17.58     |

|     |              |           |         |          |        |          |
|-----|--------------|-----------|---------|----------|--------|----------|
| 积家  | 收入<br>(万元)   | 10,456.55 | 80.10%  | 5,805.98 | 33.52% | 4,348.25 |
|     | 数量 (只)       | 1,322.00  | 67.13%  | 791.00   | 35.21% | 585.00   |
|     | 平均单价<br>(万元) | 7.91      | 7.76%   | 7.34     | -1.25% | 7.43     |
| 欧米茄 | 收入<br>(万元)   | 9,879.01  | 26.68%  | 7,798.40 | 3.69%  | 7,520.77 |
|     | 数量 (只)       | 2,563.00  | 16.24%  | 2,205.00 | -5.77% | 2,340.00 |
|     | 平均单价<br>(万元) | 3.85      | 8.99%   | 3.54     | 10.04% | 3.21     |
| 爱彼  | 收入<br>(万元)   | 2,284.40  | -42.53% | 3,975.15 | 35.18% | 2,940.65 |
|     | 数量 (只)       | 108.00    | -48.33% | 209.00   | 16.11% | 180.00   |
|     | 平均单价<br>(万元) | 21.15     | 11.21%  | 19.02    | 16.42% | 16.34    |
| 万国  | 收入<br>(万元)   | 4,274.68  | 25.61%  | 3,403.08 | 81.70% | 1,872.89 |
|     | 数量 (只)       | 1,138.00  | 19.29%  | 954.00   | 77.99% | 536.00   |
|     | 平均单价<br>(万元) | 3.76      | 5.30%   | 3.57     | 2.09%  | 3.49     |
| 宝珀  | 收入<br>(万元)   | 2,671.23  | 116.90% | 1,231.53 | 22.42% | 1,005.99 |
|     | 数量 (只)       | 260.00    | 83.10%  | 142.00   | 24.56% | 114.00   |
|     | 平均单价<br>(万元) | 10.27     | 18.46%  | 8.67     | -1.72% | 8.82     |
| 伯爵  | 收入<br>(万元)   | 1,640.53  | 205.82% | 536.45   | -      | -        |
|     | 数量 (只)       | 119.00    | 138.00% | 50.00    | -      | -        |
|     | 平均单价<br>(万元) | 13.79     | 28.49%  | 10.73    | -      | -        |
| 沛纳海 | 收入<br>(万元)   | 1,061.41  | 91.63%  | 553.89   | 23.86% | 447.19   |
|     | 数量 (只)       | 225.00    | 84.43%  | 122.00   | 32.61% | 92.00    |
|     | 平均单价<br>(万元) | 4.72      | 3.91%   | 4.54     | -6.60% | 4.86     |
| 百年灵 | 收入<br>(万元)   | 534.50    | 149.16% | 214.52   | -      | -        |
|     | 数量 (只)       | 185.00    | 153.42% | 73.00    | -      | -        |
|     | 平均单价<br>(万元) | 2.89      | -1.68%  | 2.94     | -      | -        |
| 萧邦  | 收入<br>(万元)   | 416.01    | -16.24% | 496.68   | 65.63% | 299.88   |
|     | 数量 (只)       | 83.00     | 3.75%   | 80.00    | 48.15% | 54.00    |
|     | 平均单价<br>(万元) | 5.01      | -19.27% | 6.21     | 11.80% | 5.55     |

|               |              |          |          |          |          |          |
|---------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 万宝龙<br>(钟表口径) | 收入<br>(万元)   | 342.82   | -6.50%   | 366.67   | 86.37%   | 196.74   |
|               | 数量(只)        | 183.00   | -12.86%  | 210.00   | 72.13%   | 122.00   |
|               | 平均单价<br>(万元) | 1.87     | 7.29%    | 1.75     | 8.27%    | 1.61     |
| 万宝龙<br>(全口径)  | 收入<br>(万元)   | 2,367.92 | 10.80%   | 2,137.12 | 38.54%   | 1,542.62 |
|               | 数量(只)        | 9,461.00 | 29.78%   | 7,290.00 | 15.60%   | 6,306.00 |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.25     | -13.70%  | 0.29     | 19.84%   | 0.24     |
| 美度            | 收入<br>(万元)   | 20.18    | -80.01%  | 100.93   | 1.93%    | 99.02    |
|               | 数量(只)        | 67.00    | -65.82%  | 196.00   | 5.38%    | 186.00   |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.30     | -41.51%  | 0.51     | -3.27%   | 0.53     |
| 雅典            | 收入<br>(万元)   | 131.55   | 878.37%  | 13.45    | -        | -        |
|               | 数量(只)        | 17.00    | 750.00%  | 2.00     | -        | -        |
|               | 平均单价<br>(万元) | 7.74     | 15.10%   | 6.72     | -        | -        |
| 豪雅            | 收入<br>(万元)   | 34.66    | -22.30%  | 44.60    | 23.37%   | 36.15    |
|               | 数量(只)        | 24.00    | -25.00%  | 32.00    | 3.23%    | 31.00    |
|               | 平均单价<br>(万元) | 1.44     | 3.59%    | 1.39     | 19.51%   | 1.17     |
| 雷达            | 收入<br>(万元)   | 25.62    | -74.44%  | 100.24   | -47.35%  | 190.37   |
|               | 数量(只)        | 67.00    | -40.18%  | 112.00   | -43.15%  | 197.00   |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.38     | -57.28%  | 0.89     | -7.39%   | 0.97     |
| 天梭            | 收入<br>(万元)   | 11.99    | -86.21%  | 86.94    | -25.74%  | 117.08   |
|               | 数量(只)        | 70.00    | -75.35%  | 284.00   | -28.28%  | 396.00   |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.17     | -44.06%  | 0.31     | 3.54%    | 0.30     |
| 帝舵            | 收入<br>(万元)   | 4.15     | -85.45%  | 28.51    | -64.23%  | 79.70    |
|               | 数量(只)        | 5.00     | -73.68%  | 19.00    | -60.42%  | 48.00    |
|               | 平均单价<br>(万元) | 0.83     | -44.70%  | 1.50     | -9.62%   | 1.66     |
| 汉米尔顿          | 收入<br>(万元)   | -        | -100.00% | 0.55     | -125.16% | -2.19    |
|               | 数量(只)        | -        | -100.00% | 2.00     | -200.00% | -2.00    |
|               | 平均单价<br>(万元) | -        | 0.00%    | 0.27     | -74.84%  | 1.09     |

注：上表中，万宝龙（全口径）的平均单价波动比例较大，但波动的金额较小，主要是因为其平均单价较低，品类较多，销售的产品结构的变化也会导致均价的变化。

报告期各期内，卡地亚、江诗丹顿、积家、欧米茄、爱彼、万国为钟表销售主要品牌，其销售收入占营业总收入在各期均达到 80%以上。为保持各期数据的一致性，结合上表对剔除 2020 年度的收入按“总额法”的影响后各主要品牌展开进行分析：

1) 卡地亚、积家、万国在报告期各期内平均单价波动较小（小于 10%），收入增长与销量增长趋势相符且增幅略高于平均水平，主要原因是卡地亚品牌在 2020 年新增一家门店；积家品牌在 2020 年新增两家门店，在 2019 年新增一家门店；万国品牌 2018 年 8 月新增的镇江万国门店在当年经营月份较少，且处于培育期，2019 年业绩得到释放。

2) 江诗丹顿 2020 年较 2019 年平均单价波动较大，主要由于江诗丹顿品牌 2019 年、2020 年中销售的同一款商品价格波动较大所致。2019、2020 年各年销售前十大型号如下：

| 型号              | 2019 年   |        |         |          |
|-----------------|----------|--------|---------|----------|
|                 | 销售收入（万元） | 占比     | 销售数量（只） | 平均单价（万元） |
| 1110U/000R-B085 | 186.98   | 2.47%  | 15      | 12.47    |
| 4000U/000R-B110 | 195.49   | 2.59%  | 8       | 24.44    |
| 4010U/000R-B329 | 264.63   | 3.50%  | 11      | 24.06    |
| 4600E/000R-B441 | 266.84   | 3.53%  | 23      | 11.60    |
| 5500V/110A-B148 | 186.77   | 2.47%  | 11      | 16.98    |
| 81590/000R-9847 | 207.50   | 2.75%  | 13      | 15.96    |
| 82572/000R-9604 | 200.77   | 2.66%  | 12      | 16.73    |
| 83570/000R-9915 | 317.94   | 4.21%  | 14      | 22.71    |
| 85180/000R-9248 | 282.29   | 3.74%  | 18      | 15.68    |
| 85515/000R-9840 | 238.48   | 3.16%  | 11      | 21.68    |
| 合计              | 2,347.71 | 31.07% | 136     | 17.26    |
| 平均单价            | 17.26    |        |         |          |

（续）

| 型号              | 2020 年   |        |         |          |
|-----------------|----------|--------|---------|----------|
|                 | 销售收入（万元） | 占比     | 销售数量（只） | 平均单价（万元） |
| 4000E/000R-B438 | 360.87   | 3.36%  | 16      | 22.55    |
| 4010U/000R-B329 | 250.33   | 2.33%  | 10      | 25.03    |
| 4500V/000R-B127 | 259.60   | 2.42%  | 12      | 21.63    |
| 4600E/000R-B441 | 293.88   | 2.74%  | 24      | 12.24    |
| 4605F/000R-B496 | 298.84   | 2.78%  | 16      | 18.68    |
| 5500V/110A-B148 | 303.77   | 2.83%  | 15      | 20.25    |
| 81590/000R-9847 | 307.27   | 2.86%  | 19      | 16.17    |
| 82572/000R-9604 | 282.13   | 2.63%  | 16      | 17.63    |
| 83570/000R-9915 | 396.36   | 3.69%  | 16      | 24.77    |
| 85180/000R-9248 | 362.56   | 3.38%  | 23      | 15.76    |
| 合计              | 3,115.60 | 29.01% | 167     | 18.66    |
| 平均单价            | 18.66    |        |         |          |
| 变动率             | 8.07%    |        |         |          |

如上表所示，江诗丹顿品牌 2019 年、2020 年销售的前十大型号平均单价波动率为 8.07%，其中型号 5500V/110A-B148 和型号 83570/000R-9915 的平均单价波动较大。原因如下：

| 年份/型号/销售模式 |                 | 销售收入   | 占比     | 销售数量 | 平均单价  | 数量波动百分比 | 平均单价波动百分比 |
|------------|-----------------|--------|--------|------|-------|---------|-----------|
| 2019 年度    | 5500V/110A-B148 | 186.77 | 15.50% | 11   | 16.98 |         |           |
|            | 联营              | 132.37 | 10.99% | 8    | 16.55 |         |           |
|            | 自营              | 54.40  | 4.52%  | 3    | 18.13 |         |           |
|            | 83570/000R-9915 | 317.94 | 26.39% | 14   | 22.71 |         |           |
|            | 联营              | 109.78 | 9.11%  | 5    | 21.96 |         |           |
|            | 自营              | 208.17 | 17.28% | 9    | 23.13 |         |           |
| 2020 年度    | 5500V/110A-B148 | 303.77 | 25.21% | 15   | 20.25 | 36.36%  | 19.27%    |
|            | 联营              | 119.77 | 9.94%  | 6    | 19.96 | -25.00% | 20.65%    |
|            | 自营              | 184.00 | 15.27% | 9    | 20.44 | 200.00% | 12.74%    |
|            | 83570/000R-9915 | 396.36 | 32.90% | 16   | 24.77 | 14.29%  | 9.08%     |
|            | 联营              | 170.87 | 14.18% | 7    | 24.41 | 40.00%  | 11.18%    |
|            | 自营              | 225.49 | 18.72% | 9    | 25.05 | 0.00%   | 8.32%     |

如上表所示，型号 5500V/110A-B148 在 2019 年自营销销售的均价为 18.13 万，其中有一块表的销售折扣为八折，偏离正常折扣区间，剔除该表的影响后这 2 个型号表款同期销售单价波动情况如下表：



| 年份/型号/销售模式 |                 | 销售收入   | 占比     | 销售数量 | 平均单价  | 数量波动百分比 | 平均单价波动百分比 |
|------------|-----------------|--------|--------|------|-------|---------|-----------|
| 2019年度     | 5500V/110A-B148 | 186.77 | 15.50% | 11   | 16.98 |         |           |
|            | 联营              | 132.37 | 10.99% | 8    | 16.55 |         |           |
|            | 自营              | 54.40  | 4.52%  | 3    | 18.13 |         |           |
|            | 83570/000R-9915 | 317.94 | 26.39% | 14   | 22.71 |         |           |
|            | 联营              | 109.78 | 9.11%  | 5    | 21.96 |         |           |
|            | 自营              | 208.17 | 17.28% | 9    | 23.13 |         |           |
| 2020年度     | 5500V/110A-B148 | 303.77 | 25.21% | 15   | 20.25 | 36.36%  | 19.27%    |
|            | 联营              | 119.77 | 9.94%  | 6    | 19.96 | -25.00% | 20.65%    |
|            | 自营              | 184.00 | 15.27% | 9    | 21.03 | 200.00% | 15.94%    |
|            | 83570/000R-9915 | 396.36 | 32.90% | 16   | 24.77 | 14.29%  | 9.08%     |
|            | 联营              | 170.87 | 14.18% | 7    | 24.41 | 40.00%  | 11.18%    |
|            | 自营              | 225.49 | 18.72% | 9    | 25.05 | 0.00%   | 8.32%     |

如上表所示，这 2 个型号的平均单价均存在明显上涨，系江诗丹顿品牌统一调价所致。

3) 欧米茄 2019 年较 2018 年平均单价波动较大，主要是由于不同单价的产品在各年间销售的比重不同，即由销售产品结构变化引起。2018、2019 年各年销售前十大型号如下：

| 型号             | 2018 年   |        |         |          |
|----------------|----------|--------|---------|----------|
|                | 销售收入（万元） | 占比     | 销售数量（只） | 平均单价（万元） |
| 12320276055003 | 247.30   | 3.29%  | 83      | 2.98     |
| 12325276055006 | 180.52   | 2.40%  | 38      | 4.75     |
| 12320246055003 | 153.29   | 2.04%  | 55      | 2.79     |
| 12325246055006 | 122.60   | 1.63%  | 29      | 4.23     |
| 42453402002001 | 154.19   | 2.05%  | 27      | 5.71     |
| 42453332005001 | 217.03   | 2.89%  | 43      | 5.05     |
| 42410332055002 | 121.02   | 1.61%  | 45      | 2.69     |
| 42410402002002 | 140.61   | 1.87%  | 63      | 2.23     |
| 22010412103001 | 141.25   | 1.88%  | 44      | 3.21     |
| 42410402002004 | 111.78   | 1.49%  | 51      | 2.19     |
| 合计             | 1,589.60 | 21.14% | 478     |          |
| 平均单价           | 3.33     |        |         |          |

（续）

| 型号             | 2019 年          |               |             |              |
|----------------|-----------------|---------------|-------------|--------------|
|                | 销售收入<br>(万元)    | 占比            | 销售数量<br>(只) | 平均单价<br>(万元) |
| 42453402002001 | 184.95          | 2.37%         | 31          | 5.97         |
| 42453332005001 | 170.18          | 2.18%         | 32          | 5.32         |
| 42410276055001 | 138.84          | 1.78%         | 71          | 1.96         |
| 42410332055002 | 162.62          | 2.09%         | 56          | 2.90         |
| 42410402002002 | 208.07          | 2.67%         | 87          | 2.39         |
| 42410402002004 | 129.77          | 1.66%         | 54          | 2.40         |
| 42423332052003 | 128.12          | 1.64%         | 37          | 3.46         |
| 13120286055001 | 236.08          | 3.03%         | 70          | 3.37         |
| 13125286055001 | 213.90          | 2.74%         | 43          | 4.97         |
| 13125256055001 | 161.04          | 2.07%         | 35          | 4.60         |
| 合计             | <b>1,733.57</b> | <b>22.23%</b> | <b>516</b>  |              |
| 平均单价           | <b>3.36</b>     |               |             |              |
| 变动比率           | <b>1.03%</b>    |               |             |              |

如上表所示，欧米茄品牌 2018 年、2019 年中销售的同一款商品价格波动较少，品牌各期的总平均单价波动主要是因为不同单价的产品在各年间销售的比重不同所致，即由销售产品结构变化引起。前十大主要型号中，号码为 1 开头的是“星座系列”的男女表，号码为 4 开头的是“蝶飞系列”的男女表，两个系列销售收入占总收入超过 80%，2019 年较 2018 年变化的有 5 个型号中，但均为这两个系列手表。

2019 年进入前十大但 2018 年未进前十大的型号在 2018 年销量情况如下：

| 型号             | 2018         |        | 2019 年       |        |
|----------------|--------------|--------|--------------|--------|
|                | 销售收入<br>(万元) | 数量 (只) | 销售收入<br>(万元) | 数量 (只) |
| 42410276055001 | 88.41        | 49     | 138.84       | 71     |
| 42423332052003 | 70.91        | 21     | 128.12       | 37     |
| 13120286055001 | 12.05        | 3      | 236.08       | 70     |
| 13125286055001 | 4.96         | 1      | 213.90       | 43     |
| 13125256055001 | -            | -      | 161.04       | 35     |

2019 年较 2018 年度起销量大幅增长，不同单价的产品在各年间销售的比重不同，销售产品结构变化较大，例如型号 42410276055001，销售占比上升 57.04%，在 2018 年排名第 11 位，2019 年排名第 8 名。

4) 爱彼于 2018 年起在国内大热, 产品销售供不应求, 产品价格有所上调且销售折扣提高导致其平均单价的上涨。同时, 由于爱彼同一型号表款数量较小, 产品型号及其产品定价不尽相同, 报告期各期产品销售结构变动较大, 具体情况如下表:

| 主要型号                 | 2018 年          |               |             |              |
|----------------------|-----------------|---------------|-------------|--------------|
|                      | 销售收入<br>(万元)    | 占比            | 销售数量<br>(只) | 平均单价(万<br>元) |
| 26401RO.OO.A002CA.02 | 159.10          | 5.41%         | 7           | 22.73        |
| 15400OR.OO.D002CR.01 | 81.92           | 2.79%         | 5           | 16.38        |
| 26400IO.OO.A004CA.01 | 107.36          | 3.65%         | 7           | 15.34        |
| 77247OR.ZZ.A812CR.01 | 113.87          | 3.87%         | 8           | 14.23        |
| 26331OR.OO.1220OR.01 | 109.60          | 3.73%         | 4           | 27.40        |
| 26231OR.ZZ.D003CA.01 | 87.52           | 2.98%         | 4           | 21.88        |
| 26587TL.OO.D067CA.01 | 191.17          | 6.50%         | 1           | 191.17       |
| 26470ST.OO.A028CR.01 | 78.08           | 2.66%         | 6           | 13.01        |
| 26574ST.OO.1220ST.02 | 87.08           | 2.96%         | 3           | 29.03        |
| 26470OR.OO.A125CR.01 | 103.58          | 3.52%         | 5           | 20.72        |
| 总计                   | <b>1,119.28</b> | <b>38.06%</b> | <b>50</b>   |              |
| 平均单价                 | <b>22.39</b>    |               |             |              |

(续)

| 主要型号                 | 2019 年       |       |             |              |
|----------------------|--------------|-------|-------------|--------------|
|                      | 销售收入<br>(万元) | 占比    | 销售数量<br>(只) | 平均单价(万<br>元) |
| 26401RO.OO.A002CA.02 | 235.68       | 5.93% | 9           | 26.19        |
| 26574OR.OO.1220OR.02 | 104.93       | 2.64% | 2           | 52.47        |
| 26331OR.OO.D315CR.01 | 178.16       | 4.48% | 8           | 22.27        |
| 26231ST.ZZ.D002CA.01 | 145.36       | 3.66% | 9           | 16.15        |
| 26331OR.OO.1220OR.02 | 183.85       | 4.63% | 6           | 30.64        |
| 26231OR.ZZ.D003CA.01 | 126.10       | 3.17% | 5           | 25.22        |
| 15500ST.OO.1220ST.03 | 113.39       | 2.85% | 10          | 11.34        |
| 26587TL.OO.D067CA.01 | 184.30       | 4.64% | 1           | 184.30       |
| 26470ST.OO.A099CR.01 | 105.99       | 2.67% | 7           | 15.14        |
| 26470OR.OO.A125CR.01 | 157.53       | 3.96% | 7           | 22.50        |

|           |          |        |    |  |
|-----------|----------|--------|----|--|
| 总计        | 1,535.29 | 38.62% | 64 |  |
| 平均单价      | 23.99    |        |    |  |
| 平均单价波动百分比 | 7.16%    |        |    |  |

(续)

| 主要型号                 | 2020 年       |        |             |              |
|----------------------|--------------|--------|-------------|--------------|
|                      | 销售收入<br>(万元) | 占比     | 销售数量<br>(只) | 平均单价(万<br>元) |
| 15202BC.ZZ.1241BC.01 | 85.01        | 3.72%  | 1.00        | 85.01        |
| 26315OR.OO.1256OR.01 | 94.97        | 4.16%  | 3.00        | 31.66        |
| 26331OR.OO.1220OR.02 | 102.47       | 4.49%  | 3.00        | 34.16        |
| 26400IO.OO.A004CA.01 | 94.16        | 4.12%  | 5.00        | 18.83        |
| 26401RO.OO.A002CA.02 | 165.99       | 7.27%  | 6.00        | 27.67        |
| 26470OR.OO.1000OR.03 | 83.46        | 3.65%  | 2.00        | 41.73        |
| 26589IO.OO.D002CA.01 | 108.03       | 4.73%  | 1.00        | 108.03       |
| 26609TL.OO.1220TL.01 | 94.26        | 4.13%  | 2.00        | 47.13        |
| 77247OR.ZZ.A812CR.01 | 110.64       | 4.84%  | 7.00        | 15.81        |
| 77351OR.ZZ.1261OR.01 | 179.35       | 7.85%  | 7.00        | 25.62        |
| 合计                   | 1,118.34     | 48.96% | 37.00       | 30.23        |
| 平均单价                 | 30.23        |        |             |              |
| 平均单价波动百分比            | 26.00%       |        |             |              |

(二) 补充披露报告期内发行人销售折扣政策及对应的会计处理方式, 说明报告期各期销售折扣的具体构成, 包括不限于销售商品类别、数量、金额、享受销售折扣金额, 说明销售折扣政策及折扣价格在同一商品不同客户之间是否存在差异, 如存在, 说明原因及合理性。

公司作为零售商, 其门店销售的销售折扣率受到诸多因素的影响, 如门店所处区域的经济水平、消费能力、市场竞争强度、客户议价能力、促销力度等。公司对不同客户之间的销售折扣存在细微差异。公司对销售折扣的管理十分严格, 授权审批制度完善, 在发生折扣销售时, 以其折扣后的金额作为交易价格确认销售收入, 其会计处理符合企业会计准则的规定。

会计分录:

借: 应收账款

扣除销售折扣后的含税价

---

贷：主营业务收入                      扣除销售折扣后的不含税价

贷：应交税费-应交增值税      增值税销项税额

上述楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人业务情况”之“3、主要客户群体、销售价格的总体变动情况”中补充披露。

综上，发行人属于零售行业，其产品定价依据是品牌授权方提供的建议零售价，但具体销售时发行人会根据具体销售对象（如潜在大客户、老客户等）、具体销售情景（如品牌的认知度、市场培育程度、特殊节日促销、品牌方或商场方活动等），自主决定是否对消费者给予折扣优惠和折扣率，发行人对不同客户之间的销售折扣存在细微差异，具有合理性。随着近年来国内居民收入的提升、奢侈品品牌认知度的提升及市场培育逐渐的深入，奢侈品需求量逐年提升，所以公司在销售时议价能力逐步变强，销售时给与的销售折扣略有下降。此外，积家和万国在各年销售时给与的销售折扣率较其他品牌略高的原因主要是因为这两个品牌的认知度及市场培育程度略低于其他品牌，且采购时的采购折扣率也较其他品牌略低，因此在销售时可以给与更多的销售折扣。

二、请发行人：①结合宏观经济数据、行业竞争格局、商品供需情况、发行人在供应商及客户间的议价能力等价格决定因素，按各品牌逐一说明发行人是否拥有各商品的独立定价权，是否符合行业惯例，是否存在同一商品在不同经营模式、不同门店、不同区域下定价差异较大的情况，如有，说明差异的原因及合理性。②结合前述价格决定因素及公开市场价格，说明供应商调整主要商品销售价格的时间、频率、幅度、原因及依据，报告期内是否存在品牌供应商调低建议零售价时，发行人仍有较多存货的情形，是否存在高买低卖的风险，并作风险提示。③说明公开发行说明书与申请材料关于商品定价机制披露是否存在冲突，如有，请进行更正。

（一）结合宏观经济数据、行业竞争格局、商品供需情况、发行人在供应商及客户间的议价能力等价格决定因素，按各品牌逐一说明发行人是否拥有各商品的独立定价权，是否符合行业惯例，是否存在同一商品在不同经营模式、不同门店、不同区域下定价差异较大的情况，如有，说明差异的原因及合理性。

1、结合宏观经济数据、行业竞争格局、商品供需情况、发行人在供应商及客户间的议价能力等价格决定因素，按各品牌逐一说明发行人是否拥有各商品

的独立定价权，是否符合行业惯例。

#### （1）宏观经济数据

2020 年，受疫情影响，全球奢侈品市场波动较大。根据腾讯及波士顿咨询公司联合出具的《中国奢侈品消费者数字行为洞察报告（2020 年版）》，与 2019 年市场规模相比，2020 年第一季度，全球奢侈品市场同比下降 20%至 30%；第二季度同比下降 60%到 70%；预计第三季度至第四季度同比下降 10%到 20%。

相比全球奢侈品市场因疫情影响受到重创，中国市场率先回暖，根据上述报告分析，与 2019 年市场规模相比，2020 年第一季度，我国奢侈品市场同比下降 30%至 40%；第二季度开始，基于我国疫情防控措施得当，整体形势趋于缓解，消费行业开始回暖，尤其是针对奢侈品行业，在国外疫情逐步恶化的背景下，使得国内奢侈品消费行业实现大幅增长，与 2019 年市场规模相比，增长 10%至 20%；预计第三季度至第四季度同比增长 30%到 40%。

因此，虽然全球奢侈品市场受疫情影响出现萎缩，但我国奢侈品市场却强势复苏，也促使各大奢侈品集团将业务重心倾向中国，甚至出现多次上调奢侈品零售价格的情形。

#### （2）行业竞争格局

中国市场上销售的 SWISS MADE 认证腕表品牌多隶属于斯沃琪集团、历峰集团、路威酩轩集团和开云集团。前者是专业的制表商集团，而后三者则以奢侈品集团的形象为消费者熟知，四大集团旗下的品牌定位十分清晰。

中国市场 SWISSMADE 中高端腕表主要品牌竞争格局详见本反馈回复“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“（2）所获授权品牌数量及级别的竞争力。”之“①列表披露国际上中高档钟表品牌及与公司经营商品的对应关系……”的相关内容。

**2019 年全球奢侈品企业十强榜（单位：亿美元）**

| 排名 | 企业名称   | 奢侈品销售额/公司总销售额<br>(单位：亿美元) |
|----|--------|---------------------------|
| 1  | 路威酩轩集团 | 279.95/480.57             |
| 2  | 雅诗兰黛集团 | 136.83/136.83             |

|    |             |               |
|----|-------------|---------------|
| 3  | 历峰集团        | 128.19/128.19 |
| 4  | 开云集团        | 121.68/174.46 |
| 5  | 陆逊梯卡集团      | 103.22/103.22 |
| 6  | 香奈儿集团       | 96.23/96.23   |
| 7  | 欧莱雅集团       | 95.49/95.49   |
| 8  | 斯沃琪集团       | 78.19/80.82   |
| 9  | 周大福珠宝集团有限公司 | 75.75/75.75   |
| 10 | PVH Corp.   | 73.55/89.15   |

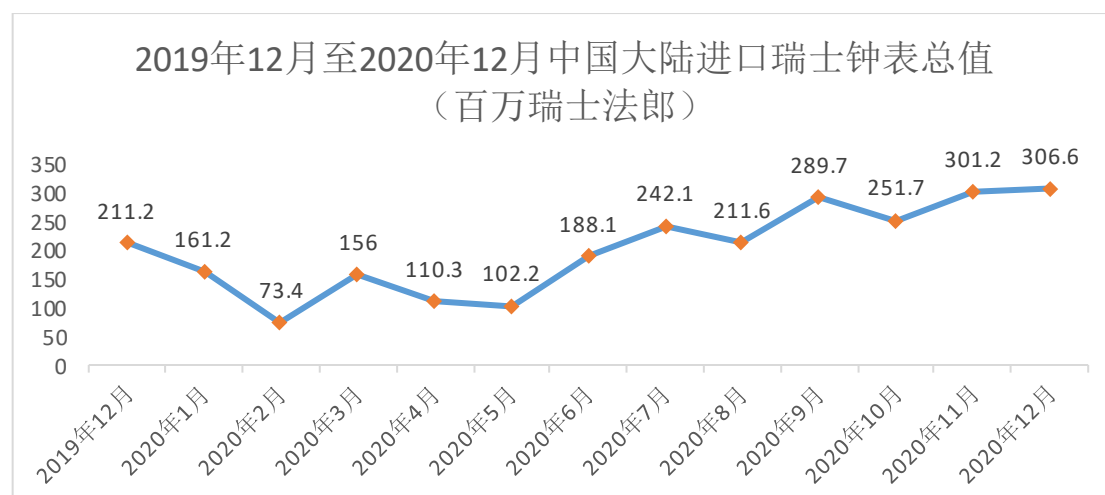
数据来源：德勤、前瞻产业研究院整理

根据上表，路威酩轩集团、历峰集团、开云集团和斯沃琪集团在奢侈品企业中分别排名第1名、第3名、第4名和第8名。

公司属于一级经销商，且没有二级经销商，在公司获得零售授权的品牌中，宝珀、欧米茄等品牌属于 SWATCH GROUP（斯沃琪集团），江诗丹顿、积家、卡地亚、万国等品牌属于 RICHMONT（历峰集团），泰格豪雅属于 LVMH（路威酩轩集团），雅典、麒麟属于 KERING（开云集团），公司获得零售授权的品牌，主要集中于斯沃琪集团、历峰集团、路威酩轩集团和开云集团中。因此，基于上述奢侈品集团的行业地位，公司在面对上述供应商时议价能力较弱。

### （3）商品供需情况

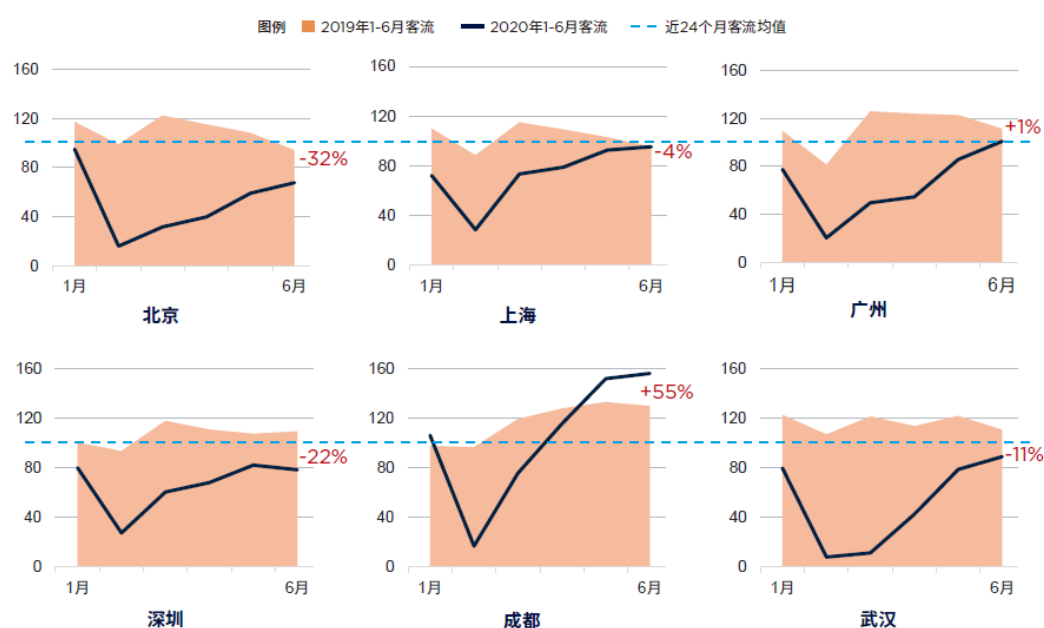
从供给端看，受疫情逐渐缓和影响，中国大陆进口瑞士钟表的总值虽然多次波动，但总体呈现上升趋势。2019年12月，中国大陆发现第一例新冠肺炎，伴随着疫情程度逐渐加重，中国大陆进口瑞士钟表总值由2.11亿瑞士法郎骤降至0.73亿瑞士法郎；自2020年5月开始，由于疫情程度逐渐缓和，进口逐渐恢复，2020年7月，中国大陆进口瑞士钟表总值达到2.42亿瑞士法郎，已超过疫情爆发期初2019年12月的总值，2020年9月，中国大陆进口瑞士钟表总值环比提升19.10%，达到2.90亿瑞士法郎，2020年12月，中国大陆进口瑞士钟表总值达到3.07亿，同比增加45.17%。



数据来源：瑞士钟表工业联合会

从需求端看，自疫情开始，国内主要城市顶级商场客流量在 2 月大幅下滑，较历史均值下跌约 80%，但 3 月初即回升至 54%。六座城市商场的客流均值在 6 月超出历史均值 1%，完成年内的首次突破。

**六大主要城市顶级商场客流指数** 至2020年6月基本恢复历史平均水平



数据来源：第一太平戴维斯研究部、MobTech

通过上述数据可以看出，2020 年虽受疫情影响导致经济下滑，但在国内外疫情形势的差异背景下，国内奢侈品行业需求旺盛，强势复苏，较 2019 年出现大幅增长，各大奢侈品集团亦在此环境下多次调价。

(4) 发行人在供应商和客户间的议价能力以及按各品牌逐一说明发行人是否拥有各商品的独立定价权，是否符合行业惯例



---

根据公司与品牌授权方签署的零售授权协议，品牌方会针对有关产品定期发布及修订建议零售价，但不具有约束力，授权零售商始终有权自行决定其销售给终端客户的有关产品的发票价格。同时，公司向品牌授权方采购产品的价格是基于产品建议零售价的一定折扣率确定的，该折扣率在面对不同经销商时相对比较固定。

发行人与品牌授权方签署的零售授权协议中关于销售价格约定的条款详见本反馈回复“问题 3.经营模式相关信息披露不充分”之“（2）说明各品牌授权协议对产品采购、销售约定情况……”的相关回复内容。

虽然品牌授权方制定的建议零售价不具有约束力，但为了与品牌授权方保持长期合作以及维护品牌价值，发行人的产品定价依据是品牌授权方提供的建议零售价，但具体销售时发行人会根据具体销售对象、具体销售情景自主决定是否对消费者给予折扣优惠。

经核查公开信息，公司同行业公司汉字钟表向客户销售钟表的零售价通常也是在品牌建议零售价基础上给予一定折扣，上市公司飞亚达销售其获取授权的品牌钟表的定价权掌握在品牌授权方中。

因此，在面对品牌方时，基于采购价格的确定依据建议零售价是由品牌单方面发布和修订，公司对于采购价格议价能力较弱；在面对客户时，针对产品销售价格，根据公司与品牌供应商签署的授权零售商协议约定，品牌供应商会制定建议零售价，该价格不具有约束力，但为了与品牌商保持长期合作及维护品牌价值，公司销售产品时一般会依据品牌商提供的建议零售价进行销售，针对部分产品为促进销售公司会进行小幅度打折出售，相关折扣力度由公司决定，故面对客户时，公司议价能力较强，但独立定价能力较弱，仅有一定幅度的独立定价权，符合行业惯例。

**2、是否存在同一商品在不同经营模式、不同门店、不同区域下定价差异较大的情况，如有，说明差异的原因及合理性。**

经上述分析，针对销售价格，品牌授权方以建议零售价的形式与发行人进行约定，品牌授权方制定的建议零售价不具有约束力，但为了与品牌授权方保持长期合作以及维护品牌价值，发行人的产品定价依据是品牌授权方提供的建

---

议零售价，具体销售时发行人会根据具体销售对象、具体销售情景自主决定是否对消费者给予折扣优惠，故发行人自营店铺和联营店铺在销售折扣存在合理的细微差异。

在奢侈品市场中，不同的经销商有不同的营销策略，多会参照品牌授权方的官方指导价，并在此基础上根据市场情况进行调整，但透明的竞争市场会逐步形成一个差异不大的零售价。在此基础上，由于购买奢侈品的消费者十分注重购买过程中的消费体验，所以为消费者提供更好的消费体验是一种有效吸引消费者的方式，而不是通过细微的价格差异吸引顾客。因此，虽然公司销售产品时一般会在品牌授权方提供的建议零售价基础上，根据产品的受欢迎程度以及客户自身的差异性，调整销售的价格，但调整幅度有限，不存在同一商品在不同经营模式、不同门店、不同区域下定价差异较大的情况。

**（二）结合前述价格决定因素及公开市场价格，说明供应商调整主要商品销售价格的时间、频率、幅度、原因及依据，报告期内是否存在品牌供应商调低建议零售价时，发行人仍有较多存货的情形，是否存在高买低卖的风险，并作风险提示。**

**1、结合前述价格决定因素及公开市场价格，说明供应商调整主要商品销售价格的时间、频率、幅度、原因及依据**

经上述分析，品牌授权方对产品销售价格有着较强的决定权，其会根据经济情况、市场环境、供需情况调整旗下产品的建议零售价并通知授权经销商参考执行。

发行人代理的前十大钟表品牌调价情况详见本反馈回复“问题 4.品牌授权持续获取能力”之“（2）所获授权品牌数量及级别的竞争力”之“②补充披露发行人前十大钟表销售品牌在浙江、江苏和福建的授权情况……”的相关回复内容。

2020 年，由于市场变化，品牌方多次针对全部市场区域统一调高产品建议零售价，且产品调价涉及不同型号亦有所不同，故无法统计整体调价幅度。此外，因供应商调价原因涉及其商业机密，因此亦无法统计调价原因及依据。

**2、报告期内是否存在品牌供应商调低建议零售价时，发行人仍有较多存货的情形，是否存在高买低卖的风险，并作风险提示。**

---

报告期内，品牌供应商发生了多次调价行为，其中仅有两次调价涉及部分品牌方调低建议零售价的情形。具体情况如下：

（1）根据《财税〔2018〕32号——财政部税务总局关于调整增值税税率的通知》，自2018年5月起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%税率的，税率调整为16%。公司部分品牌授权方基于税率的变化同幅度调低了产品的建议零售价，未含税价格不变。

（2）根据《财政部税务总局海关总署公告2019年第39号——财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》，自2019年4月起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%税率的，税率调整为13%。公司部分品牌授权方基于税率的变化同幅度调低了产品的建议零售价。

上述两次品牌授权方调低建议零售价是基于我国增值税率的变化进行的调价，调价幅度较小。除上述情况外，报告期内，品牌授权调价行为均为调高价格，未含税价格不变。

因此，报告期内存在品牌供应商调低建议零售价时，发行人仍有较多存货的情形，但调价幅度较小，不存在高买低卖的风险。

公司对报告期各期末存货进行全面盘点清查时，对于因单品价值较低、缺乏市场竞争力、长期销量不佳，或公司决定撤柜且无其他地区分布的公司门店的库存商品等存货，公司按照成本与可变现净值孰低进行计量，存货跌价准备按照单个商品的成本高于可变现净值的差额提取。公司为了调整产品结构，终止了部分品牌（雷达、天梭、美度）的经营，同时关闭一个相对应的门店（南通文峰城市广场店），该部分品牌的产品因无其他分店继续销售，公司对该门店的产品进行打折处理，导致存货出现减值迹象，对此，公司在报告期末针对折价销售的库存商品计提存货跌价准备，计提金额为39.77万元。

除了上述情况外，公司不存在其他存货出现滞销、需要处置等其他跌价情况，存货跌价计提充分。对此，公司已于公开发行说明书“第三节 风险因素”之“三、财务风险”中披露了“存货余额较大以及发生跌价准备的风险”。

（三）说明公开发行说明书与申请材料关于商品定价机制披露是否存在冲

---

突，如有，请进行更正。

根据公开发行说明书“三、发行人业务情况”之“3、主要客户群体、销售价格的总体变动情况”披露的内容：“针对产品销售价格，根据公司与品牌供应商签署的授权零售商协议约定，品牌供应商会制定建议零售价，该价格不具有约束力，但为了与品牌商保持长期合作及维护品牌价值，公司销售产品时一般会依据品牌商提供的建议零售价进行销售，针对部分产品为促进销售公司会进行小幅度打折出售，同类型产品销售价格相对比较固定，不存在波动的情况。”

经核查，公开发行说明书与申请材料关于商品定价机制披露的内容，不存在冲突。

### 三、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

#### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、查阅《中国奢侈品消费者数字行为洞察报告（2020年版）》；
- 2、查阅 SWATCH GROUP（斯沃琪集团）、RICHEMONT（历峰集团）、LVMH（路威酩轩集团）2019 年年度报告；同行业公司官网、公告等公开信息；
- 3、查阅瑞士钟表工业联合会相关数据；
- 4、查阅《奢侈品零售（中国零售-2020）》；
- 5、查阅发行人品牌授权许可协议；
- 6、查阅同行业可比公司公开信息；
- 7、获取发行人的供应商调整零售价统计相关数据；
- 8、查阅税务相关规定；
- 9、访谈发行人高管。

#### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人收入变化情况与销量匹配，公司作为钟表零售商，其门店销售的

---

销售折扣率受到诸多因素的影响，如门店所处区域的经济水平、消费能力、市场竞争强度、客户议价能力、促销力度等。公司对不同客户之间的销售折扣存在细微差异，具有合理性，销售折扣的会计处理符合企业会计准则的规定；

2、发行人在面对品牌方时，采购价格的确定依据按照建议零售价的一定折扣率，公司对于采购价格议价能力较弱；向消费者销售钟表时，会在品牌授权方提供的建议零售价的基础上，根据消费者自身的购买力以及消费者对公司的粘性程度结合手表的受欢迎程度对最终零售价格进行调整，公司具备拥有各商品一定的独立定价权，相关情形符合行业惯例；公司不存在同一商品在不同经营模式、不同门店、不同区域下定价差异较大的情况；报告期内存在品牌供应商调低建议零售价时，发行人仍有较多存货的情形，不存在高买低卖的风险，相关存货跌价准备计提充分；说明书与申请材料关于商品定价机制披露不存在冲突。

### 问题13.联营模式下收入确认的合规性

根据公开发行说明书，发行人在联营模式下完成销售后由商场进行统一收款，商场在扣除公司应支付的费用后与公司结算实际销售收入。在实际销售过程中，发行人对产品进行验收及检测，将商场陈列的库存商品计入存货并承担其价格变更、毁损等风险，销售产品时一般会依据品牌商提供的建议零售价进行销售并可对部分产品进行促销打折，并负有保修、保养等各项售后服务义务。

（1）采取净额法确认收入的合理性。请发行人：①结合各业务的具体模式、收入来源、合同具体条款等，补充披露相关收入确认方法，包括但不限于收入确认的具体流程、确认时点及依据等。②结合联营模式业务实质以及与商场合同条款关于风险承担的具体约定情况、销售和采购合同条款中关于商品定价权、存货风险责任承担、信用风险承担等情况，说明并披露公司在将商品转移给最终客户前是否始终承担了所交易商品所有权上的主要风险和报酬，以及会计处理采用净额法而不是总额法的原因及合理性，是否符合企业会计准则规定。③比较同行业公司的联营模式业务的收入确认方式，分析是否和发行人存在差异并解释原因。④按照总额法模拟测算报告期各期联营模式业务的收入情况，及其对发行人主要财务指标的影响。

---

（2）商场是否可作为公司客户。在联营模式下，终端个人客户通过向商场支付货款，再由商场与公司统一结算，因此商场为公司的客户。请发行人：①结合交易商品所有权上主要风险和报酬的转移时点、与商场的签订的合同主要条款及结合权利义务关系，说明公司与商场之间的交易是否为独立于公司与客户之间的另一项交易，商场在该类业务中处于销售主体还是代理人地位。②结合上述分析，说明联营模式下商场作为公司客户的原因，以及该业务模式下支付给商场的租金和相关费用的会计处理是否符合企业会计准则规定。

（3）奖励积分业务的合规性。根据公开发行说明书及公开材料，公司会将每一位购买公司产品的客户升级为公司会员给予一定积分奖励，用于兑换抵扣钟表维护和保养费用、购买会员折扣、换购相关产品等。请发行人：①补充披露公司会员主要政策内容，报告期各期会员总数、活跃数、消费总额、人均消费额。②补充披露报告期内各期奖励积分的发放、兑换情况、期初和期末的余额、超期未使用金额，以及相关收入、递延收益等业务会计处理情况，是否符合企业会计准则规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、请发行人：①结合各业务的具体模式、收入来源、合同具体条款等，补充披露相关收入确认方法，包括但不限于收入确认的具体流程、确认时点及依据等。②结合联营模式业务实质以及与商场合同条款关于风险承担的具体约定情况、销售和采购合同条款中关于商品定价权、存货风险责任承担、信用风险承担等情况，说明并披露公司在将商品转移给最终客户前是否始终承担了所交易商品所有权上的主要风险和报酬，以及会计处理采用净额法而不是总额法的原因及合理性，是否符合企业会计准则规定。③比较同行业公司的联营模式业务的收入确认方式，分析是否和发行人存在差异并解释原因。④按照总额法模拟测算报告期各期联营模式业务的收入情况，及其对发行人主要财务指标的影响。

（一）结合各业务的具体模式、收入来源、合同具体条款等，补充披露相关收入确认方法，包括但不限于收入确认的具体流程、确认时点及依据等。

#### 1、业务流程、收入来源、收入的确认时点及依据

根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》及《收入准则应用案例

---

-主要责任人和代理人的判断》规定，本公司与 2020 年 1 月 1 日起，对联营商场销售采用总额法进行会计处理，收入确认具体方法如下：

1) 自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

- 客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。
- 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。
- 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

- 本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。
- 本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。
- 本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。
- 本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。
- 客户已接受该商品或服务。

收入确认的具体原则：

| 销售模式 | 业务流程                                                  | 收入来源  | 收入确认时点及依据                            |
|------|-------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------|
| 自营模式 | 客户进店挑选-客户刷卡付款-向客户交付商品-店员登记销售日报表-财务核对pos机小票与销售日报表并确认收入 | 自然人客户 | 商品交付客户并收款后，以当日核对无误的门店日报表、pos机小票等确认收入 |
| 联营模式 | 商场向其顾客销售商品-定期向本公司提供结算单-财务核对结算单无误后暂估收入-次月开票并收款         | 自然人客户 | 商品交付客户并收款后，以当日核对无误的门店日报表等确认收入        |

## 2) 2020年1月1日前的会计政策

收入确认的一般原则

- 1) 本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- 2) 本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- 3) 收入的金额能够可靠地计量；
- 4) 相关的经济利益很可能流入本公司；



5) 相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

收入确认的具体原则：

| 销售模式 | 业务流程                                                  | 收入来源  | 收入确认时点及依据                            |
|------|-------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------|
| 自营模式 | 客户进店挑选-客户刷卡付款-向客户交付商品-店员登记销售日报表-财务核对pos机小票与销售日报表并确认收入 | 自然人客户 | 商品交付客户并收款后，以当日核对无误的门店日报表、pos机小票等确认收入 |
| 联营模式 | 商场向其顾客销售商品-定期向本公司提供结算单-财务核对结算单无误后暂估收入-次月开票并收款         | 联营商场  | 取得经核对无误的商场结算单时按照销售终端客户金额确认收入         |

注：南通金鹰商场和镇江卡地亚每月结算两次，其余联营商场每月结算一次。

上述楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第七节 财务会计信息”之“四、会计政策、估计”之“（一）会计政策和会计估计”中补充披露。

（二）结合联营模式业务实质以及与商场合同条款关于风险承担的具体约定情况、销售和采购合同条款中关于商品定价权、存货风险责任承担、信用风险承担等情况，说明并披露公司在将商品转移给最终客户前是否始终承担了所交易商品所有权上的主要风险和报酬，以及会计处理采用净额法而不是总额法的原因及合理性，是否符合企业会计准则规定。

根据财政部修订后的《企业会计准则第14号-收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，公司于2020年1月1日起采用“总额法”确认收入，2018年至2019年按照净额法确认收入。2018年至2019年会计处理采用净额法的合理性分析具体如下：

公司联营模式业务实质包括两个合同及相应的交易，具体分为公司与联营商场之间的交易、联营商场与最终消费者之间的交易，两个合同紧密联系并各自承担权利和义务。

1、结合主要联营商场（报告期内，前四大联营商场及其同一控制下的商场客户收入合计占联营收入比例均在90%以上）的合同条款，具体分析如下：

| 商场 | 合同具体条款 | 具体分析 |
|----|--------|------|
|----|--------|------|

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 德基广场有限公司      | <p><b>1. 存货风险—退换货政策:</b> “当乙方销售的商品因质量或其它原因引起消费者向甲方提出修、换、退或因乙方的服务质量和商品质量引起消费者向甲方索赔或追究责任时,甲方可按《消费者权益保护法》做出处理决定,乙方应依此执行并承担相应的经济责任乙方须保证服从甲方的裁决决定,不得提出异议。”</p> <p><b>2. 自主定价政策:</b> “德基广场统一营销推广活动、VIP 客户的返利等的费用由甲、乙双方共同承担,甲方统一负责组织、实施。”</p> <p>“乙方提供之商品均以其所订价格出售,乙方须保证同一时期内,所售商品的价格不得高于乙方在南京其他百货公司或零售店铺的实际销售价,否则乙方应立即对其价格进行调整,同时须承担相应的违约责任。……若有促销活动包括但不限于打折、返券、赠礼时应事先通知甲方,在甲方供货之相应品牌商品保证与上述活动中乙方给予的折扣幅度一致,否则乙方应承担相应的违约责任。”</p> <p>“甲方每月从乙方当月实际积分值中扣除/%作为德基广场统一营销推广活动、VIP 客户返利等的费用。”——即德基广场的促销活动费均无需本公司承担。</p>                                                   | <p><b>根据合同具体条款总结分析:</b></p> <p>①商品管理相关的存货风险:商品到达商场柜台后、商场销售给顾客前,商品的保管责任在本公司,商品的保险责任由本公司承担;</p> <p>②商品退换货相关的存货风险:在消费者投诉或由于质量问题选择退换货时,消费者是与商场存在合同关系,其会以交易活动中的销售凭证(如发票)的开具方一联营商场作为投诉或追偿的对象,联营商场向消费者承担责任;然后,再根据导致质量瑕疵的具体原因确定其是否有权向本公司追讨相关经济损失;</p> |
| 厦门磐基大酒店有限公司   | <p><b>1. 存货风险—保险条款:</b> “乙方应对商铺内的商品一律实施投保,并应对该商铺投保公众责任险,包括乙方的顾客及邀请人等的第三者责任险,若发生意外损失甲方不予负责。因该商铺在交付日之后遭受爆炸、盗窃等其他类似安全问题而对乙方或任何第三者造成的伤害或任何财物上的损失或破坏,由乙方承担赔偿责任。”</p> <p><b>2. 自主定价政策:</b> “甲方在重大节假日固定举办的各类促销活动和和其他时间根据情况举办的类似活动,乙方必须参与和配合,促销活动的费用分担由甲方和乙方事前协商确定。”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>③自主定价权:本公司在销售时一般按照品牌方的建议零售价执行,但联营商场可以通过各项促销活动自主对商品的实际售价进行调整,如当商场举办促销活动时,对消费者的促销力度由联营商场决定,本公司和商场协商费用分摊的比例(根据历史经验,若本公司无意参加,则费用均由商场承担)。因此,商场有能力影响消费者实际购买商品时支付的</p>                                                                            |
| 南通八佰伴商贸股份有限公司 | <p><b>1. 存货风险—货品类别及陈列管理政策:</b> “在本合同期内任何时候,甲方或甲方授权代表有权对乙方商品的种类、款式、颜色、到货情况、上架情况、库存、销售情况等定期或不定期进行巡查……甲方或甲方授权代表视巡查情况向乙方提出种类、款式、颜色、供货、上架、销售等方面建议,乙方不得拒绝甲方合理的建议。……对于不符合上述标准或要求的供货,甲方将书面通知乙方并建议采取必要的纠正措施。”</p> <p>“除通过甲方向顾客进行销售外,乙方不得在未经甲方书面同意的情况下对任何存储于甲方商场的乙方商品进行处分,包括但不限于将乙方商品调出甲方商场,在该商品上设置任何抵押、质押、财产担保或具有类似性质的任何其他类型的债务负担。”</p> <p><b>2. 存货风险—退换货政策:</b> 为通过向顾客提供优质购物体验达到维护消费者合法权益、促进乙方商品销售之目的,甲方已制定并在全商场范围内执行一站式退换货相关规定,乙方理解该规定并认同甲方制定上述规定体现之经营理念,在签署本合同前,乙方已经完全认可一站式退换货相关规定并保证将严格执行该规定,同时,乙方亦认可并遵守甲方基于维护消费者权益的目的而不时对该制度进行的修改、增补发生之客诉纠纷,由甲方相关部门予以统一处理。</p> |                                                                                                                                                                                                                                               |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                        |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                | <p><b>3.自主定价政策:</b> 甲方为提升双方业绩而举办的各种促销活动应事前通知乙方,乙方应全力配合参加并承担相关费用。乙方商品在同城其他销售点举办各种促销活动时,乙方应提前三日通知甲方,同时,乙方亦应无条件配合甲方进行相同优惠幅度的促销活动并承担相应费用,否则,甲方有权要求乙方即时进行相应调整,并要求乙方妥善解决消费者投诉纠纷,对因此造成甲方的损失进行全额赔偿。开展促销活动时,乙方应当委派人员与甲方共同实施完成,但乙方委派参加促销的人员须经甲方核准同意,并不得随意更换。</p>                                                                                                                                    | <p>价,即商场有权自主决定所交易商品的实际售价,不受限于本公司的定价政策;本公司通过协商费用分摊的方法,只能决定对商场的销售定价。</p> |
| 南通金鹰圆融购物中心有限公司 | <p><b>1.存货风险—货品类别及陈列管理政策:</b> “乙方当季新品及畅销款数量必须达到甲方规定的要求,如乙方不能满足以上要求,甲方有权对乙方进行调整,包括调整柜台位置及面积,由此产生的相关责任由乙方承担。”</p> <p><b>2.存货风险—退换货政策:</b> “乙方在甲方售出的一切商品,如发生顾客投诉,由甲方负责售后服务的部门统一处理,乙方保证服从甲方的决定,不得提出异议,若乙方不予以配合,则甲方有权自行处理,由此产生的一切费用由乙方承担;但因甲方自身原因造成商品污染、毁损、变质或过期而引发顾客投诉的,乙方可以提出异议,甲方尊重乙方的合理意见。”</p> <p><b>3.自主定价政策:</b> “甲方为提升双方业绩而举办的各种促销活动,事前通知乙方,乙方必须全力配合参加并分担相关费用。品牌活动费用收取说明: 由双方协商决定”</p> |                                                                        |

注: 上述合同条款中的甲方均为联营商场, 乙方均为瑞星时光。

根据上表分析,在商场将商品转移给最终客户之前,公司承担了所交易商品所有权上的主要风险和报酬。但是,如“问题 13、二、(一)”中列举的合同条款所述“除通过甲方向顾客进行销售外,乙方不得在未经甲方书面同意的情况下对任何存储于甲方商场的乙方商品进行处分,包括但不限于将乙方商品调出甲方商场,在该商品上设置任何抵押、质押、财产担保或具有类似性质的任何其他类型的债务负担”,因此,在实际销售商品前,公司对存储于商场的商品的控制权及处分权已部分丧失。

在实际销售商品时,本公司在行业惯例即市场指导价(建议零售价)框架下进行销售,商场有权自主决定所交易商品的实际售价(消费者实际支付的价格),不受限于本公司的定价政策。因此,本公司只能决定对商场的销售定价,商场具有对商品最终定价的影响能力。

在商场将商品转移给最终客户之后,商场承担了该商品的存货风险,如在消费者选择退换货时,消费者因与商场存在合同关系,其会以交易活动中的销售凭证(如发票)的开具方——联营商场作为投诉或追偿的对象,联营商场向消费者承担责任,商场需要先向消费者安排退换货事宜并支付全款或换货差价;然后,

商场再根据导致质量瑕疵的具体原因确定其是否有权向本公司追讨相关经济责任损失。

综上，尽管商场在将商品转移给最终客户前，公司承担了商品所有权上的主要风险，但商场已经在最终销售前对该商品的控制权和处分权进行了干预，且在销售时，商场接受了该产品的所有权，在结算时点具有相应的付款义务，且能够主导该商品的使用并从中获取几乎所有的经济利益（向最终客户交付并收取货款），对产品向最终客户的销售价格具备一定的自主权，也承担退换货的风险。因此，联营模式下，商场通过向公司采购并同时向消费者销售的方式完成了两个独立的合同关系。

2、净额法核算方式的合理性

根据企业会计准则的规定：“销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：……（三）收入的金额能够可靠计量；（四）相关的经济利益很可能流入企业；……”。根据公司与商场签订的联营合同约定：公司按照扣除提成后的余额开具发票、办理结算。因此，根据合同约定，商场收取的提成将不会流入公司，公司向商场收取的能够可靠计量且很可能流入企业的经济利益即为净额法下的收入金额。

因此，本公司按扣减支付给商场的扣率后的金额确认收入符合企业会计准则的规定。

此外，在实务操作时，商场给客户开全额发票。商场基于与发行人的合同，只有按净额与发行人结算并收取发行人净额发票的权利。发行人基于与商场的合同，没有权利要求商场开具扣率的发票，此外，还可能会存在当地税局不予税前列支对应的销售费用，导致多缴增值税、所得税等相关税费的风险。因此若本公司按全额（包含扣率金额）与商场办理结算，将与合同约定的情况不一致，无法得到商场的配合，从而在实操层面存在障碍。

（三）比较同行业公司的联营模式业务的收入确认方式，分析是否和发行人存在差异并解释原因。

同行业（零售业）上市公司收入确认政策具体如下：

|     |      |                                             |
|-----|------|---------------------------------------------|
| 本公司 | 资料来源 | “取得经核对无误的商场结算单时确认收入，以扣除商场收取的扣率后的净额确认为销售收入。” |
|-----|------|---------------------------------------------|

|                  |             |                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 曼卡龙<br>(300945)  | 招股说明书       | “公司专柜基本采用与商场联营的方式，由商场向终端零售客户收取销售款项，并定期（通常为一个月）与公司进行对账结算并划付资金，以专柜销售额扣除商场收取相关费用后的净额确认为公司销售收入。”                                                                                                                       |
| 莱绅通灵<br>(603900) | 2019<br>年年报 | “公司主要销售钻石、翡翠等珠宝饰品，其销售模式分为直营、专厅和加盟等三种模式。①直营系公司通过购置或租赁的直营店进行的零售，在商品已交付予顾客并收取货款时确认销售收入。②专厅系公司通过百货商场店设立的专厅进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在产品交付予顾客时向顾客收取全部款项，公司按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。③加盟系在商品已交付予客户且客户已签收确认为销售收入。” |
| 博士眼镜<br>(300622) | 2019<br>年年报 | “本公司销售商品收入具体确认时点：自营模式销售，当销售的商品交付给顾客后则风险已转移，故本公司将商品交付给顾客时作为收入确认的时点；联营模式销售，联营门店向顾客销售眼镜、为顾客配镜，但由联营方向顾客收取销售款，公司与联营方进行对账确认并取得结算凭据后，以扣除联营方分成后的金额确认收入。”                                                                   |
| 周大生<br>(002867)  | 2019<br>年年报 | “商场联营系公司通过百货商场店中店的形式进行的零售，公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在商品零售给顾客时统一向顾客收取全额款项，公司于约定结算期间（一般为次月）按百货商场收取的全额款项扣除百货商场应得分成后的余额确认收入。”                                                                                                |

如上表所述，本公司 2018 年-2019 年的收入确认政策与同行业上市公司一致，均以扣除了商场扣率后的金额确认收入。2020 年根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，将收入确认方法变更为总额法进行核算。

（四）按照总额法模拟测算报告期各期联营模式业务的收入情况，及其对发行人主要财务指标的影响。

单位：万元

| 项目    | 2019 年    |           |        |
|-------|-----------|-----------|--------|
|       | 原申报数据     | 模拟总额法数据   | 变动率    |
| 营业收入  | 51,515.71 | 53,449.59 | 3.75%  |
| 净利润   | 4,927.74  | 4,927.74  | 0.00%  |
| 毛利率   | 26.68%    | 29.34%    | 9.94%  |
| 营业利润率 | 12.51%    | 12.06%    | -3.62% |
| 净利润率  | 9.57%     | 9.22%     | -3.62% |
| 项目    | 2018 年    |           |        |
|       | 原申报数据     | 模拟总额法数据   | 变动率    |

|       |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|--------|
| 营业收入  | 38,213.98 | 39,847.86 | 4.28%  |
| 净利润   | 3,165.15  | 3,165.15  | 0.00%  |
| 毛利率   | 25.06%    | 28.14%    | 12.26% |
| 营业利润率 | 11.24%    | 10.78%    | -4.10% |
| 净利润率  | 8.28%     | 7.94%     | -4.10% |

根据上表可得，2018 年-2019 年模拟总额法下，总营业收入变动约为 4%，由于联营收入和自营收入约各占总营业收入的一半，4%与联营模式下一般商场的扣率的一半相近，符合预期模拟结果。此外，由于营业利润和净利润绝对值基本不变，因此，其变动幅度和营业收入变动幅度相近。毛利率有所波动，但其波动的绝对值也符合预期。综上，模拟总额法下对公司的经营业绩和盈利能力影响很小。

二、商场是否可作为公司客户。在联营模式下，终端个人客户通过向商场支付货款，再由商场与公司统一结算，因此商场为公司的客户。请发行人：①结合交易商品所有权上主要风险和报酬的转移时点、与商场的签订的合同主要条款及结合权利义务关系，说明公司与商场之间的交易是否为独立于公司与客户之间的另一项交易，商场在该类业务中处于销售主体还是代理人地位。②结合上述分析，说明联营模式下商场作为公司客户的原因，以及该业务模式下支付给商场的租金和相关费用的会计处理是否符合企业会计准则规定。

（一）结合交易商品所有权上主要风险和报酬的转移时点、与商场的签订的合同主要条款及结合权利义务关系，说明公司与商场之间的交易是否为独立于公司与客户之间的另一项交易，商场在该类业务中处于销售主体还是代理人地位。

根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，公司于 2020 年采用总额法确认收入，商场在该业务中处于代理人地位。

2018 年-2019 年按照净额法确认收入，商场在该业务中处于销售主体，具体分析如下：

本公司与商场签订的主要合同条款如下：

| 新收入准则对控制权转移迹象的 | 合同具体条款引用 | 分析 |
|----------------|----------|----|
|----------------|----------|----|

| 认定                                   |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.客户已接受该商品                           | “乙方根据甲方要求将商品送至甲方营业货场其运输方式、责任、运输费用及在途损耗……”                                                                                                                             | 在商场销售给顾客前,商品的保管责任在本公司,商品的保险责任由本公司承担;                                                                                                                                                                     |
| 2.企业已将该商品实物转移给客户,即客户已占有该商品实物         | “在本合同期内任何时候,甲方或甲方授权代表有权对乙方商品的种类、款式、颜色、到货情况、上架情况、库存、销售情况等定期或不定期进行巡查……甲方或甲方授权代表视巡查情况向乙方提出种类、款式、颜色、供货、上架、销售等方面建议,乙方不得拒绝甲方合理的建议。……对于不符合上述标准或要求的供货,甲方将书面通知乙方并建议采取必要的纠正措施。” |                                                                                                                                                                                                          |
| 3.企业已将该商品的法定所有权转移给客户,即客户已拥有该商品的法定所有权 | “除通过甲方向顾客进行销售外,乙方不得在未经甲方书面同意的情况下对任何存储于甲方商场的乙方商品进行处分,包括但不限于将乙方商品调出甲方商场,在该商品上设置任何抵押、质押、财产担保或具有类似性质的任何其他类型的债务负担。”                                                        | 处分权属于所有权四项权能的核心,合同条款表明本公司对存储于商场的商品的处分权部分丧失,本公司对这些商品的所有权不完整                                                                                                                                               |
| 4.企业就该商品享有现时收款权利,即客户就该商品负有现时付款义务     | “乙方每月营业额(当月一日至当月三十日为一个结算期),甲乙双方每半个月结算一次,甲方在总营业额中扣除甲方应得的收益及其他扣款、代垫款后,剩余的货款于甲方收到乙方增值税发票后 15 天内支付给乙方。”                                                                   | 本公司与商场进行商品清单的核验与结算后,即在结算时点,商场就该商品负有现时付款义务;                                                                                                                                                               |
| 5.客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬               | “乙方在甲方售出的一切商品,如发生顾客投诉,由甲方负责售后服务的部门统一处理,乙方保证服从甲方的决定,不得提出异议,若乙方不予以配合,则甲方有权自行处理,由此产生的一切费用由乙方承担;但因甲方自身原因造成商品污染、毁损、变质或过期而引发顾客投诉的,乙方可以提出异议,甲方尊重乙方的合理意见。”                    | 由于商场和顾客之间的合同关系,在商场将商品销售给顾客后,在顾客投诉或希望退换货时,会持有的商场开具的销售凭证(如发票)把商场作为投诉或追偿的对象。虽然基于商场与本公司的联营合同,商场可以根据导致质量瑕疵的具体原因确定其是否有权向本公司追讨相关经济责任损失,但根据经济法的规定,商场与本公司之间的约定归属于商场与本公司之间的合同,其不得对抗善意第三人。因此,此时商品所有权上的主要风险和报酬归属于商场; |

根据《企业会计准则第 14 号——收入》及应用指南的规定,收入确认和计量大致分为五步:第一步,识别与客户订立的合同;第二步,识别合同中的单项履约义务;第三步,确定交易价格;第四步,将交易价格分摊至各单项履约义务;

---

第五步，履行各单项履约义务时确认收入。本准则所称客户，是指与企业订立合同以向该企业购买其日常活动产出的商品并支付对价的一方。

在公司的商品销售到最终消费者之间由两个合同联系，一个是公司和商场签订的联营协议，一个是商场和消费者之间通过在商场交付商品、商场开具发票的相应凭证、商场收取货款等确立的合同关系。对于消费者而言，认定的交易对手是商场，当发生索赔等问题时，消费者一般会直接找商场进行协商处理。因此，在这两个合同关系中，和公司订立合同关系的是商场，所以商场是客户。

**（二）结合上述分析，说明联营模式下商场作为公司客户的原因，以及该业务模式下支付给商场的租金和相关费用的会计处理是否符合企业会计准则规定**

根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，公司于 2020 年采用总额法确认收入，该业务模式下，支付给商场的租金和相关费用作为销售费用列支。

2018 年-2019 年按照净额法确认收入，支付给商场的租金和相关费用作为冲减营业收入，具体分析如下：

根据《企业会计准则应用指南》（2020）：“企业在评估是否承担向客户转让商品的主要责任时，应当从客户的角度进行评估，即客户认为哪一方承担了主要责任。例如，客户认为谁对商品的质量或性能负责、谁负责提供售后服务、谁负责解决客户投诉等。”站在顾客的角度，其与商场通过在商场交付商品、商场开具发票的相应凭据、商场收取货款等确立的合同关系，因此对顾客而言，其主要责任由商场承担；

根据税法相关规定：虚开增值税发票指“没有货物购销或者没有提供或接受应税劳务而为他人、为自己、让他人为自己、介绍他人开具”。所以商场在向顾客开具增值税发票前应已获得商品。

综上所述，在联营模式下，公司与商场签订合同，因此将商场认定为客户。公司将商场认定为客户的判断与按“净额法”确认收入的可比同行业上市公司（曼卡龙、莱绅通灵、博士眼镜、周大生）一致，也与按“总额法”确认收入的迪阿股份（已申报）一致。

根据新收入准则：“企业在向客户转让商品的同时，需要向客户或第三方支付对价的，应当将该应付对价应冲减交易价格，但应付客户对价是为了取得其他



---

可明确区分商品的除外。”在该业务模式下，支付给商场的扣率不是为了获取一项新的商品与服务，应当作为“应付客户对价”冲减营业收入；支付给商场的相关费用如水电费、pos机刷卡费用、物业管理费、活动费用均是为了获取特定服务，应当计入“财务费用”或“销售费用”中。公司的会计处理符合企业会计准则的规定。

针对上述会计核算变更导致公司收入和费用增加的情况，公司协同中介机构与宁波市税务局进行沟通，税务局口头指导公司在业务模式未发生实质性变更的情况下，可以按照原来的模式进行纳税，如与会计准则规定的情况产生差异，可由公司按实际情况进行说明。未来若国家税务总局针对该业务模式出具相关指导性文件，公司将按照最新规定依法纳税。**公司根据与联营商场签订联营合同，按扣除商场扣率后的金额与联营商场办理结算，并开具增值税专用发票。同时，根据财政部修订后的《企业会计准则第14号-收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，公司自2020年1月1日开始执行“新收入准则”，并对2020年的收入采用“总额法”进行会计核算：根据终端消费者支付价款的总额确认为收入，将联营商场的扣率确认为费用。因此，会计核算与纳税申报中对收入的金额存在差异。目前增值税、企业所得税相关法规尚未对此变化作出具体规定，如果后续相关税收法律规定需按总额法申报、缴纳税款，公司可能因未取得商场扣率的发票而存在多缴纳税款的风险。**

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“三、财务风险”之“（四）税收风险”中补充披露。

**三、奖励积分业务的合规性。**根据公开发行说明书及公开材料，公司会将每一位购买公司产品的客户升级为公司会员给予一定积分奖励，用于兑换抵扣钟表维护和保养费用、购买会员折扣、换购相关产品等。请发行人：**①补充披露公司会员主要政策内容，报告期各期会员总数、活跃数、消费总额、人均消费额。②补充披露报告期内各期奖励积分的发放、兑换情况、期初和期末的余额、超期未使用金额，以及相关收入、递延收益等业务会计处理情况，是否符合企业会计准则规定。**

积分奖励相关政策尚处于筹备阶段，在申报期内未实施。

---

#### 四、核查程序及核查意见

##### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

1、访谈了公司管理层、财务总监及门店销售有关负责人，取得销售相关资料，核查公司自营、联营模式下业务流程及具体内容，并确认了公司不存在积分奖励政策；

2、获取了报告期内公司与主要专柜所在商场签订的联营合同，了解公司与商场的结算流程及结算内容，并结合新收入准则的具体条款对具体业务实质进行分析；

3、获取了自营模式下交易涉及的 pos 机小票、发票、门店销售日报表，确认收入确认时点及会计处理是否恰当；

4、获取了联营模式下交易涉及的结算单，确认收入确认时点是否恰当；查阅退换货的记录；

5、获取了同行业上市公司披露的相关会计政策，分析与发行人在业务流程及会计处理上的异同；

6、现场走访主要商场，询问商场与公司的业务流程、结算方式、结算周期；

7、获取报告期内母子公司所属税局出具的《无违法违规证明》，核查公司营业外收入相关明细。

针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行的核查程序如下：

1、在国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国、全国法院被执行人信息查询网等网站进行了查询；

2、查阅了税务部门出具的涉税信息查询证明。

##### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人收入确认方法、收入确认时点符合企业会计准则的规定；

2、发行人 2018 年-2019 年收入确认政策与同行业上市公司一致，2020 年起执行新收入准则，将收入确认方法改为总额法；

---

3、模拟测算 2018 年-2019 年总额法下报告期各期联营模式业务的收入后，对发行人各期的利润总额、净利润无影响，由于营业收入的金额小幅增加，致使发行人的毛利率略有上涨，同时净利率略有下降。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人已及其子公司、分公司均已取得相关税务部门出具的证明，证明发行人及其子公司、分公司除已披露的发行人子公司江北曼乔斯被海关处以行政处罚以外，在报告期内未受到其他涉税行政处罚，因此，发行人依法纳税，发行人及其子公司不存在其他涉税行政处罚。

#### 问题14.业绩增长与市场整体趋势不一致

根据公开发行说明书及公开材料，2018 至 2019 年，我国钟表行业市场销售规模持续减少，分别同比降低 10.87%、6.11%，同时我国高端腕表的消费者和潜在消费者主要集中在一线城市和新一线城市。2020 年上半年，瑞士手表在我国出口金额同比下降 14.60%，2020 年 1 至 5 月我国机械表进口金额同比下降 14.33%。

（1）营业收入持续增长的合理性。根据公开发行说明书，报告期各期发行人营业收入分别同比增长 31.63%、25.49%、34.81%、17.92%，同行业可比公司中亨得利、英皇钟表珠宝 2019 年均出现同比下滑的情况。请发行人：①补充披露报告期各期拉动公司收入增长的主要品牌名称、销售量、平均单价、收入金额，结合同行业的销售情况以及该品牌的市场规模变化量化分析上述品牌收入变化的原因。②结合瑞士钟表进出口数据、主要供应商受疫情影响情况、国内疫情情况等，补充披露新冠疫情对发行人未来业绩的影响及应对措施，说明 2020 年上半年销售收入上涨的原因及合理性，是否存在调节收入的情形，是否符合企业会计准则规定，并作重大事项提示。③结合行业发展情况、公司现有门店区域分布及同行业可比公司报告期内经营情况等，说明发行人报告期内经营业绩与钟表行业进口和销售规模变动趋势相反的合理性，业绩增长是否具有可持续性。

（2）是否具有季节性特征。根据公开发行说明书，中高端手表行业在元旦、春节、情人节、“520”和七夕节等节假日期间的销售收入会略高于平时，不具有

明显的季节性特征。2018 年以来，公司四季度销售收入高于其他季度且销售占比持续增长。请发行人补充披露主要品牌月度销售收入及占比，结合商品供求情况、采购、运输、库存、销售、回款等方面，进一步说明公司四季度销售占比较高的原因及合理性，是否存在提前确认收入的情况，是否符合行业惯例。

（3）维修及其他业务盈利能力大幅增长的原因。根据公开发行说明书，报告期各期维修及其他业务的收入分别为 201.82 万元、334.70 万元、777.51 万元、418.08 万元，毛利率分别为 9.01%、-1.21%、48.79%、58.65%。请发行人：①结合商品质量保证条款或维修服务等服务条款的具体内容，补充披露报告期各期维修及其他的收入和成本主要构成，比较说明提供服务价格与第三方提供的相同服务价格之间的差异，量化分析毛利率波动较大的原因及合理性。②说明不同商品退换货政策，列示报告期内各年的金额及占收入的比例，相关会计处理是否符合企业会计准则规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明报告期各期对发行人收入的核查程序，包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等，对发行人报告期各期实现收入的真实性、完整性和准确性发表意见。

### 【回复说明】

一、请发行人：①补充披露报告期各期拉动公司收入增长的主要品牌名称、销售量、平均单价、收入金额，结合同行业的销售情况以及该品牌的市场规模变化量化分析上述品牌收入变化的原因。②结合瑞士钟表进出口数据、主要供应商受疫情影响情况、国内疫情情况等，补充披露新冠疫情对发行人未来业绩的影响及应对措施，说明 2020 年上半年销售收入上涨的原因及合理性，是否存在调节收入的情形，是否符合企业会计准则规定，并作重大事项提示。③结合行业发展情况、公司现有门店区域分布及同行业可比公司报告期内经营情况等，说明发行人报告期内经营业绩与钟表行业进口和销售规模变动趋势相反的合理性，业绩增长是否具有可持续性。

（一）补充披露报告期各期拉动公司收入增长的主要品牌名称、销售量、平均单价、收入金额，结合同行业的销售情况以及该品牌的市场规模变化量化分析上

## 述品牌收入变化的原因

### 1、报告期各期拉动公司收入增长的主要品牌情况如下：

单位：万元

| 主要品牌 | 2020 年    |        |       | 2019 年    |       |       | 2018 年    |       |       |
|------|-----------|--------|-------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|
|      | 收入金额      | 销售量    | 平均单价  | 收入金额      | 销售量   | 平均单价  | 收入金额      | 销售量   | 平均单价  |
| 卡地亚  | 20,148.39 | 5,226  | 3.86  | 14,726.20 | 4,261 | 3.46  | 11,475.00 | 3,461 | 3.32  |
| 江诗丹顿 | 11,047.97 | 859    | 12.86 | 7,735.01  | 739   | 10.47 | 5,203.80  | 496   | 10.49 |
| 积家   | 10,786.70 | 1,519  | 7.1   | 5,873.35  | 996   | 5.9   | 4,393.10  | 746   | 5.89  |
| 欧米茄  | 9,901.52  | 2,644  | 3.74  | 7,805.11  | 2,231 | 3.5   | 7,527.38  | 2,372 | 3.17  |
| 万国   | 4,603.73  | 1,386  | 3.32  | 3,451.81  | 1,171 | 2.95  | 1,901.60  | 683   | 2.78  |
| 爱彼   | 2,626.12  | 300    | 8.75  | 4,030.03  | 357   | 11.29 | 2,967.88  | 287   | 10.34 |
| 合计   | 59,114.43 | 11,934 | -     | 43,621.51 | 9,755 | -     | 33,468.76 | 8,045 | -     |

拉动公司收入的主要品牌包括卡地亚、江诗丹顿、积家、爱彼、万国、欧米茄六大品牌，收入合计占总收入占比平均 85%以上，主要原因是：这几大品牌近年来备受消费者喜爱，品牌知名度不断提高；相应品牌的门店数量也逐步增加；此外，从 2019 年下半年大量内地居民减少去香港购买奢侈品，以及今年上半年疫情导致导致内地居民也未到其他国家消费，需求转向国内。因此，拥有较多门店且知名度高的几大品牌，成为提高公司收入的重要来源。

### 申报期内上述主要品牌新增门店收入情况如下：

单位：万元

| 品牌   | 门店      | 开业时间     | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
|------|---------|----------|----------|----------|----------|
| 积家   | 万象城积家   | 2019-5-1 | 548.26   | 573.80   | -        |
| 积家   | 南通八佰伴积家 | 2020-7-1 | 683.98   | -        | -        |
| 积家   | 扬州金鹰积家  | 2020-9-1 | 326.31   | -        | -        |
| 江诗丹顿 | 万象城江诗丹顿 | 2019-3-1 | 874.98   | 1,168.86 | -        |
| 卡地亚  | 厦门卡地亚   | 2018-2-1 | 1,403.31 | 3,667.49 | 2,608.94 |

|     |          |          |        |        |        |
|-----|----------|----------|--------|--------|--------|
| 卡地亚 | 南通八佰伴卡地亚 | 2020-5-1 | 537.47 | -      | -      |
| 万国  | 镇江万国     | 2018-8-1 | 536.34 | 935.93 | 314.45 |

单品牌方面，爱彼虽然仅有一家门店，但由于近年来备受追捧，供不应求，因此收入不断上升。

积家品牌近年来知名度不断提高，在报告期内新增了三家门店，借着市场爆发的机会提高了销售额，2020年出现较大增长，较2018年收入增加984.75万元，新门店创收1,010.29万元。

江诗丹顿在品牌知名度提高、产量有限的情况下，陆续提高零售价，报告期内销售平均单价累计提高22.59%（最近一期均价较2018年均价），且报告期内新增一家门店，促进了销售额，如2019年较2018年增加1,168.86万，2019年、2020年新增门店累计创收2,043.84万元。

卡地亚一直是公司耕耘已久的品牌，且该品牌近年来在奢侈品领域热度提高，均价适中，备受消费者欢迎，报告期内新增了两家门店，卡地亚2019年收入6,283.96万元，2018年新增门店厦门卡地亚两年创收6,276.43万元。

万国在报告期内新增一家门店，且价格适中，从原来男性表往中性表转换，受众群体提升。如万国2019年收入增长较快，较2018年增加1,550.21万元，新门店镇江万国创收935.93万元。

综上，在品牌基础不断提升的前提下，门店的扩张直接拉动了公司的收入提高起到了关键作用。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“6、营业收入总体分析”中补充披露。

## 2、结合同行业的销售情况以及该品牌的市场规模变化量化分析上述品牌收入变化的原因

报告期内，公司营业收入与同行业对比情况如下：

| 主要品牌       | 2020 年度       |               | 2019 年度       |               | 2018 年度       |               |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|            | 金额<br>(万元/港元) | 本期与上年同期金额变动比例 | 金额<br>(万元/港元) | 本期与上年同期金额变动比例 | 金额<br>(万元/港元) | 本期与上年同期金额变动比例 |
| 瑞星时光       | 72,226.03     | 40.20%        | 51,515.71     | 34.81%        | 38,213.98     | 25.49%        |
| 亨得利        | -             | -             | 241,718.10    | -10.00%       | 268,724.80    | 10.20%        |
| 英皇钟表珠宝（港元） | -             | -             | 411,011.70    | -12.96%       | 472,224.80    | 15.88%        |
| 金爵智能       | -             | -             | 20,853.95     | 0.07%         | 20,839.99     | 32.30%        |
| 汉字钟表       | -             | -             | 14,904.47     | 15.46%        | 12,909.09     | 7.33%         |

数据来源：根据各公司公开信息整理，2020 年度其他可比公司尚未披露年报数据。

公司与同行业可比公司销售品牌及门店区域分布对比情况如下：

| 公司名称   | 主要销售产品品牌                                 | 主要店铺分布        |
|--------|------------------------------------------|---------------|
| 瑞星时光   | 江诗丹顿、爱彼、欧米茄、卡地亚、宝珀、积家、万国、万宝龙等            | 浙江、江苏、福建      |
| 亨得利    | 罗杰杜彼、朗格、名仕、宝珀、宝玑、卡地亚、萧邦、百年灵、柏莱士等         | 香港、台湾等        |
| 英皇钟表珠宝 | 百达翡丽、帝舵、劳力士、帕玛强尼、卡地亚、伯爵、欧米茄、宝玑、万国、积家、雷达等 | 中国内地及港澳地区、新加坡 |
| 汉字钟表   | 天梭、卡西欧、天王、西铁城、古尊、格林、爵尼等                  | 长沙及湖南其他城市     |
| 金爵智能   | 劳力士、欧米茄、浪琴、泰格·豪雅、雷达、天梭等                  | 河南、河北         |

根据上述表格可以看出，2018 年基于整体经济形势向好的因素发行人与同行业可比公司收入均有增长；2019 年，亨得利和英皇钟表珠宝收入规模有所下滑，主要原因是当年香港地区市场环境变化导致；2020 年，除发行人外，其他可比公司均未披露年度数据，暂无法进行比较。

同行业的销售情况及品牌的市场规模变化可详见本反馈回复“问题 6. 钟表零售业务竞争力不足的风险”之“一、补充披露市场占有及行业竞争情况”之“（一）结合报告期内我国进口瑞士钟表数量……”的相关回复内容。

综上，报告期各期拉动公司收入增长的主要品牌为卡地亚、江诗丹顿、欧米茄、积家、万国和爱彼。上述品牌收入增长的原因一方面是基于市场环境变化和公司妥善经营带来的自然增长，另一方面是因为上述品牌在报告期内新增了多家

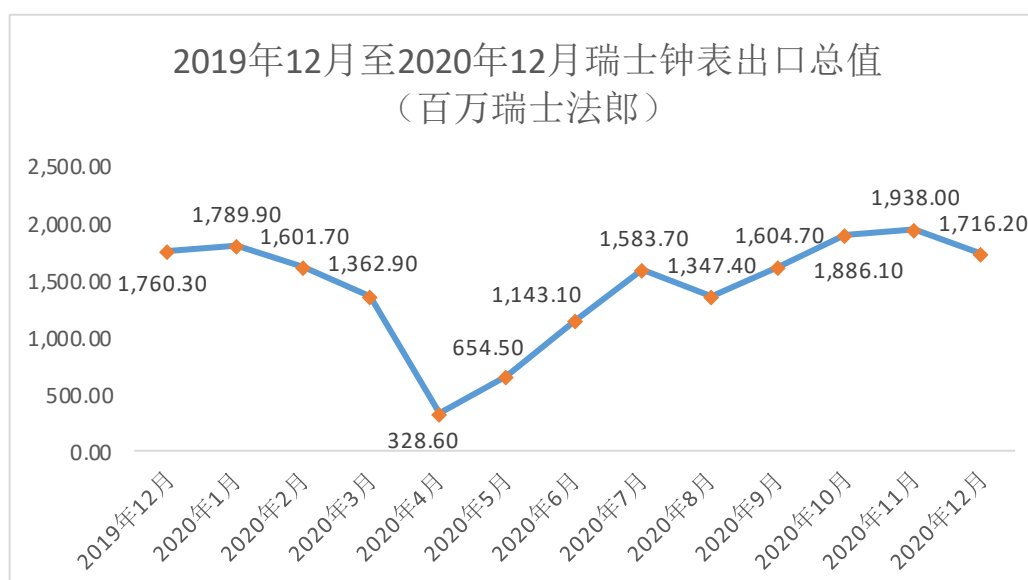
店铺导致的增长，其中卡地亚新增 2 家、江诗丹顿新增 1 家、积家新增 3 家、万国新增 1 家。

（二）结合瑞士钟表进出口数据、主要供应商受疫情影响情况、国内疫情情况等，补充披露新冠疫情对发行人未来业绩的影响及应对措施，说明 2020 年上半年销售收入上涨的原因及合理性，是否存在调节收入的情形，是否符合企业会计准则规定，并作重大事项提示。

1、结合瑞士钟表进出口数据、主要供应商受疫情影响情况、国内疫情情况等，披露新冠疫情对发行人未来业绩的影响及应对措施

### （1）瑞士钟表进出口数据

疫情期间，瑞士钟表行业受影响较大，其出口数据如下：

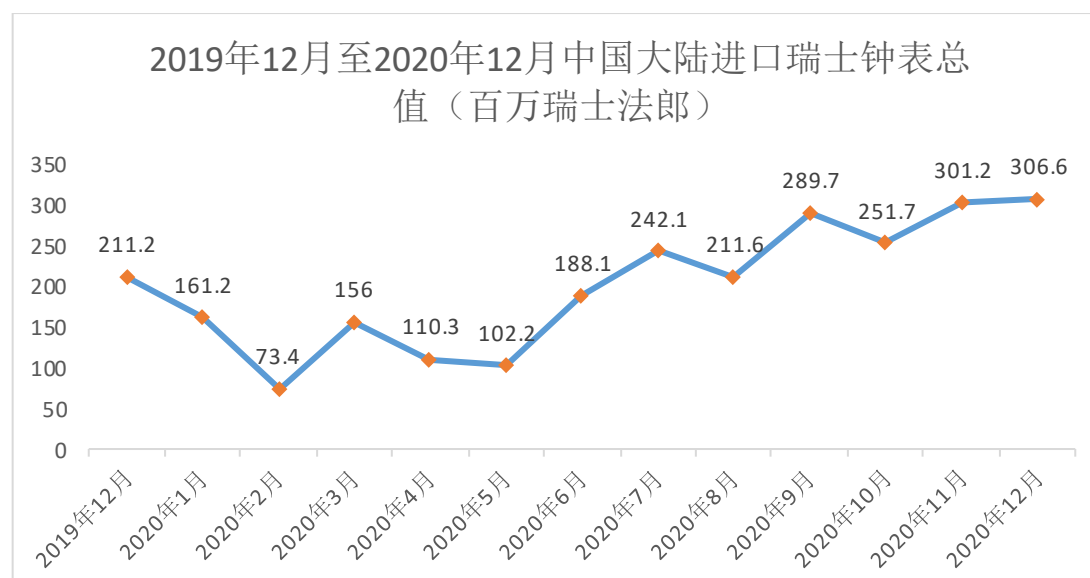


数据来源：瑞士钟表工业联合会

受疫情影响，瑞士钟表出口总值先降后升。瑞士钟表出口总值从 2019 年 12 月的 17.60 亿瑞士法郎降至 2020 年 3 月的 13.63 亿瑞士法郎，并于 3 月达到谷底，2020 年 4 月至 2020 年 12 月总值整体呈现回升趋势，2020 年 12 月当月出口总值为 17.16 亿瑞士法郎，伴随着疫情的控制，瑞士钟表供应商的生产能力逐渐回升。

疫情期间，中国大陆瑞士钟表进口数据如下：

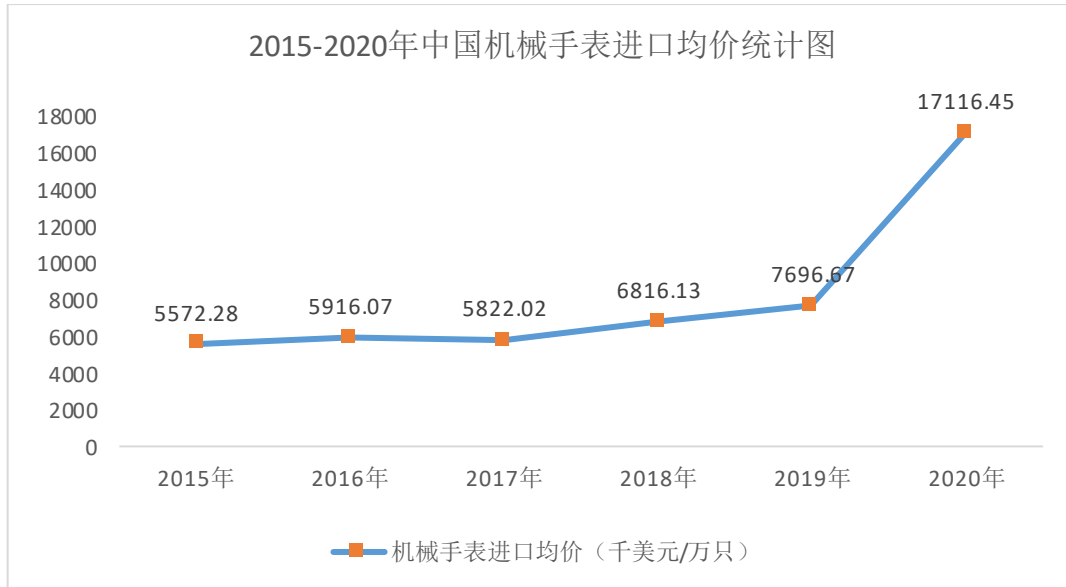




数据来源：瑞士钟表工业联合会

受疫情逐渐缓和影响，中国大陆进口瑞士钟表的总值虽然多次波动，但总体呈现上升趋势。2019年12月，中国大陆发现第一例新冠肺炎，伴随着疫情程度逐渐加重，中国大陆进口瑞士钟表总值由2.11亿瑞士法郎骤降至73.4亿瑞士法郎；由于疫情程度逐渐缓和，实体经济逐渐恢复，2020年8月，中国大陆进口瑞士钟表总值达到2.12亿瑞士法郎，已超过疫情爆发期初2019年月的总值，2020年9月，中国大陆进口瑞士钟表总值环比提升19.10%，达到2.90亿瑞士法郎，2020年12月，中国大陆进口瑞士钟表总值同比提升45.17%，为3.07亿瑞士法郎，是2020年中国大陆进口瑞士钟表总值最高的月份，国内瑞士钟表进口复苏迅猛。

2015-2020年中国机械手表进口均价如下：



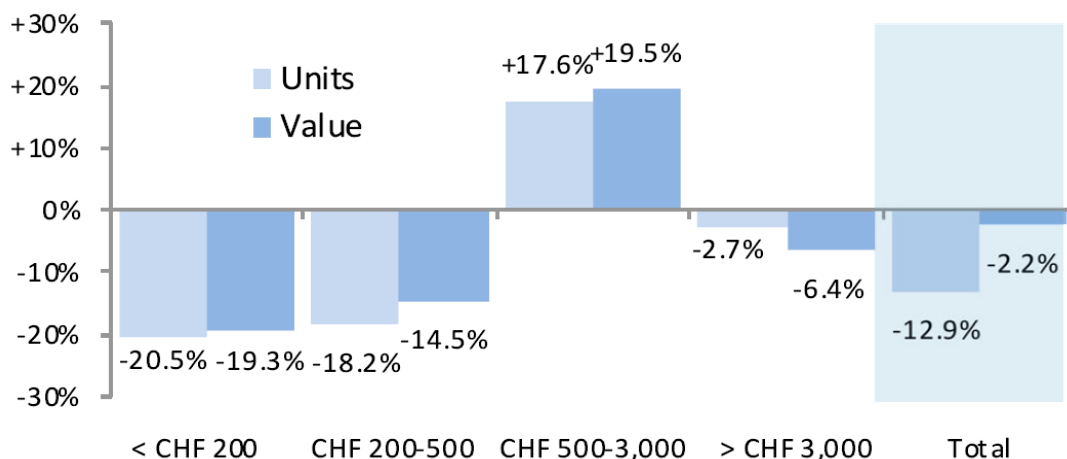
数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

受疫情影响，中国机械手表进口均价出现了显著的增长趋势，2020 年相较于 2019 年增长了 122.39%。虽然 2020 年 1 至 5 月我国机械表进口金额同比下降 14.33%，但是中国机械手表进口均价的提升，意味着中国中高档机械手表进口并未受较大影响，因为发行人的主营业务是中、高档进口钟表等销售业务，所售机械手表价格较为昂贵，故发行人业务不存因机械表进口金额下降产生的重大不利影响。

## (2) 主要供应商受疫情影响情况

根据瑞士钟表工业联合会 2020 年 12 月统计的数据，按照价格区间分类，不同价格区间的瑞士手表出口总值同比 2019 年 12 月变动如下：

### Wristwatches by price categories



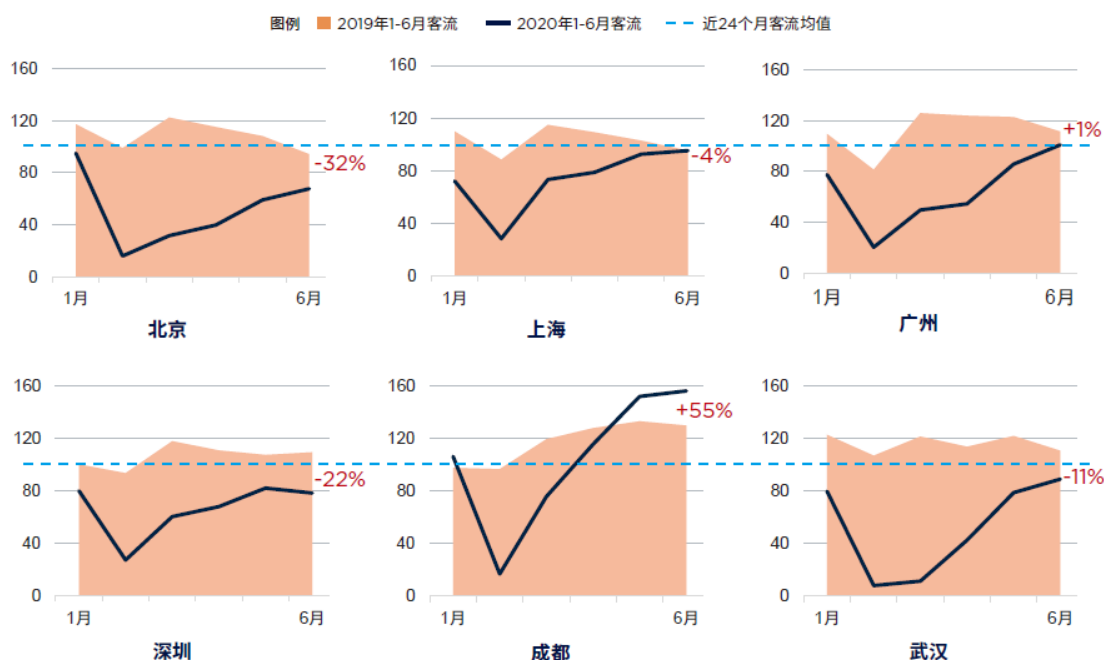
数据来源：瑞士钟表工业联合会

根据上图,瑞士钟表出口总值及出口总量下降趋势与瑞士钟表的价格区间大体成反比趋势。价格低于 200 瑞士法郎的瑞士钟表出口额和出口量跌幅分别为-20.5%和-19.3%;价格在 200-500 瑞士法郎之间的瑞士钟表,出口额和出口总量下降跌幅分别为-18.2%和-14.5%;价格在 500-3,000 瑞士法郎之间的瑞士钟表,出口额和出口总量大幅提升,增幅分别为 17.6%和 19.5%;价格在 3,000 瑞士法郎以上的瑞士钟表,出口总值和出口总量受影响较少,跌幅分别为-2.7%和-6.4%。由于公司销售的钟表为中、高档进口钟表,单价较高,主要集中于 500 至 3,000 瑞士法郎和 3,000 瑞士法郎以上的区间,受疫情影响相对较少。2020 年,发行人销售钟表的均价为 5.54 万元人民币,根据 2020 年 12 月 31 日汇率,1 瑞士法郎约等于 7.40 元人民币,发行人销售钟表的均价为 7,486.49 瑞士法郎,属于 3,000 瑞士法郎以上的区间,受疫情影响最小。

### (3) 国内疫情情况

自 2020 年 3 月,国内疫情逐渐得到控制,且随着疫情防控常态化,社会经济正在迅速适应,全国各地线下商场也于 2020 年 4 月全面重启。

六大主要城市顶级商场客流指数 至2020年6月基本恢复历史平均水平



数据来源：第一太平戴维斯研究部、MobTech

国内六大主要城市顶级商场客流量在2月大幅下滑,较历史均值下跌约80%,

---

但在3月即迅速回升至54%。六座城市商场的客流均值在6月超出历史均值1%，完成年内的首次突破。上述六座城市中，成都和武汉属于2020年新一线城市，两座城市商场的客流均值在6月超出历史均值22%，公司在2020年同为新一线城市的杭州，2016年的新一线城市厦门、2016年至2019年的新一线城市宁波、2013年新一线城市福州共计开设有27家店铺，占目前开设店铺总数的69.23%。因此，随着疫情趋于缓和，发行人业务区域所在城市的门店客流量正在快速恢复和增加。

#### （4）新冠疫情对发行人未来业绩的影响

2020年第一季度，受疫情影响，公司业绩出现大幅下滑。自2020年3月以来，随着国内疫情逐步控制，加上国内外疫情形势的差异导致奢侈品消费回流到国内市场，公司业绩也出现了大幅增长。

世界卫生组织于2020年8月1日宣布，新冠疫情仍然构成“国际关注的突发公共卫生事件”，预计疫情持续时间较长，需要有长期应对措施。

因此，公司需要做好疫情可能会持续较长或下一次爆发的准备，要有“思变”之心。具体应对措施如下：

1) 增强客户粘性。本次疫情过后导致公司业绩获得了补偿性增长，同时因国外消费回流致使公司获取了很多新的客户，公司需抓住此次机会，做好客户服务工作。针对存量客户，准确理解客户需求，以附加服务增强客户粘性；针对增量客户，通过优质服务提高其消费体验，从而留住客户。

2) 新的产品品牌及类型。公司一方面需通过增加自身运营品牌的数量，扩大市场占有率的同时降低品牌依赖的风险，另一方面也需扩宽运营产品的类型，不局限于某一类型产品，从而提高抗风险能力，

3) 做好资金规划。2020年年初，各行各业均受到疫情爆发的严峻考验，特别线下零售行业，受创明显。公司应做好资金使用计划，在业务快速增长的同时切忌盲目扩张，预留资金安全池，以应对有可能再次爆发的疫情。

以上楷体加粗内容已在公开发行人说明书“第五节业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（三）行业发展概况”之“3、行业发展趋势”中补充披露。

---

**2、2020 年上半年销售收入上涨的原因及合理性，是否存在调节收入的情形，是否符合企业会计准则规定**

公司 2020 年上半年营业收入 27,944.91 万元，较上期同比增加 21.64%。公司营业收入增长主要原因有三个：（1）由于海外疫情持续扩散，出境旅游购物难以快速恢复，导致奢侈品消费回流，国内市场整体强势增长，公司作为中高档钟表零售商受益明显。（2）公司报告期内新开了较多店铺，截至 2020 年 6 月 30 日，公司共计运营店铺 40 家，新开店铺一方面给公司带来了增量增长，另一方面也因为 2020 年上半年整体行业的强势复出，公司店铺额外获得了补偿性增长。（3）公司由于从 2020 年开始采用总额法（包含联营商场扣率金额）确认收入，也在一定程度上提高了营业收入。

结合上述分析，公司 2020 年上半年销售收入上涨具有合理性，不存在调节收入的情形，符合企业会计准则规定。

经保荐机构与会计师核查，公司不存在调节收入的情形且符合企业会计准则规定。

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”及“重大事项提示”之“三、重大风险提示”中补充披露如下：

**（七）供应商因新型冠状病毒肺炎供货不足的风险**

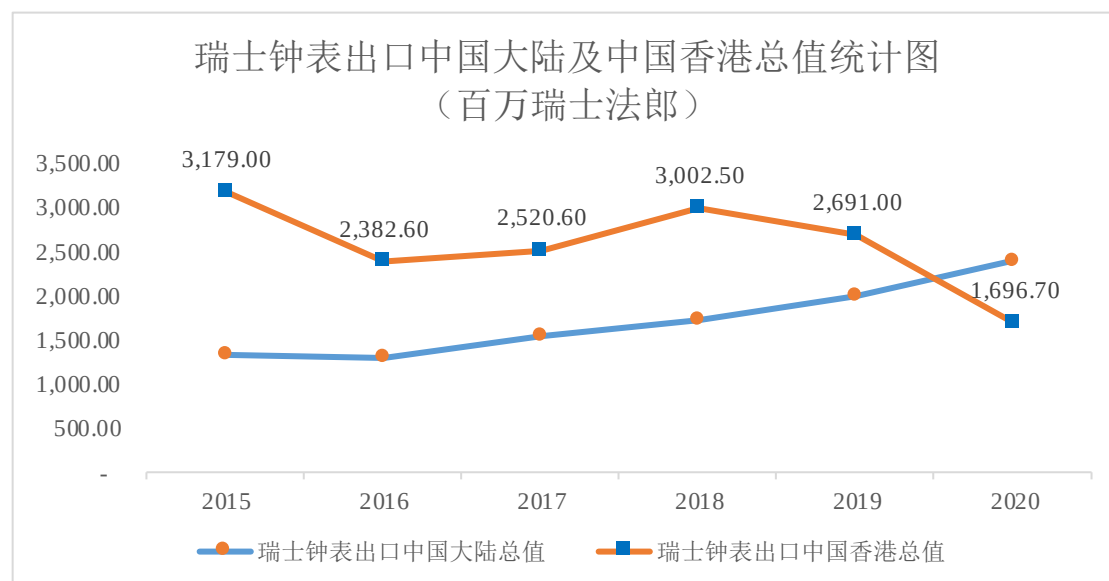
2020 年 2 月底，瑞士确诊了新冠病毒肺炎第一例病例，随后情况恶化，政府发布了一系列禁令，包括禁止大规模聚集性活动、暂停部分实体商业服务、加强出入境管控等，相关地区的瑞士钟表供应链也受到影响。根据瑞士联邦公共卫生部数据，截至北京时间 2021 年 2 月 23 日，瑞士累计确诊新冠肺炎病例 550,224 例，现有确诊 222,717 例，疫情形势仍较严重。如果相关疫情影响到瑞士钟表的供应链，则中国市场瑞士钟表在库存消耗过多的情况下，可能面临没有足够钟表进行销售的风险。

（二）结合行业发展情况、公司现有门店区域分布及同行业可比公司报告期内经营情况等，说明发行人报告期内经营业绩与钟表行业进口和销售规模变动趋势相反的合理性，业绩增长是否具有可持续性。

**1、行业发展情况、公司现有门店区域分布及同行业可比公司报告期内经营**

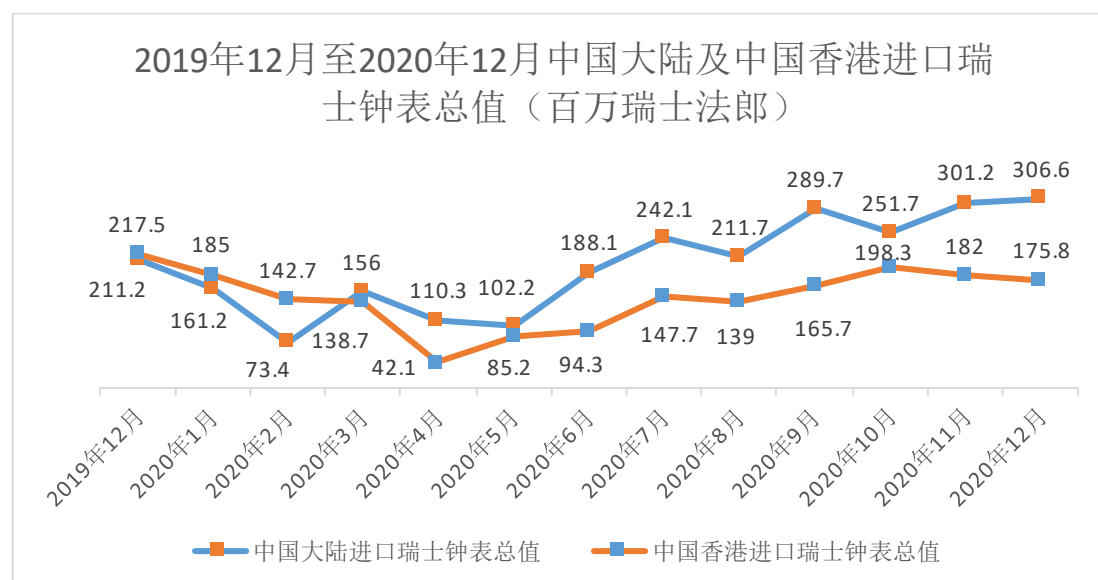
## 情况

根据瑞士表业联盟统计数据，瑞士钟表出口至中国大陆及中国香港情况如下：



数据来源：瑞士钟表工业联合会

由上图可以看出，瑞士钟表出口至中国大陆市场的规模逐年上升，出口至中国香港市场的规模整体呈下降趋势。2020 年上半年因疫情影响，导致瑞士钟表出口至中国市场金额同比下降 14.60%，但基于中国大陆和香港疫情防控措施和形势的差异，两者呈现不同的变动趋势。具体情况如下：



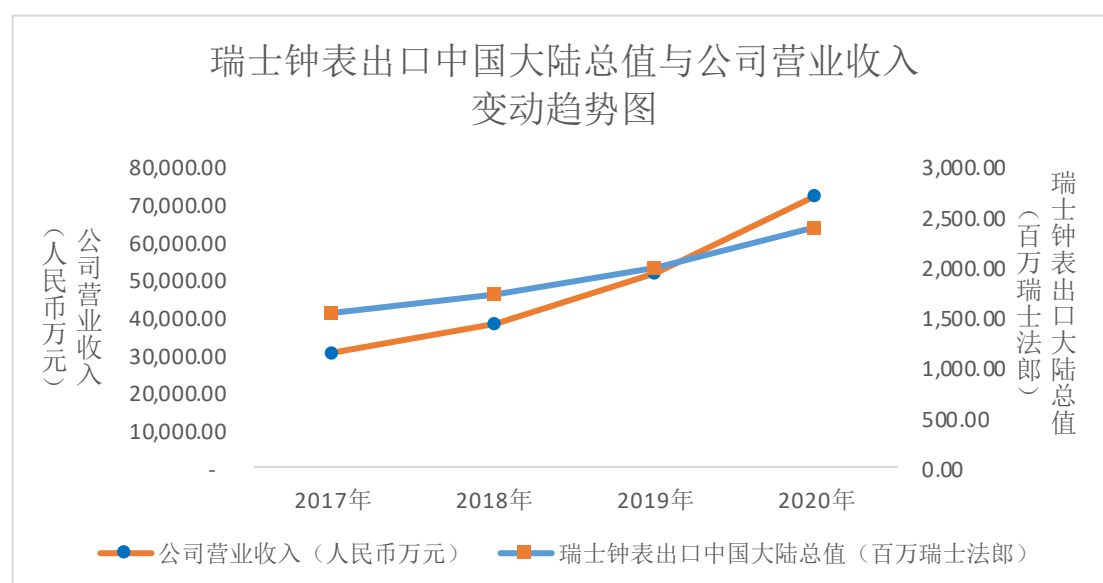
数据来源：瑞士钟表工业联合会

因此，从瑞士钟表进出口数据可以看出，报告期内，中国大陆市场瑞士钟表进口总值总体一直呈现上升趋势，虽然 2020 年第一季度因疫情影响出现大幅下滑，但在中国大陆疫情得到控制之后，再加上国内外疫情形势的差异，国内钟表市场率先回暖，不降反增。

公司现有门店区域分布及同行业可比公司报告期内经营情况详见本反馈回复“问题 14. 业绩增长与市场整体趋势不一致”之“（1）营业收入持续增长的合理性”之“①……结合同行业的销售情况……”的相关内容。

## 2、说明发行人报告期内经营业绩与钟表行业进口和销售规模变动趋势相反的合理性

公司业务区域均在中国大陆，因此公司经营业绩变动与中国大陆市场进口瑞士钟表规模变化对比更具合理性，根据瑞士钟表工业联合会统计的数据，自 2016 年以来，瑞士钟表在中国大陆的出口总值整体呈上升趋势，与公司经营业绩对比情况如下：



数据来源：公开资料统计数据、瑞士钟表工业联合会

2020 年上半年，虽然瑞士钟表在我国出口金额同比下降 14.60%，但是发行人主营业务为中、高档进口钟表等销售业务，2020 年公司销售钟表的均价为 5.54 万元人民币，价格区间集中于 3,000 瑞士法郎以上，根据瑞士钟表工业联合会 2020 年 12 月统计的数据，公司销售的价格区间的钟表进口量受疫情影响较少。

2020 年 1 至 10 月，中国机械手表进口均价出现了显著的增长趋势，2020 年

---

1 至 10 月较 2019 年度增长了 30.17%。虽然 2020 年 1 至 5 月我国机械表进口金额同比下降 14.33%，但是中国机械手表进口均价的提升，意味着中国中高档机械手表进口并未受较大影响，受影响的主要为低档价位机械手表。同时，公司钟表采购主要是向品牌授权方在国内的公司进行采购，品牌授权方国内公司一般会有能够支撑国内市场 3-5 个月的储货量，公司存货亦有能够支撑公司门店销售 3-5 个月。因此，在极端情况下，如疫情再度爆发导致进口彻底停滞，公司产品来源仍可以维持半年时间，短期内机械手表进口量的下降不会对公司经营产生较大影响。

根据第一太平戴维斯研究部、MobTech 整理的数 据，新一线城市成都和武汉两座城市商场的客流均值在 6 月超出历史均值 22%，客流量迅速提升。而公司 2020 年在新一线或者曾经的新一线城市共计开设有 27 家店铺，占目前开设店铺总数的 69.23%，随着疫情趋于缓和，公司业务区域所在城市的店铺客流量快速回升亦有利于发行人报告期内经营业绩的增长。另外由于海外疫情的影响，中国大陆消费者难以在境外消费，导致奢侈品消费回流，国内市场整体强势增长，公司作为中高档钟表零售商受益明显，有利于发行人报告期内经营业绩增长。

同时，公司报告期内新开了较多店铺。仅 2020 年上半年，公司就新开设店铺 5 家，新增店铺 2020 年上半年总营业额为 825.95 万元，占上半年增加额的 16.61%，新开设店铺创造的业绩有利于发行人报告期内经营业绩增长。

综上，发行人报告期内经营业绩与钟表行业进口和销售规模变动趋势相反具有合理性。

### 3、业绩增长是否具有可持续性

虽然疫情原因使得部分国外奢侈品消费回流至中国大陆，但是疫情缓解之后，发行人业绩增长仍然具有持续性。为了增加消费者粘性，保证疫情缓解之后，部分因疫情原因回流至中国大陆的消费者会到公司进行再次购买，公司提供了多种附加服务来提高消费者的消费体验，例如每个月都会对老顾客进行回访邀请、VIP 特殊服务顾客生日会等。

此外，根据瑞士钟表工业联合会统计的数据，自 2016 年至疫情爆发前，瑞士钟表在中国大陆的出口总值整体呈上升趋势，说明国内消费者的数量亦在不断



增加，随着越来越多的消费者认可瑞士钟表，发行人的业绩可以获得持续增长，2020 年全年公司实现营业收入 722,260,332.69 元。同时，发行人在获得募集资金之后，仍然会在具有潜力的二三线城市继续新开店铺，伴随着公司业务区域的扩张，发行人的业绩可以获得持续增长。

综上，发行人的业绩增长具有可持续性。

二、请发行人补充披露主要品牌月度销售收入及占比，结合商品供求情况、采购、运输、库存、销售、回款等方面，进一步说明公司四季度销售占比较高的原因及合理性，是否存在提前确认收入的情况，是否符合行业惯例。

### （一）主要品牌销售收入情况以及季度采购、销售情况

1、主要品牌年度销售收入占比情况如下：

| 品牌   | 2020 年度       | 2019 年度       | 2018 年度       |
|------|---------------|---------------|---------------|
| 卡地亚  | 27.90%        | 28.59%        | 30.03%        |
| 欧米茄  | 13.71%        | 15.15%        | 19.71%        |
| 江诗丹顿 | 15.30%        | 15.01%        | 13.54%        |
| 积家   | 14.93%        | 11.41%        | 11.47%        |
| 爱彼   | 3.64%         | 7.80%         | 7.94%         |
| 万国   | 6.37%         | 6.70%         | 4.92%         |
| 合计   | <b>81.85%</b> | <b>84.66%</b> | <b>87.61%</b> |

由上表可得，报告期内各期，爱彼、积家、江诗丹顿、卡地亚、欧米茄、万国六个品牌的收入合计占总营业收入的比例均超过 80%，针对此六个主要品牌进行分析，其 2018 年至 2020 年四季度销售占比分别为 25.15%、25.01%、23.49%。

2、主要品牌月度销售收入及其占比情况如下：

单位：万元

| 2020 年度 |          |       |
|---------|----------|-------|
| 月份      | 主要品牌销售收入 | 占比    |
| 1 月     | 4,334.44 | 6.00% |
| 2 月     | 797.43   | 1.10% |
| 3 月     | 2,857.14 | 3.96% |

|         |           |         |
|---------|-----------|---------|
| 4 月     | 3,318.53  | 4.59%   |
| 5 月     | 6,002.25  | 8.31%   |
| 6 月     | 6,037.60  | 8.36%   |
| 7 月     | 4,896.98  | 6.78%   |
| 8 月     | 7,824.04  | 10.83%  |
| 9 月     | 6,081.10  | 8.42%   |
| 10 月    | 5,825.59  | 8.07%   |
| 11 月    | 5,355.64  | 7.42%   |
| 12 月    | 5,783.68  | 8.01%   |
| 小计      | 59,114.43 | 81.85%  |
| 当期营业收入  | 72,226.03 | 100.00% |
| 2019 年度 |           |         |
| 月份      | 主要品牌销售收入  | 占比      |
| 1 月     | 3,682.43  | 7.15%   |
| 2 月     | 3,150.48  | 6.12%   |
| 3 月     | 2,553.89  | 4.96%   |
| 4 月     | 3,005.96  | 5.84%   |
| 5 月     | 3,454.24  | 6.71%   |
| 6 月     | 3,473.00  | 6.74%   |
| 7 月     | 3,443.93  | 6.69%   |
| 8 月     | 3,831.49  | 7.44%   |
| 9 月     | 4,143.15  | 8.04%   |
| 10 月    | 4,062.76  | 7.89%   |
| 11 月    | 3,877.64  | 7.53%   |
| 12 月    | 4,942.53  | 9.59%   |
| 小计      | 43,621.51 | 84.68%  |
| 当期营业收入  | 51,515.71 | 100.00% |
| 2018 年度 |           |         |
| 月份      | 主要品牌销售收入  | 占比      |

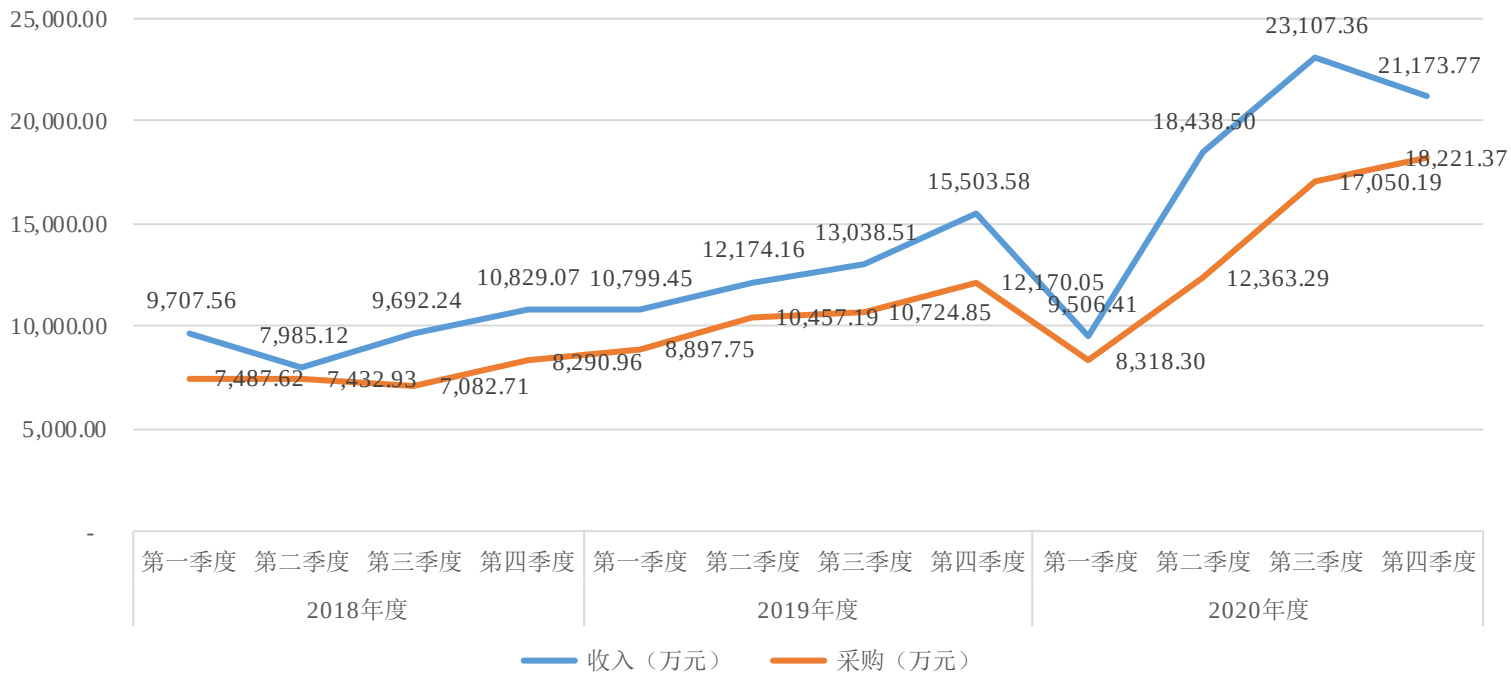
|        |             |         |
|--------|-------------|---------|
| 1 月    | 2, 458. 54  | 6. 43%  |
| 2 月    | 3, 348. 87  | 8. 76%  |
| 3 月    | 2, 222. 24  | 5. 82%  |
| 4 月    | 2, 197. 11  | 5. 75%  |
| 5 月    | 2, 846. 75  | 7. 45%  |
| 6 月    | 2, 372. 82  | 6. 21%  |
| 7 月    | 2, 313. 80  | 6. 05%  |
| 8 月    | 2, 684. 05  | 7. 02%  |
| 9 月    | 3, 411. 84  | 8. 93%  |
| 10 月   | 3, 260. 16  | 8. 53%  |
| 11 月   | 2, 798. 78  | 7. 32%  |
| 12 月   | 3, 553. 78  | 9. 30%  |
| 小计     | 33, 468. 75 | 87. 58% |
| 当期营业收入 | 38, 213. 98 | 100.00% |

据上表数据,公司的月度收入虽有波动,但相对均匀,收入额呈增长的趋势。其中,2020年3、4月份单月收入略高于去年同期,主要是公司的主要门店所在城市疫情防控措施良好,所在商场(如南京德基、南通金鹰、扬州金鹰、厦门磐基、厦门万象城、镇江八佰伴、宁波的天一和和义广场等)在2020年2月底均已开业,2月份积累的消费需求逐步释放,3、4月销售收入较2019年同期略有增长是合理的。自3月起,2020年各月的单月收入均超过去年同期,此现象与其他的奢侈品行业销售情况相同。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(一)营业收入分析”之“5.主营业务收入按季度分类”中补充披露。

3、报告期内各期季度收入情况如下:

报告期内季度收入、采购分析表

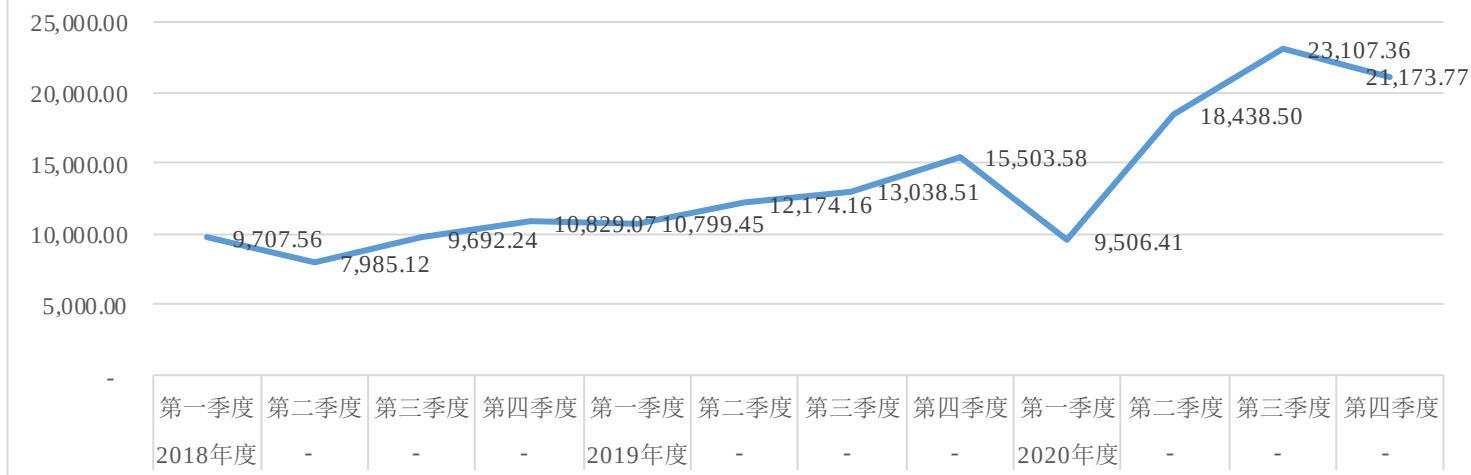


如上图所示，本公司在报告期内的收入稳步上升，其采购规模变动趋势与销售变动趋势一致，购销平衡。

## (二) 公司四季度销售占比较高的原因及合理性综合分析

### 1、报告期内本公司收入情况如下：

报告期内季度收入情况



如上表所示，报告期内本公司的收入稳步上升。其中，各年的第一季度销售一般均高于前一年的第四季度，2020年第一季度的下降主要是因为受疫情影响，实际开店营业时间大约为同期的一半所致），但第二季度已经超过去年第四季度，

未呈现第四季度收入显著高于其他季度的规律。

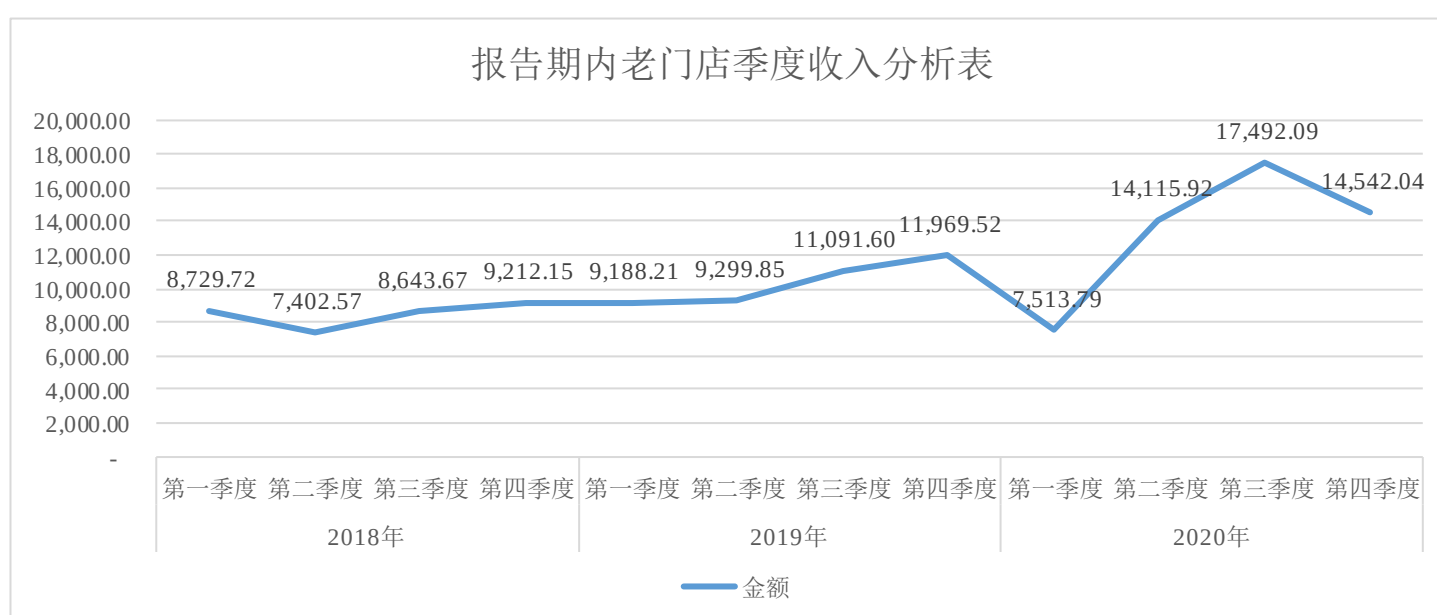
2、报告期内公司收入上升的主要原因是公司在报告期内新开了较多门店，报告期内新开门店情况如下表：

单位：家

| 期间     | 新开门店数量 |
|--------|--------|
| 2020 年 | 8      |
| 2019 年 | 10     |
| 2018 年 | 5      |

结合上述门店新增的情况，公司各期末的存货余额随着门店铺货量的增加也持续上升，与门店及销售收入、采购金额相匹配。

3、除新开门店拉动收入增长外，报告期各期内老门店的季度销售也处于持续上升的趋势，具体情况如下：

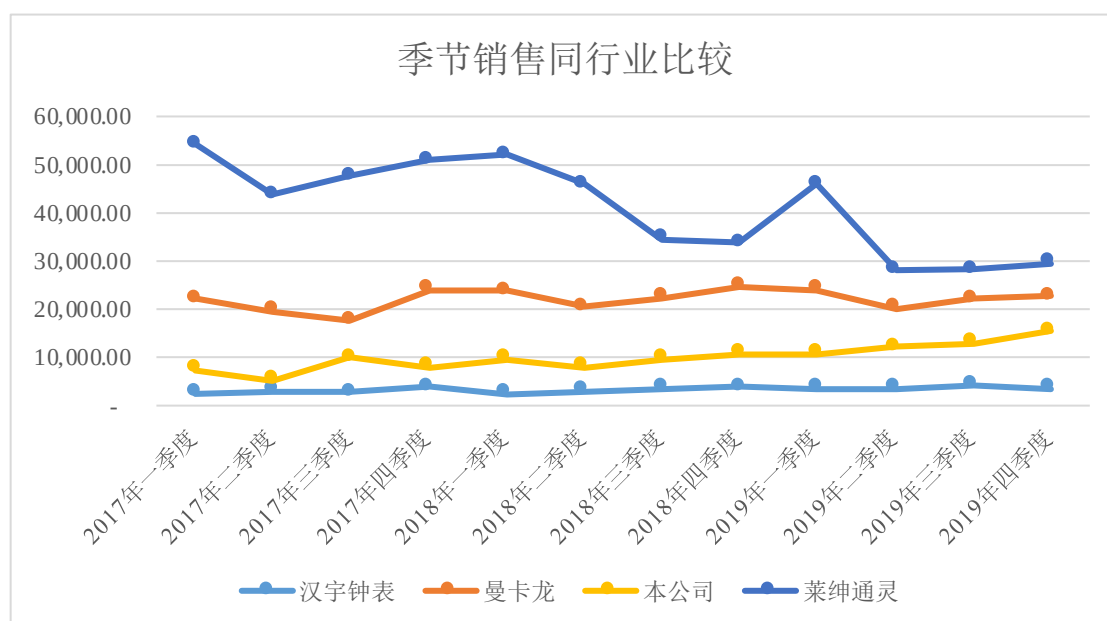


4、公司采购产品时，均由品牌方直接运输至各门店且由品牌方承担相应运费，其销售收入与运费间无正相关性，因此，无法从运费角度匹配收入的增长性。

5、报告期内赊销产生的应收账款在均已收回，回款情况良好，未无法收回或超过信用期限回款的情况，因此认为公司的销售真实，不存在提前确认收入的情况。

6、季节收入波动情况同行业比较如下：

单位：万元



注：由于未查询到金爵珠宝、亨得利和英皇钟表珠宝的季度销售数据，因此不纳入比较。此外，由于可比公司未披露 2020 年数据，此处用 2017 年数据辅助分析。

如上表所示，申报期内除莱绅通灵外，其余的同行业公司波动均较平缓，本公司各季度销售波动情况基本符合同行业的波动趋势。

综上，高端钟表零售业的销售通常并没有非常明显的季节性波动的规律，但会受到国内各种节假日的影响，如元旦、春节、国庆、七夕等传统节日以及“520”、“双十一”、“双十二”、情人节、圣诞节等新兴节日、西方节日的影响，各节日的影响程度也受到本公司各自、联营门店所处商圈的繁华程度的影响。因此，虽然 2019 年四季度销售额较三季度增长较多，但 2020 年的四季度较三季度增长较少，2018 年的四季度较三季度增长较少，因此本公司的销售并未明显的季节性变化，最近两年第四季度收入增长主要是由于公司处于上升期，门店数量持续增加所致，新增门店（含临时柜）的季度分布情况如下：

单位：家

| 期间      | 新开门店数量 | 一季度 | 二季度 | 三季度 | 四季度 |
|---------|--------|-----|-----|-----|-----|
| 2020 年度 | 10     | -   | 4   | 4   | 2   |
| 2019 年度 | 10     | 2   | 3   | 2   | 3   |
| 2018 年度 | 5      | 4   | -   | 1   | -   |

如上表，新店开业后通常需要一段时间的市场培育，业绩兑现通常会延迟 6 个月左右，如 2018 年一季度的新开门店业绩主要体现在 3、4 季度，19 年 1、2 季度的新开门店业绩主要体现在 3、4 季度，20 年 2 季度的新开门店业绩主要体现在 4 季度。

三、请发行人：①结合商品质量保证条款或维修服务等售后条款的具体内容，补充披露报告期各期维修及其他的收入和成本主要构成，比较说明提供服务价格与第三方提供的相同服务价格之间的差异，量化分析毛利率波动较大的原因及合理性。②说明不同商品退换货政策，列示报告期内各年的金额及占收入的比例，相关会计处理是否符合企业会计准则规定。

（一）结合商品质量保证条款或维修服务等售后条款的具体内容，补充披露报告期各期维修及其他的收入和成本主要构成，比较说明提供服务价格与第三方提供的相同服务价格之间的差异，量化分析毛利率波动较大的原因及合理性。

#### 1、报告期各期维修及其他的收入和成本主要构成

公司在公开发行说明书中“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“2. 主营业务收入按产品或服务分类”补充披露如下楷体加粗内容：

维修及其他中的维修收入和成本主要是手表维修收入，维修成本主要由自营门店维修时的配件成本、寄送供应商维修时供应商收取的维修费构成；其他收入和成本主要由零星咨询收入、转让柜台装修费的收入构成，其他成本主要为尚未摊销完毕的装修费。

维修收入报告期内具体情况如下：

| 项目      | 2020 年度      | 2019 年度      | 2018 年度      |
|---------|--------------|--------------|--------------|
| 维修收入（元） | 9,820,660.11 | 7,775,124.86 | 3,077,180.89 |

其他收入报告期内具体情况如下：

|                | 2020 年     | 2019 年 | 2018 年     |
|----------------|------------|--------|------------|
| 卡地亚珠宝销售咨询收入（元） | 235,829.14 | -      | -          |
| 转让柜台装修费收入（元）   | -          | -      | 268,189.66 |

|       |            |   |            |
|-------|------------|---|------------|
| 其他（元） | 68,049.68  | - | 1,639.98   |
| 合计    | 303,878.82 | - | 269,829.64 |

2018 年维修及其他业务的毛利率波动较大，主要是因为维修业务刚起步，业务量较小，主要是针对原有客户的更换表带，更换电池，日常保养的需求。随着国民可支配收入的提高，中高端手表的销量和累计保有量节节攀升，公司客户及其他手表用户对维修业务的需求同步提高，公司逐步将其作为一项单独的业务来开展。2019 年开始，收入有较大的提升，业务规模明显提高，也提高了该项业务的毛利率。

公司维修主要由两部分构成，一部分为公司下设维修部门自行提供维修服务，另一部分为获得品牌方授权提供的售后维修服务。因钟表维修属于个性化的服务，根据钟表的问题不同收费差异也比较大，且公开市场无法收集标准的维修服务价格，因此无法比较公司提供服务价格与第三方提供的相同服务价格之间的差异。

（二）说明不同商品退换货政策，列示报告期内各年的金额及占收入的比例，相关会计处理是否符合企业会计准则规定。

### 1、不同商品的退换货政策

公司的退换货政策：“在商品质量确实存在质量问题且质量的问题并非是因为破坏形成，有国家规定及其当事人约定的，消费者自收到商品之日起七天内退货；七天后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。” 申报期内不存在出售假货导致的销售退回，销售退回主要是由于商品质量等原因导致的。

### 2、报告期内各期退货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

| 期间     | 退货金额   | 当期营业收入    | 退货比例  |
|--------|--------|-----------|-------|
| 2018 年 | 403.11 | 38,213.98 | 1.05% |
| 2019 年 | 315.66 | 51,515.71 | 0.61% |
| 2020 年 | 474.97 | 72,226.03 | 0.66% |

结合报告期内各期销售退回情况的统计分析，退货金额占本期收入比例较低。

公司在实际发生退换货时，根据产品对应的销售金额开具红字发票，冲减退



货当期营业收入；同时根据产品对应的销售成本，冲减当期营业成本，并按冲减的营业成本金额转回库存商品。

模拟销售退回将调整销售当期的营业收入的情况如下：

单位：万元

| 期间     | 原营业收入     | 退货调整销售当期的营业收入 | 差异率   |
|--------|-----------|---------------|-------|
| 2018 年 | 38,213.98 | 38,131.93     | 0.21% |
| 2019 年 | 51,515.71 | 51,465.14     | 0.10% |
| 2020 年 | 72,226.03 | 72,226.03     | 0.00% |

结合上述分析可得，模拟将公司销售退回收入调整销售当期的营业收入后，其调整后的营业收入与原营业收入的差异率较低，即公司发生跨年度的退货比例较少，不存在期末大额确认收入，期后退货的情况。根据新收入准则：“企业应当根据历史退货数据尽可能的估计退货金额，比不估计退货金额更加谨慎。除非历史上几乎没有发生过退货，则可以根据重要性原则不予估计。” 公司将销售退回调整当期销售收入的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

四、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明报告期各期对发行人收入的核查程序，包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等，对发行人报告期各期实现收入的真实性、完整性和准确性发表意见。

（一）针对发行人收入保荐机构、申报会计师执行了以下的核查程序

#### 1、针对营业收入持续增长的合理性

（1）取得发行人报告期内的收入成本表，并从类别、品牌、地域、销售模式及门店等多维度分析各期收入成本毛利率变动的原因；

（2）查询同行业公众公司的公开数据，分析发行人收入变化的原因；

（3）根据本问询补充的分析程序。

#### 2、针对是否具有季节性特征

（1）取得发行人报告期内的收入成本表，按月统计分析各月收入波动情况，核查是否具有季节性特征；

---

(2) 将各季收入情况与采购情况进行比对，核查是否匹配；

(3) 取得发行人各期门店变动情况，了解现有门店区域分布情况，并现场走访主要商场，核查报告期内发行人各门店数量变动和销售收入变动情况是否匹配。

### **3、针对维修及其他业务盈利能力大幅增长的原因**

(1) 向发行人管理层了解公司维修业务的发展过程以及目前的业务流程；

(2) 取得发行人报告期内的收入成本表，结合发行人维修业务的发展情况，核查各期收入、毛利率波动的合理性；

(3) 查阅了公司关于退换货政策、维修保养政策等相关制度，并了解其执行情况；

(4) 获取了报告期内发行人与主要联营商场签订的联营合同，查看合同中关于退换货、维修保养相关条款约定；

(5) 了解了公司退换货的账务处理方式、各期发生退换货的情况以及退换货品对应的销售期间，分析目前针对退换货的会计处理是否符合企业会计准则的规定。

### **4、针对发行人收入的核查程序**

(1) 了解并评价发行人与销售业务相关的内部控制制度的有效性；对联营的销售模式，取得联营合同、商场结算单、销售发票、银行回单等支持性单据，核实合同审批、开票、对账、收款、账务记录等节点不存在控制偏差；针对自营的销售模式，取得销售发票、销售日报表、pos 机小票、银行回单等支持性单据，核实销售审批、开票、收款、账务记录等节点不存在控制偏差；

(2) 取得发行人报告期内的收入成本表，并从类别、品牌、地域、销售模式及门店等多维度分析各期收入成本毛利率变动的原因；

(3) 针对联营的销售模式：取得并核查主要商场的结算单、销售发票，查验比例占总营业收入的比例分别为 9.92%、8.26%、14.33%。同时向主要商场独立发函核实各期的销售情况；

(4) 针对自营的销售模式，取得门店的销售日报表，利用随机数表法进行

抽样，核查样本的银联 POS 机回单、销售发票、银行回单等内外部支持性文件，查验比例占总营业收入的比例分别为 1.05%、1.34%、1.01%；获取报告期内发行人的银联 POS 机流水清单、拉卡拉月结算单，从总体规模上分析 POS 机总流入与自营模式的销售规模的匹配性；通过分析银联 POS 机的重复刷卡频率，判断是否存在刷单的可能性；对发行人报告期内的自营销售业务进行电话访谈，各期抽取单笔交易额的前 100 名（2020 年度抽取前 150 名）进行电话访谈，确认销售的时间、地点、品牌等信息，抽取访谈的比例占总自营收入的比例分别为 9.72%，11.24%，10.46%；

（5）对主要的联营商场执行了实地走访程序。随机抽查了终端消费者，进行电话访谈，确认其是否实现最终销售；

（6）针对应收账款的余额执行了期后回款情况的查验；

（7）以抽样方式对资产负债表日前后记录的营业收入核对至销售发票、出库单、刷卡单及银行回单等支持性文件，测试收入的截止性是否准确；

（8）取得公司门店变动情况，核查报告期内发行人各门店数量变动和销售收入变动情况，并将门店变动情况与装修、保证金缴付情况联动核对。

## 5、函证的具体情况

### （1）函证样本的选择方法

自营门店下，销售对象为自然人客户，基本不存在赊销销售，形成期末应收账款的主要原因为 pos 机刷卡隔日到账所致，同时由于自然人客户分散、单笔交易销售金额较小且对于函证通常不予配合，故自然人客户不列为发函对象；联营门店下，销售对象对联营商场（2020 年执行新准则之前，联营商场被认定为客户，为分析的一致性和可比性，本回复所指联营商场客户为整个报告期内联营商场），将报告期内所有联营商场均作为发函对象。

### （2）发函和回函情况

保荐机构、申报会计师独立实施了函证程序，发函和回函情况如下表：

单位：万元

| 项 目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----|---------|---------|---------|
|-----|---------|---------|---------|

|              |           |           |           |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入         | 72,226.03 | 51,515.71 | 38,213.98 |
| 发函金额         | 29,982.41 | 23,903.93 | 18,636.55 |
| 发函金额占营业收入的比例 | 41.51%    | 46.40%    | 48.77%    |
| 发函金额占联营收入的比例 | 93.57%    | 98.52%    | 93.50%    |
| 回函金额         | 26,612.79 | 21,159.34 | 18,519.27 |
| 回函金额占营业收入比例  | 36.85%    | 41.07%    | 48.46%    |
| 回函金额占联营收入比例  | 83.06%    | 87.21%    | 92.91%    |

自营门店销售收入不列入发函范围，实施替代审计程序。针对个别商场未回函及因对账的时间性差异造成回函不符的情况，保荐机构、申报会计师进行了相关替代程序，包括对其期后回款、商场结算单等资料进行核对。

## 6、走访的具体情况

申报会计师会与保荐机构、发行人律师一同组成的走访团队对发行人报告期内所有的商场（包括联营商场以及自营门店所处的商场）进行了实地走访。

走访的联营商场客户各期销售金额及占比情况如下表：

单位：万元

| 项 目          | 2020 年 1-3 月 | 2019 年度   | 2018 年度   | 2017 年度   |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 访谈客户的销售收入    | 4,847.50     | 24,611.47 | 20,117.09 | 12,533.79 |
| 占营业收入的比重     | 51.40%       | 47.77%    | 52.64%    | 41.16%    |
| 占联营商场营业收入的比重 | 100.00%      | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%   |

注：走访比例按首次申报情况列示

访谈的主要内容：

（1）实地访谈客户的主要人员，对客户的基本情况、与发行人的业务开展情况、销售模式、结算情况、报告期内交易数据相关情况等进行了解并形成书面访谈记录，并获取其签字或盖章的访谈文件，确认销售真实性；

（2）实地查看客户的经营场所，观察其产品的实际销售情况；

（3）访谈了解客户与发行人是否存在关联关系。

## 7、截止性测试的具体情况：

---

(1) 获取发行人报告期内各期末前五大客户的 12 月的结算单，核查结算单所载信息、形成的应收账款及期后回款情况，核查是否存在收入确认不匹配及应收账款回款不及时的情况；经核查，发行人报告期内前五大客户收入均已确认于正确期间，且应收账款均已及时收回；

(2) 从出库账面记录中选取各报告期各期末前后对应笔数的样本，获取样本对应的销售日报表、pos 机小票、联营商场结算单，核查相关单据所载信息与财务记在是否一致，是否记录在正确的期间；申报期内各期末分别抽取 24、27、26 个样本进行核查，核查结果表明发行人报告期各期收入截止性确认准确，不存在跨期确认收入的情形。

(3) 从记账凭证中选取各报告期各期末前后对应笔数的发票查至账面记录，确认金额、数量是否与相关单据一致，是否记录在正确的期间。报告期内各期末分别抽取样本进行核查，核查结果表明发行人报告期各期收入截止性确认准确，不存在跨期确认收入的情形。

(4) 检查发行人报告期内各期末大额应收账款及其收回情况，比对营业收入与应收账款余额变化的合理性，核查发行人是否存在放款信用政策以刺激销售规模扩大的情形；经核查，发行人报告期内应收账款的变化与营业收入基本匹配，应收账款变动具有合理性；

(5) 对发行人报告期内各季营业收入波动情况进行分析性复核，了解各季销售波动的原因及合理性。

## 五、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

### (一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

针对问题一，执行了以下核查程序：

1、获取发行人申报期内各期销售明细表，分析各品牌各年的销售情况，分析拉动收入的主要品牌及原因；

2、查阅钟表瑞士钟表工业联合会公开数据、奢侈品零售（中国零售-2020）、

---

世界卫生组织相关新闻、同行业可比公司公开数据、国家统计局、中国海关等公开信息；

3、访谈发行人高管等。

针对问题二，执行了以下核查程序：

1、获取发行人申报期内各月销售明细表，分析各月销售波动情况；

2、对申报期各期的销售与采购金额进行趋势分析，了解其采购规模变动趋势与销售变动趋势情况，并与同行业上市公司的变动趋势比较分析；

3、针对应收账款的余额执行了期后回款情况的查验；

4、了解发行人在申报期内新开门店区域情况，了解其销售情况。

针对问题三，执行了以下核查程序：

1、获取发行人申报期内各期维修及其他收入和成本的情况，分析维修收入毛利率波动的合理性；

2、与发行人管理层讨论发行人维修业务的发展里程及发行人对维修业务的定位；

3、查阅了公司关于退换货政策、维修保养政策等相关制度，并了解其执行情况；

4、获取了报告期内发行人与主要联营商场签订的联营合同，查看合同中关于退换货、维修保养相关条款约定。

针对问题四，执行了以下核查程序：

1、了解发行人现有门店区域分布情况，并现场走访主要商场；

2、取得发行人报告期内的收入成本表，并从类别、品牌、地域、销售模式及门店等多维度分析各期收入成本毛利率变动的原因；

3、针对联营的销售模式：取得并核查主要商场的结算单、销售发票。同时向主要商场独立发函核实各期的销售情况；

---

4、针对自营的销售模式：取得门店的销售日报表，利用随机数表法进行抽样，核查样本的银联 POS 机回单、销售发票、银行回单等内外部支持性文件；获取报告期内发行人的银联 POS 机流水清单、拉卡拉月结算单，从总体规模上分析 POS 机总流入与自营模式的销售规模的匹配性；通过分析银联 POS 机的重复刷卡频率，判断是否存在刷单的可能性；

5、对主要的联营商场执行了实地走访程序，随机抽查了终端消费者，进行电话访谈，确认其是否实现最终销售；

6、针对应收账款的余额执行了期后回款情况的查验；

7、以抽样方式对资产负债表日前后记录的营业收入核对至销售发票、出库单、刷卡单及银行回单等支持性文件，测试收入的截止性是否准确；

8、取得公司门店变动情况，核查报告期内发行人各门店数量变动和销售收入变动情况，并将门店变动情况与装修、保证金缴付情况联动核对。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人 2020 上半年销售收入上涨具有合理性，不存在调节收入的情形，符合企业会计准则规定；发行人经营业绩与瑞士钟表出口中国大陆市场总值的变动趋势是一致的，业绩增长具有可持续性；

2、高端钟表零售业并未明显的季节性收入波动的规律，最近两年第四季度收入较高主要是公司处于上升期所致，不存在提前确认收入的情况，符合行业惯例；

3、发行人维修业务开展初期因维护客户，毛利率较低，维修业务毛利率波动较大具有合理性；公司退换货会计处理符合《企业会计准则》的规定；发行人在申报期内的不存在大量的年末销售次年退货的情况。发行人的退货规则符合《消费者权益保护法》的相关规定；

4、发行人的营业收入真实、准确、完整，各季度确认的收入与实际销售情况一致，不存在资产负债表日前集中确认收入或收入跨期的情形。

---

## 问题15.自营模式下不同结算方式回款的真实性

(1) 自营模式下 POS 机收款与相关银行账户收款不匹配。报告期各期自营模式下发行人账面银行账户收款与 POS 机收款之间差异分别为 98 万元、-594 万元、1,634 万元、281 万元,绝对值约占同期收入的 0.55%、3.28%、6.07%、1.93%。

请发行人:①补充披露报告期各期自营模式下各类结算方式的回款金额、占相应销售收入的比例,量化说明回款金额、营业收入、应收帐款、预收账款之间的关系。②结合与商场签订的具体合同条款,说明自营模式下通过商场代收货款的原因、必要性及商业合理性,是否符合行业惯例,对应门店是否已办理新的营业执照和税务登记;说明上述代收货款何时与发行人对账结算,以及收入确认依据的时点,是否存在长期无法代为支付的款项及原因。

(2) 现金交易披露不充分。请发行人对照《全国中小企业股份转让系统精选层挂牌审查问答(一)》问题 18 的要求补充披露现金交易相关情况,包括但不限于现金交易的必要性与合理性、现金交易的客户或供应商的基本情况、相关收入确认及成本核算的原则与依据、是否具有可验证性,现金收银、POS 机刷卡、商场收银结算等内部控制设计以及执行情况等。

(3) 采购商品通过银行转账的商业合理性。自营模式下银行账户收款与 POS 机收款之间差异主要因部分客户银行直接转账以及 POS 机转账滞后所导致。请发行人:①列表说明上述客户直接转账的金额、时间及原因,是否与实际控制人及董监高存在关联关系,是否存在个人卡收款或第三方支付的情形,如存在,请补充披露具体情况,是否符合行业特性,是否符合相关规则要求,相关财务内控不规范情形是否已整改。②说明 POS 刷卡到银行账户回款滞后 1-2 天,与自营模式下根据门店日报表并核对货款后确认收入是否矛盾。

(4) 是否存在通过个人交易虚增收入的情况。请发行人按联营模式、自营模式补充披露报告期各期终端个人客户及非个人客户(如有)的收入及占比,并结合收入分层说明上述客户采购商品较多的原因及合理性,是否存在同一个人客户交易频繁或现金付款金额较高等异常交易情况,说明上述情况形成的原



因及相关内部控制措施，是否存在通过自我交易或关联方交易伪造交易而虚增收入的情况。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。

请保荐机构、申报会计师说明对发行人个人客户核查的情况，包括但不限于核查方法、数量、收入、占比、核查结果是否存在差异并对差异说明原因。

请保荐机构、申报会计师说明是否就收入真实性进行了 IT 审计，补充说明对发行人运营数据与财务数据的匹配性采取的核查程序、核查过程及核查结论。

### 【回复说明】

一、请发行人：①补充披露报告期各期自营模式下各类结算方式的回款金额、占相应销售收入的比例，量化说明回款金额、营业收入、应收帐款、预收账款之间的关系。②结合与商场签订的具体合同条款，说明自营模式下通过商场代收货款的原因、必要性及商业合理性，是否符合行业惯例，对应门店是否已办理新的营业执照和税务登记；说明上述代收货款何时与发行人对账结算，以及收入确认依据的时点，是否存在长期无法代为支付的款项及原因。

（一）补充披露报告期各期自营模式下各类结算方式的回款金额、占相应销售收入的比例，量化说明回款金额、营业收入、应收帐款、预收账款之间的关系。

（2）报告期内各期自营模式下各类结算方式的回款情况

报告期内各期自营模式下各类结算方式的回款金额如下表所示：

单位：万元

| 收款方式    | 2020 年度   |         | 2019 年度   |         | 2018 年度   |         |
|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|         | 收款金额      | 占销售回款比例 | 收款金额      | 占销售回款比例 | 收款金额      | 占销售回款比例 |
| POS 机收款 | 35,380.15 | 76.96%  | 25,898.06 | 86.21%  | 20,203.94 | 96.13%  |
| 商场第三方转账 | 7,754.32  | 16.87%  | 2,961.27  | 9.86%   | 0.00      | 0.00%   |

|          |           |         |           |         |           |         |
|----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| 银行转账收款   | 1,942.39  | 4.23%   | 446.56    | 1.49%   | 216.57    | 1.03%   |
| 现金收款     | 732.06    | 1.59%   | 548.79    | 1.83%   | 525.37    | 2.50%   |
| 商场卡券收款   | 160.67    | 0.35%   | 187.61    | 0.62%   | 70.78     | 0.34%   |
| 销售回款金额合计 | 45,969.59 | 100.00% | 30,042.29 | 100.00% | 21,016.66 | 100.00% |

公司属于线下商业零售，客户群体复杂、多样，体现在支付方式上则表现为多种支付方式并存，自营门店销售回款主要由POS机收款，报告期内各期分别占比为96.13%、86.21%、76.96%，商场第三方转账为万象城商场代收本公司自营门店货款的结算方式。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“3. 应收款项分析”中补充披露。

2、公司回款金额、营业收入、应收帐款、预收账款之间的量化关系为：期初应收账款-期初预收账款+本期营业收入+销项税-销售回款=期末应收账款-期末预收账款。

根据上述公式核对公司自营模式下相关数据，未出现差异，具体如下表所示：

单位：万元

| 期间   | 项目     | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 |
|------|--------|------------|------------|------------|
| 期初   | 期初应收账款 | 850.64     | 241.56     | 127.26     |
|      | 期初预收账款 | 336.09     | 123.93     | 64.69      |
| 本期发生 | 营业收入   | 40,184.03  | 26,904.24  | 18,096.89  |
|      | 销项税    | 5,129.49   | 3,534.97   | 2,974.83   |
|      | 销售回款   | 45,969.59  | 30,042.28  | 21,016.66  |
| 期末   | 期末应收账款 | 492.88     | 850.64     | 241.56     |
|      | 期末预收账款 | 634.39     | 336.09     | 123.93     |

（二）结合与商场签订的具体合同条款，说明自营模式下通过商场代收货款的原因、必要性及商业合理性，是否符合行业惯例，对应门店是否已办理新的营

业执照和税务登记；说明上述代收货款何时与发行人对账结算，以及收入确认依据的时点，是否存在长期无法代为支付的款项及原因。

1、结合与商场签订的具体合同条款，说明自营模式下通过商场代收货款的原因、必要性及商业合理性，是否符合行业惯例，对应门店是否已办理新的营业执照和税务登记。

公司公司开设在万象城内的自营门店均通过商场代收款的模式进行结算，各万象城门店的开店时间如下表：

| 门店名称    | 开店时间       |
|---------|------------|
| 万象城江诗丹顿 | 2019 年 3 月 |
| 万象城伯爵   | 2019 年 4 月 |
| 万象城积家   | 2019 年 5 月 |
| 杭州海丝腾   | 2019 年 6 月 |

如上表所述，2019 年度由于新设了四家万象城内的自营门店，商场代收款开始出现。同时，各门店在 2019 年经营期限不足一年，2020 年经营了全年，因此商场代收款规模较 2019 年度有所增加。

根据与万象城商场签订的合同相关条款规定：“乙方（本公司）租用甲方（即商场）提供的收银系统（含收银机软硬件）并支付系统维护费，实际使用收银机 1 台，该系统为排他使用，乙方不得使用其他收银系统。若乙方由于经营需要增加收银机台数，须于该商铺交付日前十日向甲方提交书面申请。同时乙方须遵循本合同附件五《收银系统使用规定》。”

万象城属于央企华润集团下属的高品质购物中心，是购物中心行业的领跑者，在该类商场中设置门店能够加深消费者印象，提升公司的影响力，万象城对其商场所属商铺一般采用商场代收款结算。

万象城商场与公司按照基本租金或每月营业额（含税）提成租金中的较高者作为结算依据，需要通过获取交易流水数据来掌握每月营业额数据并计算确定提

成租金，在其相对强势的情况下，要求由其收款，并收取一定的手续费。

公司同行业曼卡龙在上海万象城、杭州万象城、萧山万象汇开设的直营门店（与发行人的自营模式相同）也均存在门店自营但款项由商场代收的情况。

因此，本公司设立在万象城的自营门店通过商场代收货款是由万象城商场的商业地位和经营模式导致的，具有必要性及商业合理性，符合行业惯例。

本公司对应门店的公司均已办理新的营业执照和税务登记。

2、说明上述代收货款何时与发行人对账结算，以及收入确认依据的时点，是否存在长期无法代为支付的款项及原因。

万象城商场的代收货款为按月对账结算，收入确认依据与时点与其他自营门店保持一致。经统计，报告期内设立在万象城内的各门店的代收货款均在次月收款，不存在长期无法代为支付收回的情况。

二、请发行人对照《全国中小企业股份转让系统精选层挂牌审查问答（一）》问题 18 的要求补充披露现金交易相关情况，包括但不限于现金交易的必要性与合理性、现金交易的客户或供应商的基本情况、相关收入确认及成本核算的原则与依据、是否具有可验证性，现金收银、POS 机刷卡、商场收银结算等内部控制设计以及执行情况等。

### （3）现金交易相关情况

#### 1) 现金交易的金额和占比情况

单位：万元

| 项目    | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|-------|-----------|-----------|-----------|
| 自营收入  | 40,184.03 | 26,904.24 | 18,096.89 |
| 现金收款  | 732.06    | 548.79    | 525.37    |
| 占比（%） | 1.82%     | 2.04%     | 2.90%     |

报告期内，公司通过现金收款交易的金额分别为 525.37 万元、548.79 万元、732.06 万元，金额较小，报告期内累计现金收款占自营业务收入比例 2.12%，且逐年下降。

报告期内，公司不存在通过现金支付供应商款项的情况。

## 2) 现金交易的必要性与合理性

本公司销售模式分为联营模式和自营模式。联营模式下，公司与商场的结算均通过银行转账结算，不存在现金交易；自营模式下，公司直接面对终端消费者，存在一定比例的现金销售具有商业合理性。

公司属于线下商业零售，零售业客户群体复杂、多样，体现在支付方式上则表现为多种支付方式并存，包括现金、银行转账、信用卡、支付宝、微信等一系列支付方式，本公司存在现金收款符合公司所处行业特点，符合行业惯例。

上述楷体加粗部分已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4. 主营业务收入按销售模式分类”中补充披露。

申报期内各月现金收款情况如下表：

| 期间    | 1月    | 2月    | 3月    | 4月    | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   | 11月   | 12月    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2018年 | 55.32 | 79.01 | 55.55 | 39.37 | 18.58 | 31.75 | 28.13 | 68.53 | 56.25 | 25.38 | 31.27 | 36.23  |
| 2019年 | 55.72 | 24.18 | 19.83 | 45.41 | 33.35 | 28.83 | 64.85 | 62.84 | 44.35 | 46.87 | 61.18 | 61.38  |
| 2020年 | 48.81 | 10.51 | 14.41 | 16.94 | 62.73 | 35.16 | 37.81 | 91.30 | 93.42 | 51.94 | 44.10 | 224.93 |

如上表所示，除了2020年12月以外，其余各月的现金收款波动不大，2020年12月现金收款大幅增加系个别客户用现金全款购买了几款价值较高的表款，属于偶然现象。

## （三）现金交易的客户或供应商的基本情况

报告期内，公司向自然人客户销售中，现金收款金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

| 项目           | 2020年度    | 2019年度    | 2018年度    |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 向自然人客户销售收入金额 | 40,184.03 | 26,904.24 | 18,096.89 |
| 向自然人客户销售收款金额 | 46,064.02 | 30,042.28 | 21,016.66 |
| 现金收款金额       | 732.06    | 548.79    | 525.37    |
| 占比（%）        | 1.59      | 1.83      | 2.50      |

---

公司现金交易的客户均为个人消费者，不存在现金采购行为。

#### （四）相关收入确认及成本核算的原则与依据、是否具有可验证性

##### 1) 收入确认原则及依据

自营销售模式下，本公司已根据约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入。

##### 2) 成本核算原则及依据

本公司钟表及珠宝发出时按个别认定法计价法计价，其他存货发出时按加权平均法计价。

公司直接采购成品商品后直接出售，在该模式下，各产品采购价格即是产品成本。

公司成本核算的依据为采购结算单中的采购成本单价。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4. 主营业务收入按销售模式分类”中补充披露。

#### 3、现金交易收入确认的可验证性

对于现金收款的销售，本公司在销售商品时，店铺人员需在“友零售”系统里录入零售单，当班或当日结算后，销售人员在系统里进行核对，并办理日结（日结单）、用友 NC 系统每日根据与友零售系统的桥接功能，自动形成销售订单、出库单，并形成收入。其中，针对宁波销售门店收取的现金，出纳员在收取店铺现金的同时审核收款单据的各项内容，当面点清，并于收款当天将现金存入对应银行，宁波以外店铺在收取现金之后的次日 12 点以前将现金存入对应银行（能在收取现金当天存入银行的需当天存入）。

对于现金收款的销售，现金收款金额、零售单、日结单、销售订单、出库单、销售日报表均可以相互对应，因此收纳员现金收款与销售收入具有可验证性。

#### （五）现金交易收入确认的可验证性及相关内部控制情况

---

## 1、现金交易收入确认的可验证性

对于现金收款的销售，本公司在销售商品时，店铺人员需在“友零售”系统里录入零售单，当班或当日结算后，销售人员在系统里进行核对，并办理日结（日结单）、用友 NC 系统每日根据与友零售系统的桥接功能，自动形成销售订单、出库单，并形成收入。其中，针对宁波销售门店收取的现金，出纳员在收取店铺现金的同时审核收款单据的各项内容，当面点清，并于收款当天将现金存入对应银行，宁波以外店铺在收取现金之后的次日 12 点以前将现金存入对应银行（能在收取现金当天存入银行的需当天存入）。

对于现金收款的销售，现金收款金额、零售单、日结单、销售订单、出库单、销售日报表及现金结算单均可以相互对应，且现金销售的情况，包括其出库单在每日交接班存货盘点确认无误时得到验证，因此收纳员现金收款与销售收入具有可验证性。

## 2、现金收银、POS 机刷卡、商场收银结算等内部控制设计以及执行情况等

公司制定了《销售合同管理制度》《销售出入管理制度》《货款回收管理制度》《应收账款管理制度》等规章制度，制度对在销售过程中的接受客户订单、核准合作商场信用、签订销售合同、商品的销售出库、开具发票并收取相关款项等一系列行为作了明确规定。实行了销售与收款业务的职责分离，运营部门负责商品销售出库的管理工作及应收款回收的最终责任；财务部负责应收款项核算、对帐、帐龄分析、无法收回的坏帐申报核销处理。每月由财务部牵头及时组织运营部门做好对账核查、催收、结算工作，每年定期进行应收款项的清理。

财务部核算会计会同运营部门每月将应收账款明细账与销售门店编制的销售日报表核对。核对过程中如果发现异常问题，立即报告财务经理，同时通报运营部门相关责任人进行相应的处理，并向财务经理报告处理结果，财务部每月 1-2 次依据系统销售数据与联营商场结算单进行核对。

**（六）现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布。**

报告期内，公司现金收款占营业收入比例分别为 1.37%、1.07%、1.01%，属于偶然事件，现金交易的发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布。

(七) 实际控制人及发行人董事、监事、高级管理人员等关联方是否与相关客户或供应商存在资金往来。

报告期内，公司实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员等关联方不存在与相关客户或供应商的资金往来。

(八) 本为减少现金交易所采取的改进措施及进展情况。

为减少现金收款情况，公司已向客户提供较为全面的非现金付款方式，报告期内，公司现金收款占营业收入比例逐年减少。

三、请发行人：①列表说明上述客户直接转账的金额、时间及原因，是否与实际控制人及董监高存在关联关系，是否存在个人卡收款或第三方支付的情形，如存在，请补充披露具体情况，是否符合行业特性，是否符合相关规则要求，相关财务内控不规范情形是否已整改。②说明 POS 刷卡到银行账户回款滞后 1-2 天，与自营模式下根据门店日报表并核对货款后确认收入是否矛盾。

1、列表说明上述客户直接转账的金额、时间及原因，是否与实际控制人及董监高存在关联关系，是否存在个人卡收款或第三方支付的情形，如存在，请补充披露具体情况，是否符合行业特性，是否符合相关规则要求，相关财务内控不规范情形是否已整改。

直接转账部分的交易主要原因是：(1) 顾客因刷卡额度等原因自主选择转账或多种支付方式组合；(2) 顾客未到门店现场进行预订手表或支付尾款时使用转账方式付款；(3) 在回馈老客户的促销活动中，公司为减少相应的成本费用，双方本着互利互惠原则，客户直接转账至公司，同时公司给予了较为优惠的折扣。

本公司报告期内各期通过直接转账销售清单如下：

| 时间        | 商品名称   | 型号               | 直接转账金额<br>(万元) |
|-----------|--------|------------------|----------------|
| 2018.1.31 | 江诗丹顿手表 | 25530100012-9742 | 16.56          |
| 2018.2.5  | 积家手表   | Q3468490         | 5.98           |
| 2018.2.14 | 卡地亚手表  | WJCL0038         | 16.43          |
| 2018.2.20 | 卡地亚手表  | W6801005         | 10.88          |
| 2018.2.28 | 欧米茄手表  | 42413402001001   | 2.00           |



|            |        |                 |       |
|------------|--------|-----------------|-------|
| 2018.5.16  | 卡地亚手表  | W6701007        | 3.18  |
| 2018.6.4   | 江诗丹顿手表 | 815301000k-9682 | 14.63 |
| 2018.7.23  | 江诗丹顿手表 | 4500V/110A-B126 | 10.92 |
| 2018.8.20  | 宝珀手表   | 5200-0130-B52A  | 11.36 |
| 2018.8.27  | 江诗丹顿手表 | 3110V1000A-B426 | 11.60 |
| 2018.9.10  | 豪雅手表   | WAR2415.BA0776  | 0.69  |
| 2018.9.11  | 积家手表   | Q1362501        | 14.37 |
| 2018.9.21  | 江诗丹顿手表 | 4500v/110A-B126 | 11.50 |
| 2018.10.12 | 卡地亚手表  | 203957-1201     | 7.07  |
| 2018.10.12 | 卡地亚手表  | IW371445        | 4.50  |
| 2018.10.15 | 宝珀手表   | 6604-2944-55A   | 15.13 |
| 2018.11.2  | 江诗丹顿手表 | 82572/000G-9605 | 18.00 |
| 2018.11.5  | 卡地亚手表  | W69016Z4        | 3.59  |
| 2018.11.5  | 沛纳海手表  | pam00335        | 3.66  |
| 2018.11.20 | 欧米茄手表  | 42410332052001  | 2.36  |
| 2018.11.27 | 卡地亚手表  | W2RN0008        | 4.85  |
| 2018.11.30 | 积家手表   | Q3288420        | 3.24  |
| 2018.12.7  | 积家手表   | Q2438522        | 3.60  |
| 2018.12.13 | 卡地亚手表  | WSSA0010        | 4.68  |
| 2018.12.17 | 卡地亚手表  | WSSA0009        | 4.12  |
| 2018.12.27 | 宝珀手表   | 6654-1127-55B   | 8.32  |
| 2018.12.29 | 欧米茄手表  | 43310412103001  | 1.84  |
| 2019.1.22  | 沛纳海手表  | PAM00796        | 4.09  |
| 2019.1.22  | 沛纳海手表  | PAM00943        | 5.95  |
| 2019.1.28  | 卡地亚手表  | W5200013        | 1.68  |
| 2019.1.29  | 沛纳海手表  | PAM01312        | 3.65  |
| 2019.1.30  | 卡地亚手表  | W2BB0004        | 7.40  |
| 2019.1.31  | 沛纳海手表  | PM01359         | 0.60  |
| 2019.1.31  | 卡地亚手表  | WSTA0030        | 1.44  |
| 2019.2.11  | 卡地亚手表  | W6920071        | 3.57  |
| 2019.2.12  | 卡地亚手表  | WWSA009         | 4.77  |
| 2019.2.12  | 卡地亚手表  | WWSA0010        | 4.38  |
| 2019.2.28  | 沛纳海手表  | PAM01312        | 4.55  |
| 2019.2.28  | 沛纳海手表  | PAM00756        | 8.96  |

|           |        |                 |       |
|-----------|--------|-----------------|-------|
| 2019.2.28 | 欧米茄手表  | 42423332052003  | 3.37  |
| 2019.2.28 | 卡地亚手表  | WSRN0022        | 1.87  |
| 2019.3.6  | 积家手表   | Q1548120        | 4.80  |
| 2019.3.6  | 沛纳海手表  | PAM00906        | 4.24  |
| 2019.3.15 | 卡地亚手表  | WSCL0016        | 2.33  |
| 2019.3.19 | 卡地亚手表  | WSCL0005        | 2.81  |
| 2019.3.19 | 卡地亚手表  | WSNM0004        | 3.98  |
| 2019.3.20 | 宝珀手表   | 6654-1127-55B   | 9.50  |
| 2019.3.25 | 沛纳海手表  | PAM01359        | 4.11  |
| 2019.3.25 | 欧米茄手表  | 42420402002003  | 4.37  |
| 2019.4.4  | 卡地亚手表  | W6800251        | 7.36  |
| 2019.4.16 | 卡地亚手表  | WJBL0005        | 9.78  |
| 2019.5.21 | 欧米茄手表  | 23110422101002  | 3.39  |
| 2019.5.27 | 卡地亚手表  | WGCL0010        | 5.89  |
| 2019.5.28 | 江诗丹顿手表 | 82172/000P-B527 | 20.25 |
| 2019.6.10 | 卡地亚手表  | WE902077        | 10.00 |
| 2019.6.10 | 江诗丹顿手表 | 萧邦 161920-1001  | 1.00  |
| 2019.6.11 | 积家手表   | Q3468430        | 6.84  |
| 2019.6.17 | 卡地亚手表  | WGBL0004        | 5.89  |
| 2019.6.17 | 卡地亚手表  | WSCL0017        | 2.41  |
| 2019.7.3  | 卡地亚手表  | W5200002        | 3.33  |
| 2019.7.8  | 卡地亚手表  | W6920100        | 4.37  |
| 2019.7.15 | 卡地亚手表  | WSSA0023        | 2.25  |
| 2019.7.17 | 沛纳海手表  | PAM00422        | 5.10  |
| 2019.7.18 | 卡地亚手表  | WGBB0017        | 10.76 |
| 2019.7.18 | 卡地亚手表  | W5200013        | 1.44  |
| 2019.7.30 | 欧米茄手表  | 31130423001006  | 3.40  |
| 2019.7.31 | 卡地亚手表  | W6920071        | 3.56  |
| 2019.8.8  | 卡地亚手表  | W4CL0006        | 5.87  |
| 2019.8.22 | 沛纳海手表  | OAM01312        | 4.52  |
| 2019.8.23 | 宝珀手表   | 6630-3631-55B   | 16.01 |
| 2019.8.26 | 卡地亚手表  | W69017Z4        | 3.00  |
| 2019.8.28 | 卡地亚手表  | W6920085        | 3.37  |
| 2019.8.29 | 卡地亚手表  | W6920085        | 1.81  |

|            |        |                 |       |
|------------|--------|-----------------|-------|
| 2019.9.3   | 卡地亚手表  | WSCL0007        | 3.79  |
| 2019.9.3   | 卡地亚手表  | WSCL0005        | 3.21  |
| 2019.9.17  | 卡地亚手表  | WB520004        | 15.31 |
| 2019.9.18  | 卡地亚手表  | W69012Z4        | 4.43  |
| 2019.9.19  | 沛纳海手表  | PAM01312        | 4.60  |
| 2019.9.29  | 卡地亚手表  | W6920046        | 3.88  |
| 2019.10.10 | 沛纳海手表  | PAM00904        | 3.80  |
| 2019.10.14 | 卡地亚手表  | W5200025        | 2.95  |
| 2019.10.14 | 卡地亚表带  | MX005M3D        | 0.26  |
| 2019.10.15 | 欧米茄手表  | 42410332052001  | 2.48  |
| 2019.10.15 | 卡地亚表带  | MX005M3D        | 0.26  |
| 2019.10.22 | 卡地亚手表  | W4CL0005        | 5.00  |
| 2019.10.22 | 宝珀手表   | 3663-4654-71B   | 12.64 |
| 2019.10.23 | 卡地亚手表  | WSBB0021        | 4.93  |
| 2019.10.23 | 卡地亚手表  | WE902063        | 9.79  |
| 2019.10.28 | 卡地亚手表  | W6920085        | 3.37  |
| 2019.10.29 | 卡地亚手表  | W6920071        | 4.00  |
| 2019.10.29 | 卡地亚手表  | WSTA0028        | 1.61  |
| 2019.11.8  | 积家手表   | Q9008480        | 5.19  |
| 2019.11.8  | 卡地亚手表  | W69017Z4        | 3.99  |
| 2019.11.8  | 卡地亚手表  | W69016Z4        | 4.33  |
| 2019.11.11 | 卡地亚手表  | WSCL0005        | 3.18  |
| 2019.11.18 | 卡地亚手表  | W2SA0007        | 6.56  |
| 2019.11.18 | 卡地亚手表  | W6920071        | 3.68  |
| 2019.11.18 | 卡地亚手表  | WE902074        | 4.50  |
| 2019.11.18 | 沛纳海手表  | MXE09CSQ        | 0.10  |
| 2019.11.18 | 沛纳海手表  | PAM01359        | 4.80  |
| 2019.11.20 | 卡地亚手表  | W6920071        | 3.68  |
| 2019.11.25 | 积家手表   | Q3578430        | 11.39 |
| 2019.11.29 | 卡地亚手表  | W6920046        | 3.38  |
| 2019.12.9  | 积家手表   | Q1368420        | 5.00  |
| 2019.12.17 | 卡地亚手表  | WSSA0023        | 2.25  |
| 2019.12.23 | 江诗丹顿手表 | 83570/000R-B691 | 25.82 |
| 2019.12.23 | 江诗丹顿手表 | 82336           | 0.31  |

|            |              |                 |       |
|------------|--------------|-----------------|-------|
| 2019.12.23 | 江诗丹顿手表       | 43175/000R-9687 | 9.80  |
| 2019.12.26 | 沛纳海手表        | PAM01441        | 5.64  |
| 2019.12.26 | 卡地亚手表        | WE902074        | 5.20  |
| 2019.12.26 | 卡地亚手表        | W6920071        | 4.11  |
| 2019.12.31 | 沛纳海手表        | PAM00424        | 4.43  |
| 2020.1.1   | 积家手表         | Q1372520        | 12.00 |
| 2020.1.1   | 积家手表         | Q1368420        | 5.50  |
| 2020.1.5   | 积家手表         | Q1232501        | 12.80 |
| 2020.1.6   | 积家手表         | Q1368420        | 7.30  |
| 2020.1.8   | 万宝龙水笔        | 118053          | 1.41  |
| 2020.1.10  | 万宝龙手表        | 112609          | 1.14  |
| 2020.1.10  | 万宝龙皮带        | 123889          | 0.15  |
| 2020.1.19  | 海丝腾双棒颈椎枕     | 63482           | 0.24  |
| 2020.1.19  | Herlewing 床体 | 816264          | 2.87  |
| 2020.1.19  | 万宝龙钢笔        | 106513          | 1.93  |
| 2020.1.22  | 万宝龙钱包        | 114673          | 0.34  |
| 2020.2.3   | 积家手表         | Q1368420        | 6.00  |
| 2020.2.10  | 卡地亚手表        | WE902073        | 3.97  |
| 2020.2.20  | 万宝龙皮带        | 112349          | 0.18  |
| 2020.3.6   | 海丝腾幼羊驼毯      | 57038           | 0.45  |
| 2020.3.18  | 万宝龙钢笔[注 1]   | 106514          | -1.54 |
| 2020.3.18  | 万宝龙笔芯[注 1]   | 105162          | -0.03 |
| 2020.3.20  | 江诗丹顿手表       | 4500V/110A-B483 | 15.40 |
| 2020.3.20  | Marquis 床体   | 391691          | 3.92  |
| 2020.3.22  | 百年灵表节        | 161A            | 0.05  |
| 2020.3.25  | 卡地亚手表        | WGBL0007        | 8.16  |
| 2020.3.25  | 卡地亚手表        | WSSA0009        | 4.94  |
| 2020.4.14  | 沛纳海手表        | PAM00723        | 4.35  |
| 2020.4.14  | 积家手表         | Q3448430        | 9.70  |
| 2020.4.24  | 积家手表         | Q1368420        | 6.94  |
| 2020.5.19  | 积家手表         | Q1368420        | 6.57  |
| 2020.5.19  | 宝珀手表         | 6126-2987-55B   | 15.00 |
| 2020.5.20  | 卡地亚手表        | W3BB0006        | 8.41  |
| 2020.5.28  | 积家手表         | Q1372520        | 11.28 |

|           |                        |                 |       |
|-----------|------------------------|-----------------|-------|
| 2020.6.2  | 百年灵手表                  | A17318101B1A1   | 1.22  |
| 2020.6.4  | 百年灵手表                  | A13317101C1X1   | 3.10  |
| 2020.6.8  | 江诗丹顿手表                 | 7900V/000R-B336 | 29.88 |
| 2020.6.11 | 海丝腾羽绒枕                 | 51509           | 0.25  |
| 2020.6.12 | 积家手表                   | Q3288560        | 3.50  |
| 2020.6.12 | 积家手表                   | Q3342520        | 8.35  |
| 2020.6.12 | 积家手表                   | Q3342520        | 14.62 |
| 2020.6.15 | 江诗丹顿手表                 | 1205F/000R-B622 | 14.50 |
| 2020.6.15 | 百年灵手表                  | A17367D81C1S1   | 1.93  |
| 2020.6.19 | 积家手表                   | Q136255J        | 9.90  |
| 2020.6.19 | 积家手表                   | Q3358420        | 9.10  |
| 2020.6.19 | 海丝腾双棒颈椎枕               | 65716           | 0.16  |
| 2020.6.19 | 海丝腾枕套                  | 54423           | 0.12  |
| 2020.6.19 | 海丝腾枕套                  | 63622           | 0.13  |
| 2020.6.21 | 积家手表                   | Q1368420        | 7.31  |
| 2020.6.22 | 百年灵手表                  | AB01181A1Q1X2   | 4.08  |
| 2020.6.23 | 积家手表                   | Q4148420        | 8.62  |
| 2020.6.23 | 卡地亚手表                  | W69016Z4        | 4.56  |
| 2020.6.24 | 万宝龙皮带                  | 123910          | 0.29  |
| 2020.6.25 | 江诗丹顿手表                 | 5500V/110A-B148 | 23.00 |
| 2020.6.28 | 积家手表                   | Q3448110        | 7.23  |
| 2020.7.2  | 宝珀手表                   | 5015-3630-52B   | 21.00 |
| 2020.7.3  | Biancardi 狐狸头啤<br>酒启瓶器 | 3079900483      | 0.03  |
| 2020.7.3  | ZAFFERANO-高脚<br>杯      | 3071200140      | 0.03  |
| 2020.7.3  | LSF 浮雕香皂               | 3071100561      | 0.01  |
| 2020.7.5  | 江诗丹顿手表                 | 81515/000G-9891 | 20.80 |
| 2020.7.5  | 海丝腾被套                  | 64717           | 0.38  |
| 2020.7.6  | 积家手表                   | Q1372520        | 5.00  |
| 2020.7.8  | 沛纳海手表                  | PAM00984        | 13.19 |
| 2020.7.9  | 江诗丹顿配件                 | XF560924        | 0.01  |
| 2020.7.9  | 万宝龙笔套                  | 116331          | 0.11  |
| 2020.7.10 | 万宝龙水笔                  | 12890           | 0.26  |
| 2020.7.10 | BJX Luxury 顶垫          | 572816          | 3.60  |

|           |           |                 |       |
|-----------|-----------|-----------------|-------|
| 2020.7.12 | 海丝腾床垫罩    | 116527          | 0.30  |
| 2020.7.14 | 江诗丹顿表带    | XF082557        | 0.31  |
| 2020.7.15 | 卡地亚手表     | W5200026        | 5.00  |
| 2020.7.16 | 宝珀手表      | 6654-1127-55B   | 3.00  |
| 2020.7.16 | 卡地亚手表     | W6920100        | 4.16  |
| 2020.7.17 | 宝珀手表      | 5200-0130-B52A  | 1.01  |
| 2020.7.18 | 卡地亚手表     | WGPA0014        | 9.50  |
| 2020.7.20 | 卡地亚手表     | WSPA0013        | 3.73  |
| 2020.7.23 | 江诗丹顿手表    | 1100S/000R-B430 | 19.21 |
| 2020.7.27 | 卡地亚手表     | WSCL0005        | 2.82  |
| 2020.7.27 | 万宝龙水笔     | 2865            | 0.28  |
| 2020.7.27 | 积家手表      | Q1362520        | 13.00 |
| 2020.7.28 | 万宝龙钢笔     | 119628          | 2.60  |
| 2020.7.30 | 卡地亚手表     | W5200025        | 3.49  |
| 2020.7.30 | 万国手表      | IW371605        | 4.67  |
| 2020.7.30 | 卡地亚手表     | WSTA0028        | 1.49  |
| 2020.7.30 | 海丝腾羽绒被（薄） | 65340           | 0.78  |
| 2020.7.30 | 欧米茄手表     | 42413402101001  | 3.66  |
| 2020.7.31 | 卡地亚手表     | W6920046        | 4.02  |
| 2020.8.4  | 宝珀手表      | 2360-1191A-55B  | 7.05  |
| 2020.8.5  | 欧米茄手表     | 13120256005001  | 3.09  |
| 2020.8.5  | 卡地亚手表     | WE902074        | 4.44  |
| 2020.8.6  | 江诗丹顿手表    | 4000E/000R-B065 | 27.40 |
| 2020.8.7  | 卡地亚手表     | W6920085        | 2.99  |
| 2020.8.7  | 萧邦手表      | 278573-3011     | 3.26  |
| 2020.8.10 | 卡地亚手表     | W69017Z4        | 3.58  |
| 2020.8.10 | 卡地亚手表     | WE902074        | 4.72  |
| 2020.8.10 | 欧米茄手表     | 43153425102001  | 21.26 |
| 2020.8.10 | 积家手表      | Q1378420        | 5.07  |
| 2020.8.11 | 海丝腾被套     | 64717           | -0.38 |
| 2020.8.11 | 万宝龙皮带     | 112399          | 0.29  |
| 2020.8.14 | 万国手表      | IW377714        | 3.42  |
| 2020.8.14 | 万国手表      | IW371605        | 4.49  |
| 2020.8.15 | 卡地亚手表     | W69010Z4        | 2.63  |

|           |       |                    |      |
|-----------|-------|--------------------|------|
| 2020.8.18 | 万宝龙水笔 | 114796             | 0.14 |
| 2020.8.19 | 百年灵手表 | AB0121211B2X1      | 3.96 |
| 2020.8.19 | 宝珀手表  | 6651-1143-55B      | 6.73 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R22852023          | 0.26 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R22852173          | 0.26 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R32025115          | 0.61 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R32255152          | 0.59 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R32260152          | 0.57 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R14044907          | 0.68 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R14044917          | 0.69 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R14050123          | 0.39 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R14050163          | 0.40 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R14089103          | 0.32 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R22862715          | 0.32 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R27957112          | 0.40 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R27958702          | 0.62 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R30186912          | 0.35 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R30191712          | 0.25 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R30927722          | 0.30 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R32257012          | 0.60 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R32975102          | 0.41 |
| 2020.8.20 | 雷达手表  | R27058112          | 0.34 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M005.830.11.031.80 | 0.16 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M024.444.16.031.00 | 0.21 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M024.630.36.061.00 | 0.18 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M031.631.33.021.00 | 0.27 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M032.607.36.050.09 | 0.17 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M8330.9.11.13      | 0.19 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M8340.4.B1.11      | 0.22 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M8607.4.10.1       | 0.33 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M026.608.37.051.00 | 0.33 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M007.207.16.106.00 | 0.16 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M010.007.11.053.09 | 0.16 |
| 2020.8.20 | 美度手表  | M027.208.16.106.00 | 0.23 |

|           |        |                    |       |
|-----------|--------|--------------------|-------|
| 2020.8.20 | 美度手表   | M039.007.36.013.00 | 0.16  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T006.428.36.058.01 | 0.16  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T035.410.16.031.00 | 0.07  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T035.627.11.051.00 | 0.17  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T063.409.11.018.00 | 0.07  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T063.637.36.037.00 | 0.09  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T063.639.36.037.00 | 0.09  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T063.639.36.037.00 | 0.09  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T086.408.11.031.00 | 0.18  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T086.408.11.031.00 | 0.18  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T099.427.11.038.00 | 0.20  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T101.410.16.031.00 | 0.05  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T006.207.16.038.00 | 0.11  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T035.207.11.031.00 | 0.13  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T058.009.11.051.00 | 0.06  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T085.207.16.013.00 | 0.11  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T086.208.22.116.00 | 0.22  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T099.207.36.448.00 | 0.16  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T101.207.11.116.00 | 0.13  |
| 2020.8.20 | 天梭手表   | T113.109.11.036.00 | 0.09  |
| 2020.8.20 | 万宝龙水笔  | 7571               | 0.30  |
| 2020.8.20 | 万宝龙水笔  | 114796             | 0.14  |
| 2020.8.20 | 江诗丹顿手表 | 4000E/000R-B438    | 24.66 |
| 2020.8.20 | 江诗丹顿手表 | 2305V/100A-B170    | 1.00  |
| 2020.8.21 | 宝珀手表   | 6654A-1127-55B     | 8.29  |
| 2020.8.21 | 万宝龙皮带  | 118436             | 0.17  |
| 2020.8.21 | 百年灵表带  | 152SS              | 0.05  |
| 2020.8.21 | 欧米茄手表  | 42423402002002     | 3.38  |
| 2020.8.22 | 欧米茄手表  | 42423402102001     | 4.66  |
| 2020.8.22 | 卡地亚手表  | WJBB0034           | 14.71 |
| 2020.8.22 | 卡地亚手表  | WE902064           | 23.63 |
| 2020.8.24 | 欧米茄手表  | 21022422003001     | 4.21  |
| 2020.8.25 | 雷达手表   | R32976152          | 0.41  |
| 2020.8.25 | 卡地亚手表  | WSSA0022           | 2.57  |



|           |                 |                 |       |
|-----------|-----------------|-----------------|-------|
| 2020.8.25 | 卡地亚手表           | W4TA0008        | 4.93  |
| 2020.8.25 | 宝珀手表            | 5015-1130-52A   | 10.27 |
| 2020.8.25 | VIVIDUS 床体      | 528723          | 13.90 |
| 2020.8.25 | 宝珀手表            | 6106-3642-55A   | 7.00  |
| 2020.8.27 | 伯爵手表            | G0A45050 寄售     | 14.60 |
| 2020.8.28 | 欧米茄手表           | 42423276052001  | 2.59  |
| 2020.8.31 | 江诗丹顿手表          | 4500V/000R-B127 | 24.21 |
| 2020.9.4  | 万宝龙卡片套          | 113225          | 0.13  |
| 2020.9.5  | 积家手表            | Q3442430        | 14.58 |
| 2020.9.6  | 沛纳海手表           | PAM00914        | 3.70  |
| 2020.9.9  | 积家表带            | QC136472        | 0.30  |
| 2020.9.11 | 卡地亚手表           | W6920071        | 3.68  |
| 2020.9.11 | 卡地亚手表           | W6920071        | 3.25  |
| 2020.9.11 | 卡地亚手表           | WGPA0014        | 9.18  |
| 2020.9.11 | 积家手表            | Q3448430        | 10.08 |
| 2020.9.11 | 积家手表            | Q1372520        | 12.58 |
| 2020.9.11 | 江诗丹顿手表          | 82172/000R-9382 | 15.80 |
| 2020.9.13 | 积家手表            | Q2588422        | 5.38  |
| 2020.9.13 | 江诗丹顿手表          | 81015/000R-B282 | 10.00 |
| 2020.9.14 | 百年灵表带           | 152S            | 0.05  |
| 2020.9.15 | 积家手表            | Q3468130        | 8.68  |
| 2020.9.16 | 卡地亚手表           | WE902074        | 4.16  |
| 2020.9.17 | 江诗丹顿手表          | 81015/000R-B903 | 14.11 |
| 2020.9.18 | 江诗丹顿手表          | 4010T/000R-B344 | 10.00 |
| 2020.9.20 | 欧米茄手表           | 13125256055001  | 4.85  |
| 2020.9.21 | 万宝龙卡片套          | 113309          | 0.08  |
| 2020.9.21 | 海丝腾羽绒枕标准<br>(中) | 51519           | 0.45  |
| 2020.9.22 | 萧邦手表            | 278559-6001     | 5.18  |
| 2020.9.22 | 万国手表            | IW377714        | 3.63  |
| 2020.9.22 | 卡地亚手表           | W5200013        | 1.66  |
| 2020.9.22 | 积家手表            | Q1368470        | 6.84  |
| 2020.9.24 | 欧米茄手表           | 13125256055001  | 5.15  |
| 2020.9.24 | 欧米茄手表           | 13125286052001  | 5.40  |

|            |              |                     |       |
|------------|--------------|---------------------|-------|
| 2020.9.24  | 伯爵珠宝         | G36PB116            | 4.65  |
| 2020.9.24  | 积家手表         | Q1238420            | 5.80  |
| 2020.9.25  | 海丝腾床笠        | 62105               | 0.25  |
| 2020.9.25  | 积家手表         | Q3442430            | 15.30 |
| 2020.9.25  | 积家手表         | Q1362520            | 11.89 |
| 2020.9.25  | 积家手表         | Q3448430            | 4.30  |
| 2020.9.25  | 伯爵珠宝         | G33PB300 寄售         | 1.50  |
| 2020.9.27  | 江诗丹顿手表       | 4400E/000R-B436     | 18.68 |
| 2020.9.27  | 萧邦手表         | 278573-6013         | 4.93  |
| 2020.9.27  | 真丝色织提花大被单四件套 | 1020163951          | 1.43  |
| 2020.9.27  | 江诗丹顿手表       | 4000U/000R-B516     | 25.06 |
| 2020.9.27  | 积家手表         | Q3468410            | 6.31  |
| 2020.10.1  | 万宝龙水笔        | 114806              | 1.64  |
| 2020.10.6  | 积家手表         | Q3848420            | 5.77  |
| 2020.10.6  | 宝珀手表         | 5054-1110-B52A      | 8.18  |
| 2020.10.6  | 宝珀手表         | 6126-3642-55B       | 11.75 |
| 2020.10.6  | 宝珀手表         | 2360-1191A-55B      | 9.40  |
| 2020.10.9  | 雅典手表         | 1183-170LE-3/90-ANT | 5.34  |
| 2020.10.9  | 海丝腾双棒颈椎枕     | 65716               | 0.15  |
| 2020.10.10 | 积家手表         | Q1238420            | 5.20  |
| 2020.10.12 | 万宝龙钢笔        | 118844              | 0.29  |
| 2020.10.13 | 卡地亚手表        | W5200025            | 3.08  |
| 2020.10.14 | 积家手表         | Q1368420            | 8.00  |
| 2020.10.15 | 积家手表         | Q3468410            | 5.00  |
| 2020.10.15 | 伯爵手表         | G0A42150            | 11.50 |
| 2020.10.17 | 江诗丹顿手表       | 4000E/000A-B439     | 13.88 |
| 2020.10.19 | 欧米茄手表        | 21032422001001      | 3.33  |
| 2020.10.22 | 欧米茄手表        | 13133412103001      | 4.44  |
| 2020.10.22 | 万国手表         | IW391027            | 3.60  |
| 2020.10.22 | 积家手表         | Q3448430            | 8.85  |
| 2020.10.22 | 舒享法国鹅绒厚被     | 1020200039          | 0.22  |
| 2020.10.22 | 欧米茄手表        | 42413402106002      | 3.47  |
| 2020.10.23 | 伯爵手表         | G0A31114 寄售         | 11.39 |

|            |                 |                 |       |
|------------|-----------------|-----------------|-------|
| 2020.10.23 | 卡地亚手表           | W69010Z4        | 2.63  |
| 2020.10.25 | 萧邦手表            | 278573-6011     | 4.76  |
| 2020.10.26 | 积家手表            | Q2668432        | 4.90  |
| 2020.10.27 | 万宝龙皮带           | 118436          | 0.19  |
| 2020.10.28 | 百年灵手表           | A17318101B1A1   | 2.21  |
| 2020.10.29 | 江诗丹顿手表          | 8005F/120A-B497 | 15.83 |
| 2020.10.29 | 卡地亚手表           | WJBB0034        | 13.49 |
| 2020.11.1  | 卡地亚手表           | WSSA0023        | 2.31  |
| 2020.11.1  | 江诗丹顿手表          | 4600E/000R-B441 | 13.69 |
| 2020.11.4  | 万宝龙钢笔           | 111044          | 0.62  |
| 2020.11.4  | 江诗丹顿手表          | 1205V/100A-B590 | 10.58 |
| 2020.11.4  | 积家手表            | Q4018420        | 4.40  |
| 2020.11.6  | 积家手表            | Q9008170        | 5.20  |
| 2020.11.9  | 宝珀手表            | 6654-1127-55B   | 9.48  |
| 2020.11.10 | 卡地亚手表           | W6920097        | 3.00  |
| 2020.11.12 | 万宝龙皮带           | 112350          | 0.30  |
| 2020.11.12 | 万宝龙皮带           | 118425          | 0.30  |
| 2020.11.12 | 万宝龙小皮具          | 127447          | 0.13  |
| 2020.11.13 | 卡地亚手表           | WGBB0017        | 11.80 |
| 2020.11.13 | 江诗丹顿手表          | 4600E/000R-B441 | 14.49 |
| 2020.11.13 | 江诗丹顿手表          | 4600E/000R-B441 | 9.49  |
| 2020.11.15 | 萧邦手表            | 278573-6026     | 4.40  |
| 2020.11.16 | 积家手表            | Q2668130        | 6.08  |
| 2020.11.16 | 百年灵手表           | AB2010161C1S1   | 2.80  |
| 2020.11.16 | 舒享法国鹅绒厚被        | 1020200017      | 0.75  |
| 2020.11.16 | 卡地亚手表           | W6920097        | 8.87  |
| 2020.11.16 | 寐 Somma 缎纹提花四件套 | 3070100578      | 0.76  |
| 2020.11.17 | 积家手表            | Q9028170        | 8.68  |
| 2020.11.20 | 江诗丹顿手表          | 1205V/000R-B592 | 20.00 |
| 2020.11.21 | 江诗丹顿手表          | 4100U/000R-B180 | 2.00  |
| 2020.11.22 | 江诗丹顿手表          | 1205V/000R-B592 | 18.70 |
| 2020.11.23 | 萧邦手表            | 278573-3013     | 7.50  |
| 2020.11.26 | 艾格瑞芬芳熏香瓶        | 3071300036      | 0.32  |

|            |           |                     |       |
|------------|-----------|---------------------|-------|
| 2020.11.26 | 积家手表      | Q1362501            | 9.42  |
| 2020.11.27 | 欧米茄手表     | 21022422001001      | 4.35  |
| 2020.11.27 | 江诗丹顿手表    | 4600E/000A-B487     | 8.92  |
| 2020.11.27 | 舒享法国鹅绒春秋被 | 1020200019          | 0.22  |
| 2020.11.28 | 江诗丹顿手表    | 4000E/000A-B439     | 16.00 |
| 2020.11.30 | 欧米茄手表     | 43310412102001      | 3.89  |
| 2020.11.30 | 万宝龙皮具     | 113211              | 0.21  |
| 2020.12.1  | 积家手表      | Q3448430            | 3.00  |
| 2020.12.2  | 万宝龙双肩包    | 118259              | 0.54  |
| 2020.12.2  | 江诗丹顿表带    | XF081727            | 0.22  |
| 2020.12.2  | 欧米茄手表     | 32930445104001      | 6.35  |
| 2020.12.2  | 万宝龙水笔     | 125485              | 0.80  |
| 2020.12.2  | 积家手表      | Q3442430            | 16.63 |
| 2020.12.2  | 积家手表      | Q3462430            | 5.61  |
| 2020.12.2  | 江诗丹顿手表    | 5500V/110A-B481     | 24.30 |
| 2020.12.3  | 江诗丹顿手表    | 4605F/000R-B496     | 20.00 |
| 2020.12.3  | 江诗丹顿手表    | 85180/000R-9248     | 19.03 |
| 2020.12.3  | 江诗丹顿手表    | 5500V/110A-B148     | 22.10 |
| 2020.12.3  | 卡地亚手表     | W69012Z4            | 4.68  |
| 2020.12.3  | 江诗丹顿手表    | 4600E/000R-B576     | 10.00 |
| 2020.12.3  | 积家手表      | Q3402530            | 9.35  |
| 2020.12.3  | 积家手表      | Q9028180            | 7.26  |
| 2020.12.3  | 积家手表      | Q3448430            | 7.94  |
| 2020.12.3  | 宝珀手表      | 3663-2954-55B       | 17.29 |
| 2020.12.3  | 江诗丹顿手表    | 6000T/000R-B346 寄售  | 5.00  |
| 2020.12.3  | 江诗丹顿手表    | 4400E/000A-B437     | 2.00  |
| 2020.12.4  | 帝舵手表      | 12500.65050.i354177 | 0.61  |
| 2020.12.4  | 卡地亚手表     | WSCL0005            | 1.33  |
| 2020.12.4  | 卡地亚手表     | WSPN0007            | 1.97  |
| 2020.12.4  | 卡地亚手表     | W69016Z4            | 1.83  |
| 2020.12.4  | 卡地亚手表     | W5200014            | 0.87  |
| 2020.12.4  | 卡地亚手表     | WSCL0017            | 1.33  |
| 2020.12.4  | 卡地亚手表     | WSCL0016            | 1.72  |

|           |        |                 |       |
|-----------|--------|-----------------|-------|
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WSBB0021        | 3.19  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WSPA0013        | 1.63  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WSCL0016        | 1.25  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WSTA0030        | 0.75  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W4CL0006        | 2.88  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W69007Z3        | 0.82  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W4CL0006        | 2.88  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W69012Z4        | 1.97  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W3BB0005        | 3.16  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WE902074        | 2.22  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W69010Z4        | 1.40  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WE902074        | 2.22  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | W1556368        | 2.92  |
| 2020.12.4 | 卡地亚手表  | WSPA0013        | 2.56  |
| 2020.12.4 | 欧米茄手表  | 32418384005001  | 3.09  |
| 2020.12.4 | 欧米茄手表  | 13023392102001  | 2.89  |
| 2020.12.4 | 欧米茄手表  | 42420332053001  | 2.39  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW516401        | 7.49  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW356501        | 1.51  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW458101        | 1.72  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW391007        | 1.88  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW391030        | 3.00  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW391029        | 2.59  |
| 2020.12.4 | 万国手表   | IW377714        | 1.86  |
| 2020.12.4 | 江诗丹顿手表 | 87172/000R-B167 | 5.63  |
| 2020.12.4 | 江诗丹顿手表 | 4400E/000R-B436 | 7.47  |
| 2020.12.4 | 江诗丹顿手表 | 4500V/110A-B126 | 4.77  |
| 2020.12.4 | 江诗丹顿手表 | 85180/000R-9248 | 6.15  |
| 2020.12.4 | 江诗丹顿手表 | 7700V/110A-B172 | 11.88 |
| 2020.12.4 | 江诗丹顿手表 | 85515/000R-9840 | 12.16 |
| 2020.12.4 | 沛纳海手表  | PAM00630        | 2.28  |
| 2020.12.4 | 沛纳海手表  | PAM00973        | 3.88  |
| 2020.12.4 | 万宝龙皮带  | 112363          | 0.16  |
| 2020.12.4 | 万宝龙手表  | 111184          | 0.84  |

|            |                  |                  |       |
|------------|------------------|------------------|-------|
| 2020.12.6  | 江诗丹顿表带           | XF082195         | 0.31  |
| 2020.12.6  | 积家手表             | Q3348420         | 8.10  |
| 2020.12.6  | 百年灵手表            | V32395101B1X1    | 0.89  |
| 2020.12.7  | 艾格瑞芬芳熏香瓶         | 3071300036       | 0.42  |
| 2020.12.10 | 海丝腾双棒颈椎枕         | 65716            | 0.24  |
| 2020.12.11 | 丝棉素色缎纹大床<br>单四件套 | 1020165191       | 0.70  |
| 2020.12.11 | 丝棉素色缎纹大床<br>单四件套 | 1020165190       | 0.70  |
| 2020.12.11 | 舒享冰颜波兰鹅绒<br>春秋被  | 1020260790       | 0.65  |
| 2020.12.15 | 麒麟珠宝             | WU-NL0006A-WGDON | 0.81  |
| 2020.12.15 | 麒麟珠宝             | WU-BR0002E-RGDRA | 0.67  |
| 2020.12.15 | 万宝龙水笔            | 117148           | 0.26  |
| 2020.12.16 | 沛纳海手表            | PAM00683         | 5.08  |
| 2020.12.16 | 卡地亚手表            | WJSA0017         | 10.06 |
| 2020.12.17 | 卡地亚手表            | WHTN0005         | 52.00 |
| 2020.12.17 | 海丝腾成人睡衣          | 62212            | 0.12  |
| 2020.12.18 | 宝珀手表             | 6264-4628-55B    | 10.01 |
| 2020.12.18 | 宝珀手表             | 5000-1110-B52A   | 5.81  |
| 2020.12.22 | 万宝龙卡片套           | 7161             | 0.12  |
| 2020.12.22 | 万宝龙香水            | 116979           | 0.06  |
| 2020.12.22 | 麒麟珠宝             | WU-NL0006D-RGDRA | 0.81  |
| 2020.12.23 | 卡地亚手表            | WSPA0012         | 4.30  |
| 2020.12.23 | 纯棉缎纹大床笠          | 1020166936       | 0.23  |
| 2020.12.23 | 纯棉色织提花大床<br>笠四件套 | 1020165027       | 0.42  |
| 2020.12.25 | 积家手表             | Q9028471         | 1.73  |
| 2020.12.28 | 宝珀手表             | 6654A-1127-55B   | 9.90  |
| 2020.12.28 | 宝珀手表             | 6654A-1127-55B   | 0.11  |
| 2020.12.28 | 万宝龙水笔            | 125300           | 0.85  |
| 2020.12.29 | 积家手表             | Q1368420         | 6.00  |
| 2020.12.29 | 卡地亚手表            | WGSA0012         | 9.20  |
| 2020.12.29 | 百年灵手表            | A32397101B1A1    | 2.67  |
| 2020.12.29 | 宝珀手表             | 5000-0130-B52A   | 5.80  |
| 2020.12.30 | 宝珀手表             | 6264-3642-55B    | 12.50 |

|            |              |                |       |
|------------|--------------|----------------|-------|
| 2020.12.30 | 丝棉素色缎纹大床单四件套 | 1020165190     | -1.40 |
| 2020.12.30 | 积家手表         | Q1258420       | 6.39  |
| 2020.12.31 | 宝珀手表         | 2360-2991A-55A | 17.80 |
| 2018.8.17  | 维修费          |                | 0.44  |
| 2018.8.29  | 维修费          |                | 0.04  |
| 2018.10.22 | 维修费          |                | 1.04  |
| 2019.3.4   | 维修费          |                | 0.04  |
| 2019.3.5   | 维修费          |                | 0.44  |
| 2019.3.11  | 维修费          |                | 1.88  |
| 2019.5.31  | 维修费          |                | 0.68  |
| 2019.5.31  | 维修费          |                | 0.09  |
| 2019.6.25  | 维修费          |                | 0.56  |
| 2019.8.23  | 维修费          |                | 0.52  |
| 2019.10.14 | 维修费          |                | 0.17  |
| 2019.11.18 | 维修费          |                | 0.13  |
| 2019.11.18 | 维修费          |                | 0.40  |
| 2019.11.25 | 维修费          |                | 3.61  |
| 2019.11.29 | 维修费          |                | 0.37  |
| 2020.1.6   | 维修费          |                | 0.67  |
| 2020.2.27  | 维修费          |                | 0.60  |
| 2020.3.22  | 维修费          |                | 0.67  |
| 2020.3.27  | 维修费          |                | 0.67  |
| 2020.4.14  | 维修费          |                | 1.07  |
| 2020.4.14  | 维修费          |                | 0.75  |
| 2020.4.17  | 维修费          |                | 0.60  |
| 2020.4.21  | 维修费          |                | 0.60  |
| 2020.4.24  | 维修费          |                | 0.45  |
| 2020.4.27  | 维修费          |                | 0.50  |
| 2020.5.3   | 维修费          |                | 0.26  |
| 2020.5.12  | 维修费          |                | 0.75  |
| 2020.5.19  | 维修费          |                | 0.95  |
| 2020.5.28  | 维修费          |                | 0.45  |
| 2020.6.16  | 维修费          |                | 0.69  |

|           |     |  |      |
|-----------|-----|--|------|
| 2020.6.19 | 维修费 |  | 0.60 |
| 2020.6.22 | 维修费 |  | 1.16 |
| 2020.6.23 | 维修费 |  | 0.56 |
| 2020.6.28 | 维修费 |  | 0.74 |
| 2020.6.30 | 维修费 |  | 0.59 |
| 2020.7.3  | 维修费 |  | 1.14 |
| 2020.7.3  | 维修费 |  | 0.09 |
| 2020.7.27 | 维修费 |  | 0.82 |
| 2020.7.27 | 维修费 |  | 0.59 |
| 2020.8.11 | 维修费 |  | 1.03 |
| 2020.8.20 | 维修费 |  | 0.11 |
| 2020.8.20 | 维修费 |  | 1.01 |
| 2020.8.24 | 维修费 |  | 0.67 |
| 2020.8.24 | 维修费 |  | 0.12 |
| 2020.9.9  | 维修费 |  | 0.56 |
| 2020.9.9  | 维修费 |  | 0.59 |
| 2020.9.10 | 维修费 |  | 0.28 |
| 2020.9.10 | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.9.11 | 维修费 |  | 0.22 |
| 2020.9.11 | 维修费 |  | 0.48 |
| 2020.9.11 | 维修费 |  | 0.43 |
| 2020.9.12 | 维修费 |  | 0.18 |
| 2020.9.14 | 维修费 |  | 0.74 |
| 2020.9.14 | 维修费 |  | 1.13 |
| 2020.9.14 | 维修费 |  | 2.35 |
| 2020.9.14 | 维修费 |  | 0.15 |
| 2020.9.15 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.9.16 | 维修费 |  | 1.16 |
| 2020.9.16 | 维修费 |  | 1.16 |
| 2020.9.16 | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.9.16 | 维修费 |  | 0.04 |
| 2020.9.18 | 维修费 |  | 0.22 |
| 2020.9.21 | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.9.21 | 维修费 |  | 0.02 |



|            |     |  |      |
|------------|-----|--|------|
| 2020.9.21  | 维修费 |  | 0.17 |
| 2020.9.22  | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.9.22  | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.9.22  | 维修费 |  | 0.71 |
| 2020.9.23  | 维修费 |  | 0.33 |
| 2020.9.23  | 维修费 |  | 2.21 |
| 2020.9.24  | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.9.27  | 维修费 |  | 0.43 |
| 2020.9.27  | 维修费 |  | 0.41 |
| 2020.9.27  | 维修费 |  | 0.59 |
| 2020.9.28  | 维修费 |  | 0.15 |
| 2020.9.29  | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.9.30  | 维修费 |  | 0.19 |
| 2020.9.30  | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.10.1  | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.10.11 | 维修费 |  | 0.07 |
| 2020.10.11 | 维修费 |  | 0.60 |
| 2020.10.12 | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.10.13 | 维修费 |  | 0.28 |
| 2020.10.14 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.10.15 | 维修费 |  | 1.02 |
| 2020.10.15 | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.10.15 | 维修费 |  | 0.16 |
| 2020.10.15 | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.10.16 | 维修费 |  | 0.59 |
| 2020.10.16 | 维修费 |  | 0.78 |
| 2020.10.16 | 维修费 |  | 1.69 |
| 2020.10.17 | 维修费 |  | 0.16 |
| 2020.10.17 | 维修费 |  | 0.16 |
| 2020.10.21 | 维修费 |  | 0.04 |
| 2020.10.21 | 维修费 |  | 0.16 |
| 2020.10.22 | 维修费 |  | 0.17 |
| 2020.10.22 | 维修费 |  | 0.60 |
| 2020.10.22 | 维修费 |  | 0.02 |

|            |     |  |      |
|------------|-----|--|------|
| 2020.10.22 | 维修费 |  | 0.28 |
| 2020.10.23 | 维修费 |  | 0.53 |
| 2020.10.23 | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.10.23 | 维修费 |  | 1.20 |
| 2020.10.23 | 维修费 |  | 0.21 |
| 2020.10.24 | 维修费 |  | 0.51 |
| 2020.10.24 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.10.25 | 维修费 |  | 0.17 |
| 2020.10.25 | 维修费 |  | 0.17 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.80 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.16 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.11 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.22 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.83 |
| 2020.10.28 | 维修费 |  | 0.35 |
| 2020.10.29 | 维修费 |  | 0.47 |
| 2020.10.29 | 维修费 |  | 0.92 |
| 2020.10.30 | 维修费 |  | 0.25 |
| 2020.10.30 | 维修费 |  | 1.14 |
| 2020.10.31 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.10.31 | 维修费 |  | 0.53 |
| 2020.11.1  | 维修费 |  | 0.44 |
| 2020.11.1  | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.11.2  | 维修费 |  | 0.16 |
| 2020.11.2  | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.11.4  | 维修费 |  | 0.28 |
| 2020.11.5  | 维修费 |  | 3.08 |
| 2020.11.10 | 维修费 |  | 0.28 |
| 2020.11.10 | 维修费 |  | 0.40 |
| 2020.11.11 | 维修费 |  | 0.58 |
| 2020.11.11 | 维修费 |  | 1.23 |
| 2020.11.13 | 维修费 |  | 0.20 |

|            |     |  |      |
|------------|-----|--|------|
| 2020.11.13 | 维修费 |  | 0.53 |
| 2020.11.13 | 维修费 |  | 0.41 |
| 2020.11.13 | 维修费 |  | 0.11 |
| 2020.11.14 | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.11.14 | 维修费 |  | 0.08 |
| 2020.11.16 | 维修费 |  | 4.00 |
| 2020.11.16 | 维修费 |  | 0.36 |
| 2020.11.17 | 维修费 |  | 0.07 |
| 2020.11.17 | 维修费 |  | 1.20 |
| 2020.11.17 | 维修费 |  | 0.47 |
| 2020.11.18 | 维修费 |  | 0.07 |
| 2020.11.18 | 维修费 |  | 0.07 |
| 2020.11.18 | 维修费 |  | 0.48 |
| 2020.11.18 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.11.19 | 维修费 |  | 0.08 |
| 2020.11.19 | 维修费 |  | 0.19 |
| 2020.11.20 | 维修费 |  | 0.19 |
| 2020.11.20 | 维修费 |  | 0.02 |
| 2020.11.20 | 维修费 |  | 0.80 |
| 2020.11.21 | 维修费 |  | 0.74 |
| 2020.11.21 | 维修费 |  | 0.85 |
| 2020.11.21 | 维修费 |  | 0.44 |
| 2020.11.21 | 维修费 |  | 0.25 |
| 2020.11.22 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.11.24 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.11.24 | 维修费 |  | 1.69 |
| 2020.11.25 | 维修费 |  | 0.41 |
| 2020.11.27 | 维修费 |  | 0.27 |
| 2020.11.27 | 维修费 |  | 0.82 |
| 2020.11.28 | 维修费 |  | 0.03 |
| 2020.11.28 | 维修费 |  | 0.37 |
| 2020.11.30 | 维修费 |  | 0.59 |
| 2020.12.1  | 维修费 |  | 1.35 |
| 2020.12.1  | 维修费 |  | 0.51 |

|            |     |  |          |
|------------|-----|--|----------|
| 2020.12.2  | 维修费 |  | 1.74     |
| 2020.12.2  | 维修费 |  | 0.30     |
| 2020.12.3  | 维修费 |  | 0.42     |
| 2020.12.3  | 维修费 |  | 0.56     |
| 2020.12.3  | 维修费 |  | 0.37     |
| 2020.12.3  | 维修费 |  | 1.10     |
| 2020.12.3  | 维修费 |  | 0.44     |
| 2020.12.3  | 维修费 |  | 0.27     |
| 2020.12.4  | 维修费 |  | 1.37     |
| 2020.12.4  | 维修费 |  | 0.12     |
| 2020.12.4  | 维修费 |  | 0.22     |
| 2020.12.5  | 维修费 |  | 0.73     |
| 2020.12.10 | 维修费 |  | 1.10     |
| 2020.12.16 | 维修费 |  | 0.75     |
| 2020.12.17 | 维修费 |  | 0.48     |
| 2020.12.21 | 维修费 |  | 0.02     |
| 2020.12.21 | 维修费 |  | 0.18     |
| 2020.12.21 | 维修费 |  | 0.28     |
| 2020.12.21 | 维修费 |  | 0.47     |
| 2020.12.21 | 维修费 |  | 0.60     |
| 2020.12.22 | 维修费 |  | 0.03     |
| 2020.12.23 | 维修费 |  | 0.03     |
| 2020.12.24 | 维修费 |  | 0.75     |
| 2020.12.25 | 维修费 |  | 0.19     |
| 2020.12.25 | 维修费 |  | 0.37     |
| 2020.12.28 | 维修费 |  | 0.03     |
| 2020.12.29 | 维修费 |  | 1.14     |
| 2020.12.29 | 维修费 |  | 0.37     |
| 2020.12.30 | 维修费 |  | 0.56     |
| 2020.12.30 | 维修费 |  | 0.15     |
| 2020.12.31 | 维修费 |  | 0.15     |
| 2020.12.31 | 维修费 |  | 0.59     |
| 合计         |     |  | 2,605.52 |

---

注 1、2020 年 4 票负数系直接转账的退款；

注 2、上述存在同一天销售较多的同一品牌收入，如美度、天梭、雷达等，主要是因为这几个品牌属于未来不再销售的品牌手表，经计提跌价之后集中处置导致。

本公司直接转账收款的客户与实际控制人及董监高不存在关联关系及其他利益安排；款项均由消费者直接转入公司银行账户，不存在个人卡收款情况；以上直接转账的客户均为个人消费者，不存在第三方付款的情形。

**2、说明 POS 刷卡到银行账户回款滞后 1-2 天，与自营模式下根据门店日报表并核对货款后确认收入是否矛盾。**

公司的 POS 机主要与银联和拉卡拉合作。对于银联，公司从成立开始就一直和最大的银联合作，而福州市场在开设店铺就近开银行账户的时候，当地银行与拉卡拉合作，因此公司也通过拉卡拉进行结算。因此，公司在选择结算机构时不存在其他特殊安排，均是基于正常的商业逻辑展开的合作。

公司自营门店的收入确认依据为取得各店面经核对无误后的门店日报表，并与 POS 单据等核对，核对无误后确认收入；

在自营模式下，消费者在门店 POS 机刷卡后，银联公司即收到了消费者的款项，并将该笔款项于 1-2 日内转账至发行人银行账户。公司在获取 POS 机刷卡小票时即获取了收款凭证，该笔款项系银联公司系统产生的在途资金，极有可能收回，此时符合收入确认条件。因此，POS 刷卡到银行账户回款滞后 1-2 天是公司应收账款回收，与在获取门店日报表并与 POS 单据等核对无误后确认收入不矛盾。

**四、请发行人按联营模式、自营模式补充披露报告期各期终端个人客户及非个人客户（如有）的收入及占比，并结合收入分层说明上述客户采购商品较多的原因及合理性，是否存在同一个人客户交易频繁或现金付款金额较高等异常交易情况，说明上述情况形成的原因及相关内部控制措施，是否存在通过自我交易或关联方交易伪造交易而虚增收入的情况。**

**（一）补充披露报告期各期终端个人客户及非个人客户（如有）的收入及占比，并结合收入分层说明上述客户采购商品较多的原因及合理性**

(1) 公司报告期内个人客户以及非个人客户的收入及占比情况

具体如下表所示：

| 经营模式 | 客户类型 | 2020 年度   |        | 2019 年度   |        | 2018 年度   |        |
|------|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|      |      | 金额(万元)    | 比例(%)  | 金额(万元)    | 比例(%)  | 金额(万元)    | 比例(%)  |
| 自营   | 个人   | 40,157.55 | 55.60  | 26,883.51 | 52.19  | 18,089.97 | 47.34  |
|      | 非个人  | 26.48     | 0.04   | 20.73     | 0.04   | 6.92      | 0.02   |
| 联营   | 商场   | 32,042.00 | 44.36  | 24,611.47 | 47.77  | 20,117.09 | 52.64  |
| 合计   |      | 72,226.03 | 100.00 | 51,515.71 | 100.00 | 38,213.98 | 100.00 |

自营模式下，客户主要为个人客户，非个人客户占极少；联营模式下，2020 年 1 月 1 日之前，公司与商场签订销售合同，并于商场结算货款，因此商场为本公司的客户，所以联营模式下不存在个人客户，2020 年 1 月 1 日开始，根据新会计准则，采用总额法确认收入，公司客户为个人，但由于结算对象以及直接的发票开具对象为商场，此处无法对终端客户进行分类。

联营商场采购较多原因为商场向终端客户销售商品并结算货款，再按期一次性与本公司结算采购款，多个终端客户的采购按期汇总体现成联营商场的采购，故联营商场采购较多。

(2) 公司报告期内收入分层情况

具体如下表所示：

| 收入分层    | 2020 年度 |           | 2019 年度 |           | 2018 年度 |           |
|---------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
|         | 数量(个)   | 收入(万元)    | 数量(个)   | 收入(万元)    | 数量(个)   | 收入(万元)    |
| 0-2.5 万 | 12,989  | 6,657.06  | 11,381  | 6,426.95  | 10,272  | 5,929.86  |
| 2.5-5 万 | 7,014   | 24,007.81 | 4,894   | 17,036.32 | 3,692   | 12,899.00 |
| 5-10 万  | 2,357   | 15,379.17 | 1,558   | 10,419.47 | 1,107   | 7,487.77  |
| 10-15 万 | 829     | 9,486.26  | 553     | 6,725.15  | 424     | 5,134.77  |
| 15-20 万 | 375     | 5,916.08  | 227     | 3,854.24  | 133     | 2,264.56  |
| 20 万以上  | 370     | 24,007.81 | 213     | 5,898.68  | 136     | 3,943.89  |

|    |        |           |        |           |        |           |
|----|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
| 合计 | 23,934 | 70,802.91 | 18,826 | 50,360.81 | 15,764 | 37,660.17 |
|----|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|

注：由于床品计量单位并不单一，故收入分层合计金额为不含床品与维修，与收入存在差异。

报告期内公司收入分层主要集中在 0-10 万元之间，是因为公司门店分布在宁波、厦门等二线城市，价位在 0-10 万元的中高端手表对于大多数有购买意向的消费者来说性价比高，且更能承受。这一档次的手表是公司业务的主要方向，也符合公司产品定位。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4、主营业务收入按销售模式分类”中补充披露。

## （二）异常交易情况的说明

保荐机构、申报会计师检查了报告期内自营门店全部 POS 机流水记录，统计在申报期内，相同卡号的刷卡次数及累计刷卡金额，并据此核查是否存在同一客户多次刷卡的现象，判断是否存在“刷单”等虚构收入的情况。经核查，未发现存在同一客户频繁交易或有“刷单”迹象的情况。

保荐机构、申报会计师检查了报告期内各期门店销售日报表、现金日记账等记录，未发现客户现金付款金额较高的情况。

综上，不存在同一个人客户交易频繁或现金付款金额较高等异常交易情况。

## （三）对于通过关联交易虚增收入方面的核查

1、获取本公司关联方报告期内各期的财务数据、银行对账单，检查关联方与本公司的交易以及往来；

2、逐笔核查关联方个人卡是否在本公司联营商场、自营门店存在频繁或大额的消费，并核实是否属于与本公司的交易；

3、核查本公司与关联方的其他往来，核实往来款项性质。

经核查，公司不存在通过自我交易或关联方交易伪造交易而虚增收入的情况。

五、请保荐机构、申报会计师说明对发行人个人客户核查的情况，包括但不限于核查方法、数量、收入、占比、核查结果是否存在差异并对差异说明原因。

保荐机构、申报会计师对发行人报告期内各期销售的个人客户进行了核查，采用随机数表抽样的方法，从发行人各期自营、联营门店销售清单中均分别抽取 100 名、100 名、150 名，从联营门店销售清单中均分别抽取 20 名、20 名、20 名。通过电话访谈的方式进行了核查，核查结果如下表所示：

| 自营门店核查情况  | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 核查样本量     | 150     | 100     | 100     |
| 客户未接通或不方便 | 76      | 56      | 44      |
| 客户确认正确    | 74      | 44      | 55      |
| 客户确认有误    | 0       | 0       | 1       |

对于自营门店客户，与客户取得联系的笔数分别为 74、44、56 笔，仅 2018 年具有一笔交易存在争议，争议原因为客户反映所购“江诗丹顿和韵男表”已退货，该笔交易确实于 2019 年 2 月发生退货。

| 联营门店核查情况  | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 核查样本量     | 20      | 20      | 20      |
| 客户未接通或不方便 | 14      | 17      | 18      |
| 客户确认正确    | 6       | 3       | 2       |
| 客户确认有误    | 0       | 0       | 0       |

对于联营门店客户，能够与客户取得联系的笔数分别为 6、3、2 笔，均确认无误。

综上，对于已取得联系的个人客户，核查结果不存在差异。

六、请保荐机构、申报会计师说明是否就收入真实性进行了 IT 审计，补充说明对发行人运营数据与财务数据的匹配性采取的核查程序、核查过程及核查结论。

申报会计师未对发行人进行 IT 审计，原因如下：



1、发行人采用的财务系统为“用友 NC”财务软件，零售系统为用友公司“友零售”零售系统。用友软件公司是全球领先的企业服务提供商，发行人使用的“用友 NC”财务软件与“友零售”零售系统为经过市场检验的成熟产品，IT 审计重点关注的信息系统的策划、开发、使用维护方面可以信赖；

2、申报会计师双向核对了运营数据与财务数据的匹配性，对销售收款过程进行了控制测试，获取了自营销售模式下销售时的 pos 机小票、销售日报表、银行回单，核对其金额、单据日期、销售信息的准确性及真实性；获取了联营模式下的商场结算单、银行回单，核对其金额、回款客户、单据日期的准确性及真实性；

经核查，发行人运营数据与财务数据在存货采购数量、结存数量，存货收发数量（金额）等方面数据均一致，均真实准确反应了公司经营情况。

对此，项目组通过交易时间核查其交易数据的规律，具体结果如下：

| 交易日 | 2018 年  | 2019 年  | 2020 年  |
|-----|---------|---------|---------|
| 星期一 | 13.24%  | 11.55%  | 12.20%  |
| 星期二 | 12.76%  | 14.58%  | 12.36%  |
| 星期三 | 11.66%  | 12.65%  | 13.28%  |
| 星期四 | 11.92%  | 11.25%  | 11.47%  |
| 星期五 | 15.14%  | 14.21%  | 12.35%  |
| 星期六 | 17.08%  | 17.32%  | 18.95%  |
| 星期日 | 18.20%  | 18.44%  | 19.39%  |
| 合计  | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

如上表所示，周末的成交量略高于工作日，与日常消费逻辑相符。

## 七、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

1、获取并检查发行人报告期内各期的会计账簿、现金日记账、银行对账单、POS 机流水记录，对营业收入，应收账款、预收账款、回款金额进行量化分析，以核实其之间的关系是否准确；

2、获取发行人与万象城商场签订的合同，检查相关结算条款，以核实是否符合合同约定；

---

3、对万象城商场进行实地走访，询问商场相关负责人发行人与商场之间的结算方式、商场与其他门店的结算方式，以核实发行人与万象城商场之间的结算方式是否与其他门店一致，是否符合行业惯例；

4、获取发行人报告期内各期的门店清单与发行人主体全部营业执照等相关证照，检查对应门店是否已办理新的营业执照和税务登记；

5、获取并检查发行人与万象城商场之间的往来明细，抽查相关的原始凭证，并向所有万象城商场函证，得到了回函确认。同时检查期后的实际收款情况，以核实是否存在长期无法代为支付的款项及原因；

6、获取并检查发行人报告期内各期的现金日记账、银行流水、销售日报表、涉及现金收款交易的零售单、日结单、销售订单、出库单等单据，并抽取部分大额的现金购买客户进行电话访谈，核实现金交易的真实准确；

7、了解发行人销售收款相关的内部控制制度，并对其进行控制测试以核实相关内控是否得到有效执行；

8、获取并检查发行人报告期内各期直接转账收款的清单，核实是否与实际控制人及董监高存在关联关系，是否存在个人卡收款或第三方付款的情形；

9、获取并检查发行人报告期内各期 POS 流水记录，以核查是否存在同一个人客户交易频繁或现金付款金额较高等异常交易情况；

10、获取并检查发行人报告期内各期的财务数据、关联方清单、银行流水、往来清单等单据，核查与发行人与关联方之间的交易与往来；

11、获取并检查发行人关联方（实际控制人与董监高）报告期内各期个人银行卡流水，检查其与发行人之间的交易与往来，并核查其是否在本公司的联营商场或自营门店频繁或大额的消费。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

---

1、发行人所述报告期各期自营模式下各类结算方式的回款金额、占相应销售收入的比例情况以及回款金额、营业收入、应收帐款、预收账款之间的关系属实且匹配；发行人自营模式下通过商场代收货款具有必要性及商业合理性，符合行业惯例，商场代收的货款不存在逾期收款的情况；发行人对应门店均已办理新的营业执照和税务登记；发行人收入确认依据的时点符合准则规范，不存在长期无法代为支付的款项及原因；

2、发行人现金交易具有必要性与合理性，发行人所述现金交易的客户或供应商的基本情况属实；发行人现金收款销售的相关收入确认及成本核算的原则与依据符合准则规范，具有可验证性；现金收银、POS 机刷卡、商场收银结算等内部控制设计和执行有效，现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，实际控制人及发行人董事、监事、高级管理人员等关联方与相关客户或供应商不存在资金往来；

3、发行人所述通过直接银行转账的客户直接转账的金额、时间及原因属实且合理，与实际控制人及董监高均不存在关联关系及其他利益安排，不存在个人卡收款或第三方付款的情形，现金转账符合行业特性；发行人 POS 刷卡到银行账户回款滞后 1-2 天，与自营模式下根据门店日报表并与 POS 单据等核对无误后确认收入不矛盾；

4、发行人所述同一个人客户交易频繁或现金付款金额较高等异常交易情况属实且合理，相关内部控制均已得到有效执行；发行人不存在通过自我交易或关联方交易伪造交易而虚增收入的情况。

## 问题16. 供应商返利核算的合规性

请发行人：（1）详细披露主要供应商及商品返利和采购折扣具体政策，包括但不限于计提的标准、依据和兑现方法，相关会计处理是否符合企业会计准则规定，未事先约定相关返利条款是否符合行业惯例。（2）结合供应商、存货品种、

数量、平均价格、货款支付、返利或折扣标准和依据等信息，按季度列示报告期各期主要商品采购返利和折扣的计提额、兑现额，是否存在是否通过采购返利或折扣调节成本的情况。（3）对照《公开发行说明书准则》第四十七条第二款的要求，按品牌补充披露报告期各期不同类型商品的采购金额、采购数量、平均采购单价等情况，量化分析各期发行人采购金额、营业成本和各年末存货之间的关系。（4）结合具体业务流程补充披露发行人成本核算流程和方法，是否符合企业会计准则相关要求，成本归集相关内控措施是否健全，运行是否有效。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、详细披露主要供应商及商品返利和采购折扣具体政策，包括不限于计提的标准、依据和兑现方法，相关会计处理是否符合企业会计准则规定，未事先约定相关返利条款是否符合行业惯例。

#### （一）主要供应商情况

本公司报告期内供应商及占其占总采购额的比重情况如下表：

| 排名    | 2020 年                         | 2019 年                      | 2018 年                         |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 1     | 历峰商业有限公司<br>(76.35%)           | 历峰商业有限公司<br>(73.47%)        | 历峰商业有限公司<br>(66.06%)           |
| 2     | 瑞表集团 (16.33%)                  | 瑞表集团 (15.57%)               | 瑞表集团 (20.20%)                  |
| 3     | 爱彼时计 (上海) 贸易有限公司<br>(2.95%)    | 爱彼时计 (上海) 贸易有限公司<br>(6.49%) | 爱彼时计 (上海) 贸易有限公司<br>(7.84%)    |
| 4     | Hastens Trading Ltd<br>(1.03%) | 萧邦贸易 (上海) 有限公司 (1.64%)      | 萧邦贸易 (上海) 有限公司 (3.27%)         |
| 5     | 萧邦贸易 (上海) 有限公司 (0.99%)         | 步雷得灵 (上海) 贸易有限公司<br>(0.70%) | Hastens Trading Ltd<br>(0.69%) |
| 占总采购额 | 97.65%                         | 97.87%                      | 98.06%                         |

由上表可见，公司与前三大供应商（历峰集团、瑞表集团及爱彼）建立了长期且稳定的合作关系，报告期内前三大供应商采购金额占总采购额的比例分别为 94.10%、95.53%、95.63%，前三大供应商的采购占比均高于 90%且稳定。

#### （二）公司采购返利的具体政策及会计处理情况

1、公司主要供应商的采购返利的约定如下表：

| 供应商            | 品牌   | 合同约定的返利依据和标准 | 兑现方式                           |
|----------------|------|--------------|--------------------------------|
| 历峰商业有限公司       | 积家   | 未约定          | 抵减应付账款                         |
|                | 江诗丹顿 | 未约定          | 抵减应付账款                         |
|                | 万国   | 未约定          | 抵减应付账款                         |
| 瑞表集团           | 欧米茄  | 未约定          | 抵减应付账款（2018）；确认应收账款（2019-2020） |
|                | 宝珀   | 未约定          | 确认应收账款                         |
| 爱彼時計（上海）贸易有限公司 | 爱彼   | 未约定          | 抵减应付账款                         |

如上表所示，公司主要供应商的采购合同中并未约定采购返利政策，因此报告期内本公司未计提采购返利。

2、公司返利的会计处理以及是否符合企业会计准则的规定

供应商返利的确认时点及依据：由供应商发起返利确认，本公司核对返利结算单后，结算返利，冲减当期成本。

具体会计处理如下：

借：应付账款/应收账款（抵减货款时冲减应付账款，应收结算时确认应收账款）

贷：主营业务成本

应交税费-增值税-进项税额转出

公司对采购返利会计处理方法与同行业上市公司保持一致，均是在实际收到或基本确认可以收到供应商返利后，进行会计处理，并冲减收到返利当期“营业成本”，同行业（零售业）上市公司具体情况对于返利的会计政策如下：

| 上市公司 | 信息来源  | 会计政策                                                                                                                   |
|------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 大参林  | 招股说明书 | 公司收到供应商返利或基本确定可以收到供应商返利后，由于公司存货周转率较高，均是在收到供应商返利当月冲减相应销售成本，同时减少当期增值税进项税金。                                               |
| 老百姓  | 招股说明书 | 由供应商在出具的增值税专用发票上进行金额折扣或出具专门的负数增值税专用发票，公司按照确定的返利金额扣减应付供应商的采购款，并将返利入账。依照零售行业惯例，公司在收到返利时，根据确认的返利金额，相应冲减主营业务成本和对应的增值税进项税金。 |

|      |       |                                                                                                                                    |
|------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 益丰药房 | 招股说明书 | 根据公司与供应商签署的采购合同，返利收入一般以季度和年度为主，由于在签署合同时无法预计采购量是否达到标准，故均在满足条件收到供应商返利后再确认、进行会计处理。公司收到供应商返利后，由于公司产品的存货周转率较高，目前均是在收到供应商返利的当月冲减相应的销售成本。 |
| 一心堂  | 招股说明书 | 因公司采购数量较大，依据行业惯例，供应商会按照采购合同进行返利，对这部分返利，公司冲减主营业务成本。                                                                                 |

综上所述，公司依照行业惯例以及公司的实际情况，并出于谨慎性考虑，在实际收到返利时冲减当期“营业成本”，同时减少应付供应商采购款或增加应收供应商返利款，能够更加真实、客观、谨慎地反映公司的财务状况以及经营成果，符合谨慎性、合理性和稳健性原则，并与上市公司的会计处理保持了一致。

因此，公司针对采购返利的会计处理方法符合《企业会计准则》的规定。

### 3、未事先约定相关返利条款是否符合行业惯例

#### （1）公司的实际情况

查阅授权合同关于采购返利的约定情况，合同中并未约定采购返利的结算政策。综合公司历年返利的收到情况，各门店各期是否能取得返利可能取决于该门店在上一个返利结算周期（如历峰集团的财务年度自4月1日起至次年3月31日）的采购金额、销售金额、店铺货品保有量等各种财务/非财务因素的组合，具体的判断标准及计算方法由供应商决定且未明确告知，在发起返利结算时才告知本公司。鉴于历峰集团、斯沃琪集团（“瑞表集团”）、爱彼等在行业中的绝对优势地位，无法要求对方事先约定返利具体计算指标、比例及计算方法。

#### （2）行业惯例情况

经查网上公开信息，涉及返利的上市公司对于采购返利的信息披露情况如下：

| 公司简称 | 行业      | 信息来源  | 披露内容              | 会计处理          |
|------|---------|-------|-------------------|---------------|
| 曼卡龙  | 珠宝首饰    | 招股说明书 | 仅披露销售折扣及销售返利      | 未披露           |
| 三江购物 | 连锁零售    | 招股说明书 | 结算模式、操作流程、确认依据及时点 | 实际收到返利时冲减营业成本 |
| 大参林  | 医药零售    | 招股说明书 | 返利金额及会计处理方法       | 实际收到返利时冲减营业成本 |
| 天常股份 | 非金属矿物制品 | 招股说明书 | 返利金额及会计处理方法       | 实际收到返利时冲减营业成本 |
| 飞亚达  | 钟表零售    |       | 未披露               |               |
| 汉字钟表 | 钟表零售    |       | 未披露               |               |

|      |      |     |  |
|------|------|-----|--|
| 金爵智能 | 钟表零售 | 未披露 |  |
|------|------|-----|--|

如上表，如飞亚达、汉字钟表及金爵智能在公开信息中均未披露返利情况，上市公司大参林、三江购物、天常股份的披露信息无法判断其返利是否为事先约定，所以根据公开披露的信息无法判断行业惯例。

#### 4、公司采购折扣及会计处理情况

公司在与供应商签订授权协议时，基于授权品牌及本公司的实际情况（如品牌在钟表业的市场地位、以往年度销售量、品牌市场培育成果等），经双方协商确定采购进价为市场建议零售价的一定比例，即采购折扣率。这一比例通常会在合同或协议中注明。公司采购时按照建议零售价\*采购折扣率的实际结算价结算，无需进行额外的会计处理。其中，万宝龙的折扣率最低，主要是因为万宝龙的多元产品结构和品类差异，其包括了钢笔、皮夹、箱包、腕表和配件等，产品本身价值较其他钟表产品低，产品毛利率较高。万宝龙品牌收入占比较低，公司运营万宝龙品牌主要是考虑针对客户提供多元化的产品，不存在对该品牌产品依赖。

二、结合供应商、存货品种、数量、平均价格、货款支付、返利或折扣标准和依据等信息，按季度列示报告期各期主要商品采购返利和折扣的计提额、兑现额，是否存在是否通过采购返利或折扣调节成本的情况。

##### 1、报告期各期主要商品采购返利和折扣情况

（1）报告期内，本公司的返利主要集中在钟表，主要供应商的钟表采购在各季度的返利情况如下：

单位：万元

| 历峰商业有限公司 | 2020 年度   |        | 2019 年度   |        | 2018 年度   |        |
|----------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|          | 采购额       | 返利额    | 采购额       | 返利额    | 采购额       | 返利额    |
| 第一季度     | 5,492.55  | -      | 6,103.01  | -      | 4,169.20  | -      |
| 第二季度     | 8,361.38  | 334.65 | 7,778.98  | 84.51  | 4,584.67  | 506.39 |
| 第三季度     | 11,870.95 | 21.60  | 7,247.76  | 146.85 | 4,915.52  | -      |
| 第四季度     | 14,011.97 | 201.51 | 8,087.75  | -      | 5,224.48  |        |
| 合计       | 39,736.85 | 557.76 | 29,217.50 | 231.36 | 18,893.87 | 506.39 |

（续）

| 瑞表集团 | 2020 年度         |               | 2019 年度         |               | 2018 年度         |              |
|------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------|
|      | 采购额             | 返利额           | 采购额             | 返利额           | 采购额             | 返利额          |
| 第一季度 | 1,362.00        | 52.06         | 1,383.88        | -             | 1,623.59        | -            |
| 第二季度 | 1,891.91        | 65.31         | 1,422.68        | 38.02         | 1,636.10        | 47.36        |
| 第三季度 | 3,545.15        | 33.56         | 1,675.48        | 1.17          | 1,110.75        | -            |
| 第四季度 | 2,318.11        | -             | 2,089.52        | 83.19         | 1,749.36        | 22.73        |
| 合计   | <b>9,117.18</b> | <b>150.93</b> | <b>6,571.56</b> | <b>122.38</b> | <b>6,119.80</b> | <b>70.09</b> |

(续)

| 爱彼時計<br>(上海)貿易有限公司 | 2020 年度         |     | 2019 年度         |              | 2018 年度         |              |
|--------------------|-----------------|-----|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
|                    | 采购额             | 返利额 | 采购额             | 返利额          | 采购额             | 返利额          |
| 第一季度               | 696.62          | -   | 741.15          | 68.12        | 542.91          | 47.11        |
| 第二季度               | 736.59          | -   | 448.36          | -            | 618.17          | -            |
| 第三季度               | 168.08          | -   | 670.51          | -            | 574.86          | -            |
| 第四季度               | -               | -   | 844.57          | -            | 620.29          | -            |
| 合计                 | <b>1,601.29</b> | -   | <b>2,704.59</b> | <b>68.12</b> | <b>2,356.23</b> | <b>47.11</b> |

(续)

| 其他供应商 | 2020 年度       |              | 2019 年度       |              | 2018 年度       |     |
|-------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-----|
|       | 采购额           | 返利额          | 采购额           | 返利额          | 采购额           | 返利额 |
| 第一季度  | 100.22        | -            | 145.75        | -            | 440.52        | -   |
| 第二季度  | 172.11        | 34.55        | 140.87        | 43.28        | 107.53        | -   |
| 第三季度  | 418.90        | 8.79         | 245.22        | 9.06         | 122.28        | -   |
| 第四季度  | 274.70        | -            | 455.24        | -            | 119.40        | -   |
| 合计    | <b>965.92</b> | <b>43.34</b> | <b>987.08</b> | <b>52.34</b> | <b>789.73</b> | -   |

注：上述“其他供应商”指的是除了历峰集团、瑞表集团和爱彼之外的其他有返利的钟表供应商。

本公司在收到供应商返利或基本确定可以收到供应商返利当期进行会计处理，冲减当期营业成本。因此，报告期内无采购返利的计提情况，实际收到返利金额即返利兑现额。

本公司收到的供应商返利均由供应商开具红字发票。



(2) 本公司采购时按照建议零售价\*采购折扣率的实际结算价结算，因此采购折扣也不存在计提及兑现情况。

公司采购折扣系相对于市场建议零售价的采购折扣率，经折扣后的价格实际就是公司的进价，公司按实际进价核算存货的采购，无需进行额外的会计处理。

## 2、是否存在是否通过采购返利调节成本的情况。

报告各期返利金额占当期营业成本比例较低，分别占 2.13%、1.24%、1.47%，对当期利润的影响很小。由于历峰商业有限公司、瑞表集团、爱彼时计（上海）贸易有限公司等主要供应商在签署经销商协议时无法预计采购量及销售量是否达到标准，故均在满足条件收到供应商返利后再确认进行会计处理；发行人出于谨慎性原则考虑，仅在发行人收到供应商返利或基本确定可以收到供应商返利后，当月冲减相应的销售成本，同时减少当期增值税进项税额。

此会计处理符合公司返利的实际业务情况，且公司自成立起，一贯按照相同方法进行会计处理，不存在通过采购返利调节成本的情况。

三、对照《公开发行说明书准则》第四十七条第二款的要求，按品牌补充披露报告期各期不同类型商品的采购金额、采购数量、平均采购单价等情况，量化分析各期发行人采购金额、营业成本和各年末存货之间的关系。

## 1、补充披露报告期各期不同类型商品的采购金额、采购数量、平均采购单价等情况

### 2、公司主要品牌产品的采购情况

报告期内公司的主要品牌较为稳定，前五大品牌各期的采购额占比均超过 75%，按主要品牌披露的钟表的采购金额、采购数量和平均采购单价如下表：

单位：万元

| 2020 年 |    |           |       |       |
|--------|----|-----------|-------|-------|
| 品牌     | 类别 | 采购金额      | 数量（个） | 平均单价  |
| 卡地亚    | 钟表 | 15,515.86 | 5,060 | 3.07  |
| 欧米茄    | 钟表 | 7,257.43  | 2,549 | 2.85  |
| 江诗丹顿   | 钟表 | 8,700.69  | 650   | 13.39 |
| 积家     | 钟表 | 9,118.57  | 1,541 | 5.92  |

|           |        |           |       |       |
|-----------|--------|-----------|-------|-------|
| 万国        | 钟表     | 3,494.15  | 1,222 | 2.85  |
| 小计        |        | 44,086.70 | -     | -     |
| 前五大品牌采购占比 |        | 78.79%    | -     | -     |
| 其余品牌      | 钟表、床品等 | 11,866.45 | -     | -     |
| 合计        |        | 55,953.15 | -     | -     |
| 2019 年    |        |           |       |       |
| 品牌        | 类别     | 采购金额      | 数量（个） | 平均单价  |
| 卡地亚       | 钟表     | 11,388.25 | 3,785 | 3.01  |
| 江诗丹顿      | 钟表     | 7,243.78  | 610   | 11.88 |
| 欧米茄       | 钟表     | 5,643.37  | 2,159 | 2.61  |
| 积家        | 钟表     | 5,537.80  | 939   | 5.90  |
| 万国        | 钟表     | 2,792.21  | 1,086 | 2.57  |
| 小计        |        | 32,605.41 | -     | -     |
| 前五大品牌采购占比 |        | 77.17%    | -     | -     |
| 其余品牌      | 钟表、床品等 | 9,644.42  | -     | -     |
| 合计        |        | 42,249.83 | -     | -     |
| 2018 年    |        |           |       |       |
| 品牌        | 类别     | 采购金额      | 数量（个） | 平均单价  |
| 卡地亚       | 钟表     | 8,954.33  | 3,140 | 2.85  |
| 欧米茄       | 钟表     | 4,970.44  | 2,067 | 2.40  |
| 江诗丹顿      | 钟表     | 4,501.50  | 326   | 13.81 |
| 积家        | 钟表     | 3,479.24  | 591   | 5.89  |
| 爱彼        | 钟表     | 2,374.91  | 170   | 13.97 |
| 小计        |        | 24,280.42 | -     | -     |
| 前五大品牌采购占比 |        | 80.15%    | -     | -     |
| 其余品牌      | 钟表、床品等 | 6,013.80  | -     | -     |
| 合计        |        | 30,294.22 | -     | -     |

上述楷体加粗部分已在公开发行说明书中“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务情况”之“（三）公司报告期内的采购情况”中补充披露。

## 2、量化分析各期发行人采购金额、营业成本和各年末存货之间的关系。

公司期初采购金额、营业成本和各年末存货之间的关系表现为“期初存货+本期采购-本期营业成本-返利=期末存货”，具体情况如下表：

单位：万元

| 期间     | 期初存货      | 本期采购      | 营业成本      | 返利     | 期末存货      |
|--------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| 2020 年 | 16,769.21 | 55,953.15 | 50,474.23 | 752.03 | 21,496.10 |
| 2019 年 | 12,763.34 | 42,249.83 | 37,769.76 | 474.20 | 16,769.21 |
| 2018 年 | 11,728.60 | 30,294.22 | 28,635.90 | 623.59 | 12,763.33 |

综上，公司存货的进销存数据勾稽关系核对无异常。

四、结合具体业务流程补充披露发行人成本核算流程和方法，是否符合企业会计准则相关要求，成本归集相关内控措施是否健全，运行是否有效。

### 1、成本核算流程和方法

### 3、公司成本的确认原则和流程

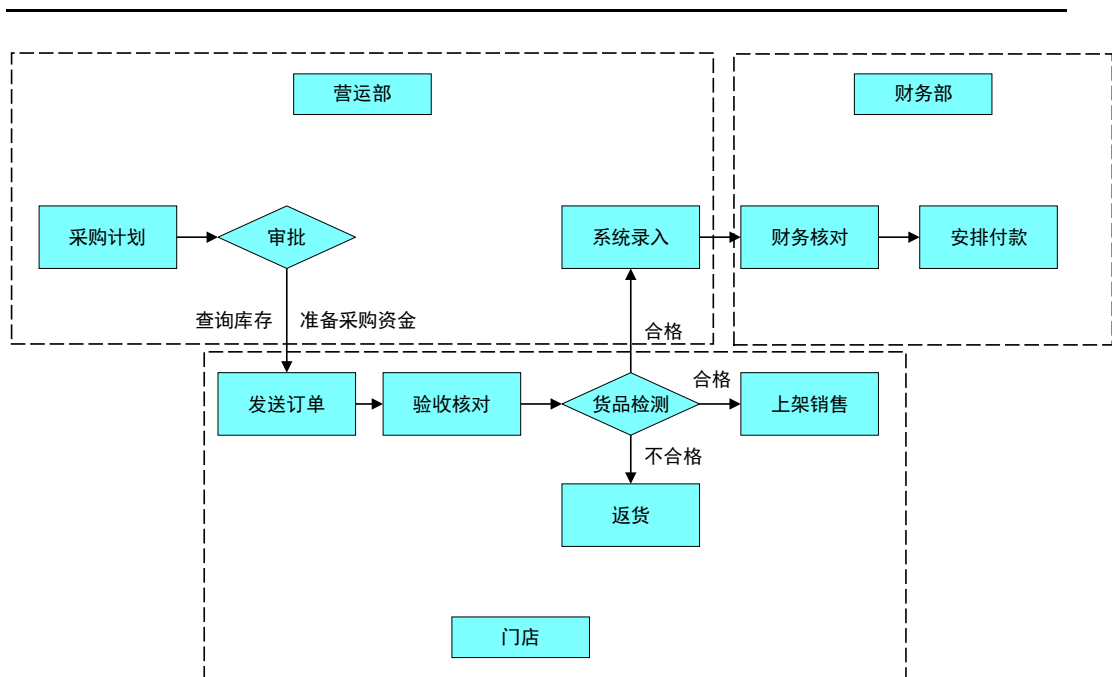
公司主要从事中高档腕表的零售业务，商品均来自对外直接采购，营业成本包括商品采购成本、返利。

#### （1）商品采购成本

公司主要根据销售计划按需采购，并根据日常销售情况及订单变化进行及时补货，直接采购商品按照采购单验收入库，按实际采购单价确认商品成本。

商品销售成本按照进价法核算，其中，钟表及珠宝在管理时设立单独编码，销售发出时采用个别计价法核算每件商品的成本，其他存货则采用加权平均法计价，结转相应营业成本。

公司采购业务流程如下：



公司采购运输费均由供应商承担，供应商根据需要将商品发运至各门店。

## （2）返利

本公司在满足合作条件约定且收到供应商返利或基本确定可以收到供应商返利当期进行会计处理，冲减当期营业成本。

上述楷体加粗部分内容在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务情况”之“（三）公司报告期内的采购情况”中补充披露。

## 2、成本归集相关内控措施是否健全，运行是否有效

为提高成本核算的内部控制，公司制定并执行有《店铺货品出入库操作细则》《合同管理制度》《办公用品采购管理制度》《资金支付授权审批制度》《日常费用开支及对外付款管理规定》等相关内控制度，该等控制制度对成本、费用的发生及核算作出明确的规定，公司基于上述制度对管理人员、财务人员、销售人员进行了专项培训，公司管理部门每年对内部控制制度执行情况进行检查。公司成本归集相关内控措施健全，运行有效。

## 五、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

- 
- 1、取得并查阅了供应商授权合同、框架协议，了解各供应商关于返利政策、采购进价政策（如有）；
  - 2、对供应商进行访谈，询问返利相关事项并将了解到的情况与授权合同进行验证；
  - 3、核查了发行人报告期内所有可返利商品的采购情况，包括品牌、数量、单价等；
  - 4、取得并查阅供应商返利确认单、与返利相关往来邮件，分析判断返利是否真实、准确；
  - 5、查阅供应商的年报公开披露文件中与返利相关的信息，将获取的相关信息与公司返利情况进行判断验证；
  - 6、查阅行业研究报告、查阅同行业公开披露信息，了解行业返利惯例情况
  - 7、取得并检查发行人返利的红字发票、银行水单、银行对账单、发行人进行账务处理的会计凭证，检查公司是否正确进行会计处理；
  - 8、取得并查阅发行人成本相关的内部控制制度，了解内部控制制度的执行情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人主要供应商历峰商业有限公司、瑞表集团、爱彼時計（上海）贸易有限公司等事先未明确约定有返利，会基于公司业务实际情况，在期后才能最终确定返利的计算依据和结果；发行人采购返利、折扣的会计处理符合企业会计准则规定，符合行业惯例；
- 2、发行人不存在通过采购返利或折扣调节成本的情况；
- 3、发行人各期采购金额、营业成本和各年末存货之间勾稽关系一致；
- 4、发行人的返利红字发票齐全，税务处理合规；
- 5、发行人成本核算流程和方法符合企业会计准则相关要求，成本归集相关内控措施健全且运行有效。

## 问题17.银行账户直接收款与店面销售是否存在差异

请发行人：(1) 补充披露报告期内各期银行账户直接收款销售的销售金额、笔数、平均客单价及毛利率情况，与同期店面销售是否存在明显差异，如有，请说明具体原因。(2) 补充披露各期获得返利的形式、相应的金额、计算依据，说明对返利进行会计处理时所取得的外部证据情况。(3) 结合各期主要税种纳税情况，说明申报材料中相关收入、利润数据是否与同期纳税申报情况存在重大差异，如有，请说明具体原因并分析合理性。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见，同时核查并说明：(1) 发行人及其关联方是否存在与供应商除采购之外其他资金往来。(2) 门店销售对应的POS 刷卡、商场收款单据等凭证是否齐备，是否存在频繁采购、大额采购、高价采购等异常客户、是否为真实销售。

### 【回复说明】

一、补充披露报告期内各期银行账户直接收款销售的销售金额、笔数、平均客单价及毛利率情况，与同期店面销售是否存在明显差异，如有，请说明具体原因。

(1) 报告期内各期银行账户直接收款的销售金额、笔数、平均客单价及毛利率情况

单位：万元

| 项目         | 2020 年度  | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------------|----------|---------|---------|
| 直接转账金额     | 1,942.39 | 446.56  | 216.57  |
| 其中：        |          |         |         |
| 加：组合其他收款方式 | 298.95   | 64.72   | 14.00   |
| 减：维修收款     | 93.85    | 8.89    | 1.53    |
| 直接转账对应的成交价 | 2,147.49 | 502.38  | 229.04  |
| 笔数         | 366      | 85      | 27      |

|               |           |           |           |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 平均客单价         | 5.87      | 5.91      | 8.48      |
| 毛利率           | 22.87%    | 20.39%    | 19.68%    |
| 自营收入          | 40,184.03 | 26,904.24 | 18,096.89 |
| 直接转账金额占自营收入比例 | 4.83%     | 1.66%     | 1.20%     |

报告期内，本公司通过银行账户直接收款销售的金额分别为 216.57 万元、446.56 万元、1,942.39 万元，由于部分货款由直接转账加其他收款方式的组合收取，并且本公司报告期内存在银行账户直接收款的维修服务，经过上述调整，报告期内各期涉及到银行账户直接收款的销售金额分别为 229.04 万元、502.38 万元和 2,147.49 万元，调整后直接转账收款金额占自营收入比例分别为 1.27%、1.87%和 5.34%。2020 年直接转账金额有所提高，主要是因为产品销售单价不断提高，特别是销售金额较大的表以及床品时，会出现客户信用卡额度不够的情况，导致直接转账，其次，供不应求的产品预订也存在直接转账的情况，但整体比例较小，属于零售业正常情况。

(2) 报告期内本公司通过银行账户直接收款销售毛利情况与本公司自营门店销售毛利情况

| 类别 | 直接转账毛利 | 报告期内自营门店毛利情况 |         |         |         |
|----|--------|--------------|---------|---------|---------|
|    |        | 三期平均毛利       | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| 钟表 | 22.40% | 26.94%       | 28.88%  | 26.24%  | 25.71%  |
| 床品 | 47.79% | 48.53%       | 55.57%  | 43.31%  | 46.71%  |
| 配件 | 28.53% | 40.46%       | 38.93%  | 42.15%  | 40.29%  |

报告期内，本公司通过银行账户直接收款销售的产品主要是钟表、床品、配件，其毛利率分别为 22.40%、47.79%、28.53%，与报告期内对应自营门店全部钟表、床品、配件销售的平均毛利率基本一致，其中钟表毛利率略低于三期平均水平，原因为该部分交易主要是由公司回馈老客户的促销活动中形成的，公司为减少相应的成本费用，双方本着互利互惠原则，客户直接转账至公司，同时公司给予了较为优惠的折扣，故毛利率低于三期平均水平。

本公司报告期内各期自营门店的租金占收入的比率如下表：

| 内容 | 三期平均  | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----|-------|---------|---------|---------|
| 占比 | 5.07% | 5.42%   | 5.02%   | 4.76%   |

如上表，租金占收入的比例平均为 5.07%，直接转账销售中，钟表的销售毛利率比自营门店销售的平均毛利率低 4.54%，之间存在一定的毛利空间和合理性，符合互惠互利原则。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”之“4.主营业务按照销售模式分类的毛利率情况”中补充披露。

二、补充披露各期获得返利的形式、相应的金额、计算依据，说明对返利进行会计处理时所取得的外部证据情况。

（一）补充披露各期获得返利的形式、相应的金额、计算依据

#### 4、报告期内各期获取返利的形式、金额情况

报告期内各期获取返利的形式、金额情况如下表：

单位：万元

| 返利形式   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------|---------|---------|---------|
| 确认应收账款 | 159.72  | 122.38  | -       |
| 抵减应付账款 | 592.31  | 351.82  | 623.59  |
| 当期返利合计 | 752.03  | 474.20  | 623.59  |

注：根据返利返还方式的不同，分为银行转账和抵减货款两种。当确认会以银行转账获取返利时，公司确认应收账款（借方），当确认会以抵减货款获取返利时，公司确认应付账款（借方）。其中，以银行转账的方式给予返利的供应商仅瑞表集团，其他供应商均采用抵减货款的方式。

关于采购返利的合同约定情况

授权合同中并未约定采购返利的结算政策。综合公司历年返利的收到情况，各门店各期是否能取得返利可能取决于该门店在上一个返利结算周期（如历峰集团的财务年度自 4 月 1 日起至次年 3 月 31 日）的采购金额、销售金额、店铺货品保有量等各种财务/非财务因素的组合，具体的判断标准及计算方法由供应商决定，且在发起返利结算时才告知本公司。鉴于历峰集团、斯沃琪集团等在行业中的绝对优势地位，无法要求对方事先约定返利具体计算指标、比例及计算方法，实际收到返利金额即返利兑现额，故本公司无相应的计算依据。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务”之“（三）公司报告期内的采购情况”中补充披露。



## （二）返利进行会计处理时所取得的外部证据情况

本公司供应商返利的确认时点及依据：由供应商发起返利确认，本公司核对返利结算单或电子邮件确认单后，结算返利，冲减当期成本、同时减少当期增值税进项税额。故对返利进行会计处理时所取得的外部证据主要为返利结算单和电子邮件确认单。

三、结合各期主要税种纳税情况，说明申报材料中相关收入、利润数据是否与同期纳税申报情况存在重大差异，如有，请说明具体原因并分析合理性。

（一）报告期内，本公司各期营业收入与增值税申报表中的申报收入如下表所示：

单位：万元

| 项目     | 2020 年度    | 2019 年度   | 2018 年度   |
|--------|------------|-----------|-----------|
| 营业收入金额 | 72,226.03  | 51,515.71 | 38,213.98 |
| 申报收入金额 | 121,412.80 | 73,098.31 | 48,056.57 |
| 差异金额   | 49,186.76  | 21,582.60 | 9,842.59  |

报告期内，本公司各期营业收入与申报金额差异具体情况如下表所示：

单位：万元

| 项目   | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|------|-----------|-----------|-----------|
| 合并抵消 | 47,958.05 | 24,814.75 | 10,248.43 |
| 跨期   | 3,219.56  | -3,231.71 | -405.84   |
| 其他收入 | 107.80    | 0.00      | 0.00      |
| 申报错误 | 0.00      | -0.44     | 0.00      |
| 商场扣率 | -2,098.65 | 0.00      | 0.00      |
| 合计   | 49,186.76 | 21,582.60 | 9,842.59  |

报告期内，本公司各期收入与纳税申报表中的收入申报数差异主要为合并抵消与跨期调整。其中，跨期原因为公司内部交易在账面上已确认收入，但未作纳税申报，该部分跨期交易在本公司合并报表中已实现抵消，未对申报材料中的数据产生影响，并且本公司已在次年补申报纳税，故存在时间上的收入确认与纳税申报错配的情况；商场扣率原因为根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，公司自 2020

年1月1日开始执行“新收入准则”，并对2020年度的收入采用“总额法”进行会计核算：根据终端消费者支付价款的总额确认为收入，将联营商场的扣率确认为费用。根据财政部最新会计准则解释，2020年度调整为按总额法确认收入，将商场扣率确认为费用，因此固纳税申报收入差异中，2020年度的纳税申报收入差异中存在商场扣率情况引起的差异；合并抵消为本公司合并范围内公司之间内部交易的抵消，除合并抵消、跨期调整与商场扣率以外，本公司收入与纳税申报收入无重大差异。

（二）申报期内，本公司各期利润总额与年度所得税年度纳税申报表中的申报利润如下表所示：

| 项目         | 2020 年度   | 2019 年度  | 2018 年度  |
|------------|-----------|----------|----------|
| 利润总额金额（万元） | 9,993.28  | 6,442.51 | 4,400.01 |
| 申报利润金额（万元） | 11,284.57 | 7,350.00 | 4,629.50 |
| 差异金额（万元）   | -1,291.29 | -907.48  | -229.50  |

申报期内，本公司各期利润总额金额与申报金额差异具体情况如下表所示：

| 项目                | 2020 年度   | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-------------------|-----------|---------|---------|
| 未实现内部交易损益抵消金额（万元） | -1,608.08 | -907.48 | -229.50 |
| 其他审计调整（万元）        | 316.79    | 0.00    | 0.00    |
| 合计（万元）            | -1,291.29 | -907.48 | -229.50 |

申报期内，本公司各期利润总额与纳税申报表中的利润总额差异均为合并抵消过程中形成的未实现内部交易损益的抵消，除合并抵消以外，本公司利润总额与纳税申报利润无重大差异。

四、发行人及其关联方是否存在与供应商除采购之外其他资金往来。门店销售对应的 POS 刷卡、商场收款单据等凭证是否齐备，是否存在频繁采购、大额采购、高价采购等异常客户、是否为真实销售。

公司及其关联方不存在与供应商除采购之外其他资金往来；门店销售对应的 POS 刷卡、商场收款单据等凭证齐备，不存在异常的频繁采购、大额采购、高价采购。

公司多次消费（3 次以上）的具体情况如下：

| 消费次 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 |
|-----|--------|--------|--------|
|-----|--------|--------|--------|

| 数      | 账户数   | 消费金额      | 占比     | 账户数   | 消费金额      | 占比     | 账户数    | 消费金额      | 占比     |
|--------|-------|-----------|--------|-------|-----------|--------|--------|-----------|--------|
| 1-2 次  | 5,018 | 17,433.23 | 97.58% | 6,404 | 21,545.58 | 95.75% | 12,669 | 30,974.75 | 96.62% |
| 3 次及以上 | 46    | 432.06    | 2.42%  | 65    | 956.07    | 4.25%  | 77     | 1,084.14  | 3.38%  |
| 合计     | 5,064 | 17,865.28 |        | 6,469 | 22,501.66 |        | 12,746 | 32,058.89 |        |

| 消费次数   | 2018 年 |           |      | 2019 年 |           |      | 2020 年 |           |      |
|--------|--------|-----------|------|--------|-----------|------|--------|-----------|------|
|        | 消费次数   | 消费金额      | 均值   | 消费次数   | 消费金额      | 均值   | 消费次数   | 消费金额      | 均值   |
| 1-2 次  | 5,263  | 17,433.23 | 3.31 | 6,690  | 21,545.58 | 3.22 | 12,990 | 30,974.75 | 2.38 |
| 3 次及以上 | 162    | 432.06    | 2.67 | 266    | 956.07    | 3.59 | 558    | 1,084.14  | 1.94 |
| 合计     | 5,425  | 17,865.28 | 3.29 | 6,956  | 22,501.66 | 3.23 | 13,548 | 32,058.89 | 2.37 |

如上表所示，申报期内各期的 3 次以上购买的客户数量、消费次数、消费金额均很低，且消费均值与整体均值相比无明显异常。

## 五、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、获取并检查发行人及其关联方的财务账簿、往来款清单、银行流水单，核查是否存在与供应商之间除采购之外的其他资金往来；
- 2、对发行人主要供应商进行实地走访，询问供应商是否与发行人之间存在除采购货物以外的资金往来，并取得经双方确认的书面访谈记录；
- 3、向供应商函证，进一步核查发行人与供应商之间报告期内各期交易金额以及各期期末债权债务余额是否准确，检查是否存在未入账的交易或往来；
- 4、获取发行人报告期内各期门店销售对应的销售清单、采用随机数表抽样的方法进行抽样，对于选取的样本，获取并检查样本对应销售的销售日报表、POS 刷卡单、商场收款单据等凭据，2018 年度至 2020 年度核查比例分别为 10.69%、9.60%和 14.80%；
- 5、获取并检查发行人报告期内各期 POS 流水清单，2018 年度至 2020 年度的核查比例为 99.88%、99.03%、97.58%。通过核查单个刷卡账号的累计刷卡次数及金额核查是否存在频繁采购、大额采购、高价采购等异常客户；

---

6、获取了发行人报告期内各期所有纳税申报表，并将申报期内各期的完税凭证、纳税业务银行回单等单据与发行人申报期内各期营业收入、账面纳税情况比对；

7、获取了发行人报告期内关联交易清单，检查合并范围内公司之间的交易是否完整；

8、获取并检查发行人报告期内各期的跨期收入清单、期后开票情况，核实跨期收入的真实完整及期后会计处理情况。

9、从总体规模上分析 POS 机总流入与自营模式的销售规模的匹配性；通过分析银联 POS 机的重复刷卡频率，判断是否存在刷单的可能性。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人银行账户直接收款销售的毛利与同期店面销售不存在重大差异；

2、收入、利润数据与同期纳税申报情况不存在重大差异；

3、发行人及其关联方不存在与供应商除采购之外其他资金往来；发行人门店销售对应的 POS 刷卡、商场收款单据等凭据均齐备，不存在频繁采购、大额采购、高价采购等异常客户。

## 问题18. 库龄一年以上存货占比较高的合理性

请发行人：（1）补充披露报告期内各期末库存商品各明细项目金额及占比情况，结合采购周期、备货周期及销售周期，说明库存商品余额较大且增长较快的原因及合理性，存货结构的变动是否与业务发展相匹配、与同行业公司相比是否存在较大差异。（2）补充披露报告期各期库存商品库龄情况，说明 2020 年 6 月底库龄 1 年以上存货占比较高与“未见滞销、积压的情况”的表述是否矛盾。

（3）补充披露对各类产品及不同库龄存货计提存货跌价准备的具体方式，结合商品实际处置情况、市场行情、竞争情况等，说明存货跌价准备计提是否充分。

（4）补充说明发行人的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，说明执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果。（5）补充披露报告期内发行人主要仓储物流合作方情况，主要权利

义务的约定情况；报告期内，发行人因物流导致产品瑕疵的情况及占比，是否存在重大纠纷或争议。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明参与存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等。

### 【回复说明】

一、补充披露报告期内各期末库存商品各明细项目金额及占比情况，结合采购周期、备货周期及销售周期，说明库存商品余额较大且增长较快的原因及合理性，存货结构的变动是否与业务发展相匹配、与同行业公司相比是否存在较大差异。

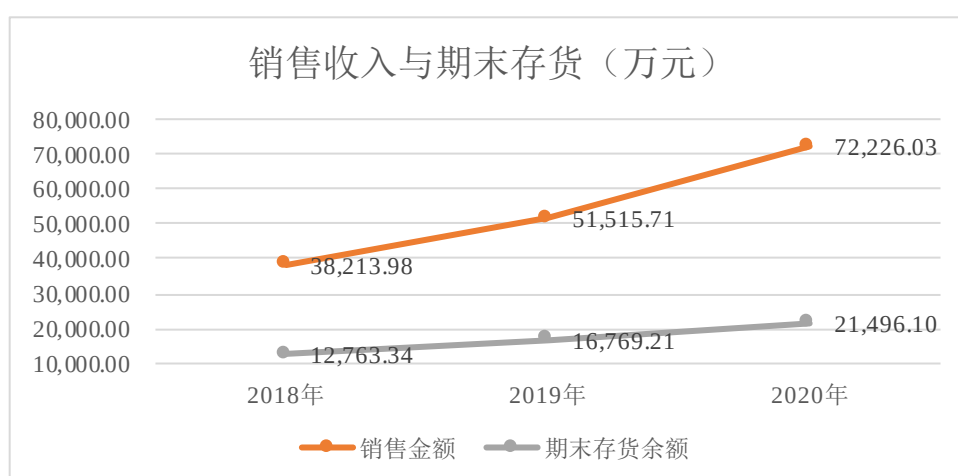
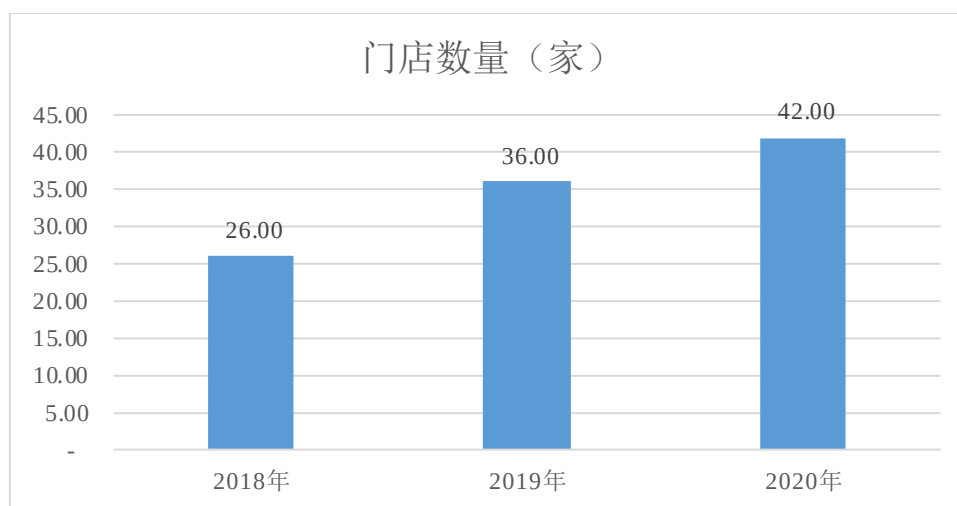
报告期各期末，库存商品各明细项目金额及占比情况如下：

单位：万元

| 类别    | 2020年12月31日 |         | 2019年12月31日 |         | 2018年12月31日 |         |
|-------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
|       | 金额          | 占比      | 金额          | 占比      | 金额          | 占比      |
| 钟表    | 18,478.26   | 85.96%  | 14,659.12   | 87.42%  | 11,247.68   | 88.12%  |
| 珠宝及配件 | 2,098.47    | 9.76%   | 1,381.93    | 8.24%   | 1,128.69    | 8.84%   |
| 床品    | 919.37      | 4.28%   | 728.16      | 4.34%   | 386.97      | 3.04%   |
| 合计    | 21,496.10   | 100.00% | 16,769.21   | 100.00% | 12,763.34   | 100.00% |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”之“2. 存货分析”中补充披露。

（二）报告期内，公司门店数量、销售收入与期末存货的余额变动情况如下：



如上图，2018年至2020年，各期末门店数量为26家、36家及42家，对应的存货期末原值分别为12,763.34万元、16,769.21万元、21,496.10万元，随着门店数量增加，公司对于门店的铺货量也同步增长，门店数量与对应存货余额的增幅基本一致；2018年至2020年，公司期末存货量与销售收入总体均呈上升趋势，存货余额的持续增长与业务收入增加基本匹配。

公司的采购周期通常为按月采购，同时根据历史经验以及门店即时库存情况追加不定期的采购，如节假日前、某一系列备货量不足时等。如果个别型号的销售暂时未达到预期情况，则会推迟或暂停采购计划。从供货周期看，除少数需海外供货（如定制款或床品）供货周期相对较长以外，多数品牌的供货周期一般在一周以内。公司的销货周期通常为6个月左右。报告期内，公司存货周转天数分别为156.09天、142.70天、138.36天。2018年至2020年存货周转天数逐年下降，说明公司总体存货周转情况良好，与整体存货结构和变动情况相匹配。

报告期内床品及对应门店数量情况如下：

| 时间         | 床品门店数量<br>(家) | 床品原值<br>(万元) | 备注                                |
|------------|---------------|--------------|-----------------------------------|
| 2020.12.31 | 3             | 919.37       | -                                 |
| 2019.12.31 | 3             | 728.16       | 2019 年底第六空间寐家居签订租赁协议，尚未开始营业       |
| 2018.12.31 | 1             | 386.97       | 2018 年 10 月第六空间海丝腾租约到期，存货存放于和义海丝腾 |

从存货结构来看，报告期各期末床品的库存金额分别为 386.97 万元、728.16 万元、919.37 万元，对应的增幅为 88.17%、26.26%，主要系公司因业务发展需要，陈列床品的门店增加，中间还伴有扩店情况。另外，因床品属于定制型商品，受客户自身因素影响，会使到货后的部分床品暂存放于公司处，致使公司不能及时完成销售出库，故床品期末余额会逐年增加。

综上，库存商品余额较大且增长较快具有合理性，存货结构的变动与业务发展相匹配。

### (三) 同行业情况比较

报告期各期末，公司与同行业可比公司的存货占总资产的比例如下：

| 公司名称      | 2020 年末 | 2019 年末 | 2018 年末 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 汉字钟表      | 未披露     | 76.83%  | 77.12%  |
| 金爵智能      | 未披露     | 84.49%  | 80.22%  |
| 英皇钟表珠宝    | 未披露     | 51.73%  | 51.87%  |
| 亨得利       | 未披露     | 28.22%  | 28.52%  |
| 平均        | -       | 60.32%  | 59.43%  |
| 瑞星时光（本公司） | 56.44%  | 57.68%  | 58.63%  |

公司与同行业可比公司的存货周转率情况如下：

| 公司名称   | 2020 年末 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------|---------|---------|---------|
| 汉字钟表   | 未披露     | 1.17    | 1.14    |
| 金爵智能   | 未披露     | 1.23    | 1.25    |
| 英皇钟表珠宝 | 未披露     | 0.91    | 1.19    |
| 亨得利    | 未披露     | 1.49    | 1.60    |
| 平均数（次） | -       | 1.20    | 1.29    |

|        |      |      |      |
|--------|------|------|------|
| 本公司（次） | 2.64 | 2.56 | 2.34 |
|--------|------|------|------|

如上表，本公司的存货占总资产比例与同行业平均水平相近，存货周转率优于行业水平，存货金额较大且持续增长是业务开展的合理需要。

综上，库存商品余额较大且增长较快的原因系报告期内业务量增长和新开门店铺货的需求，存货结构的变动与业务发展相匹配、与同行业公司相比存货周转率等指标优于同行业。报告期各期末存货规模及结构的变动符合公司的经营策略、各期经营规模等实际情况，具有合理性。

二、补充披露报告期各期末库存商品库龄情况，说明 2020 年 6 月底库龄 1 年以上存货占比较高与“未见滞销、积压的情况”的表述是否矛盾。

报告期各期末库存商品库龄情况如下：

单位：万元

| 库龄    | 2020 年 12 月 31 日 |         | 2019 年 12 月 31 日 |         | 2018 年 12 月 31 日 |         |
|-------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|
|       | 原值               | 占比      | 原值               | 占比      | 原值               | 占比      |
| 1 年以内 | 17,445.87        | 81.16%  | 13,395.65        | 79.88%  | 9,588.29         | 75.13%  |
| 1-2 年 | 2,786.88         | 12.96%  | 1,814.95         | 10.82%  | 1,736.19         | 13.60%  |
| 2-3 年 | 534.67           | 2.49%   | 633.56           | 3.78%   | 643.85           | 5.04%   |
| 3 年以上 | 728.68           | 3.39%   | 925.05           | 5.52%   | 795.01           | 6.23%   |
| 合计    | 21,496.10        | 100.00% | 16,769.21        | 100.00% | 12,763.34        | 100.00% |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”之“2.存货分析”中补充披露。

如上表所示，报告期各期末，一年以上库龄存货占比分别为 24.87%、20.12%、18.84%，2018 至 2020 年度一年以上库龄的存货占总存货的比例逐年递减，未见明显的存货积压情况。

报告期内，一年以上库龄钟表期末结存数及次年销售情况如下：

单位：块

| 年份     | 结存数量 | 次年销售数量 |
|--------|------|--------|
| 2018 年 | 837  | 543    |



|        |     |     |
|--------|-----|-----|
| 2019 年 | 799 | 444 |
|--------|-----|-----|

注：因公司主营钟表，且钟表占报告各期存货的 80%以上，故以钟表为样本分析。

由上表所示，2018 年、2019 年一年以上库龄的钟表数量分别为 837 块、799 块，次年出售分别为 543 块、444 块，可见一年以上库龄钟表依然在周转，故未见滞销情况。

2018、2019 年度一年以上库龄钟表至 2020 年 12 月 31 日结存及在报告期销售情况如下：

| 年份     | 期末结存数量<br>(只) | 结存金额<br>(万元) | 至<br>2020.12.31<br>结存数量<br>(只) | 至<br>2020.12.31<br>结存金额<br>(万元) | 累计销售<br>占比 |
|--------|---------------|--------------|--------------------------------|---------------------------------|------------|
| 2018 年 | 837.00        | 3,175.05     | 104.00                         | 505.75                          | 84.07%     |
| 2019 年 | 799.00        | 3,373.56     | 355.00                         | 1,659.53                        | 50.81%     |

注：累计销售占比为报告各期一年以上库龄钟表至 2020 年 12 月 31 日的销售结转成本总额占各期末结存金额的比例。

报告期内，2018 年末的一年以上库龄钟表，截至 2020 年 12 月 31 日，累计销售占比高于 80%，2019 年末的一年以上库龄钟表至 2020 年 12 月 31 日销售占比高于 50%，销售情况良好。

综上，结合公司报告期各期末一年以上长库龄存货的销售情况，报告各期期末库龄一年以上存货占比较高符合钟表零售业的行业特性，与“未见滞销、积压的情况”的表述不矛盾。

三、补充披露对各类产品及不同库龄存货计提存货跌价准备的具体方式，结合商品实际处置情况、市场行情、竞争情况等，说明存货跌价准备计提是否充分。

#### （一）各类产品及不同库龄存货计提存货跌价准备的具体方式

1) 公司对报告期各期末存货进行全面盘点清查时，对于因单品价值较低、缺乏市场竞争力、长期销量不佳，或公司决定撤柜且无其他地区分布的公司门店的库存商品等存货，公司按照成本与可变现净值孰低进行计量，存货跌价准备按照单个商品的成本高于可变现净值的差额提取。

计提存货跌价准备后，如以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货

的可变现净值高于存货账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额范围内予以转回，转回金额计入当期损益。

2) 报告期内，一年以上库龄钟表期末结存数及次年销售的毛利情况如下：

| 年份     | 期末结存数量 (块) | 次年销售数量 (块) | 次年销售毛利率 |
|--------|------------|------------|---------|
| 2018 年 | 837        | 543        | 21.74%  |
| 2019 年 | 799        | 444        | 23.68%  |

2019 年至 2020 年销售的一年以上库龄钟表的毛利率分别为 21.57% 及 23.68%，存货在持续周转且毛利率正常，故公司不按库龄计提存货跌价准备。

3) 公司存货跌价准备的测试程序

公司的存货主要为库存商品，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个商品的成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

库存商品主要包括钟表、珠宝及配件、床品。根据商品的市场销售情况、期末产品销售价格等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。

公司对报告期各期末存货进行全面盘点清查时，对于因单品价值较低、缺乏市场竞争力、长期销量不佳，或公司决定撤柜且无其他地区分布的公司门店的库存商品等存货，公司按照成本与可变现净值孰低进行计量，存货跌价准备按照单个商品的成本高于可变现净值的差额提取。

报告期内，公司各类存货跌价准备计提情况如下：

| 类别    | 2020 年 12 月 31 日 |        | 2019 年 12 月 31 日 |        | 2018 年 12 月 31 日 |        |
|-------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|
|       | 金额 (万元)          | 存货跌价准备 | 金额 (万元)          | 存货跌价准备 | 金额 (万元)          | 存货跌价准备 |
| 钟表    | 18,478.26        | 39.77  | 14,659.12        | -      | 11,247.68        | -      |
| 珠宝及配件 | 2,098.47         | -      | 1,381.93         | -      | 1,128.69         | -      |
| 床品    | 919.37           | -      | 728.16           | -      | 386.97           | -      |
| 合计    | 21,496.10        | 39.77  | 16,769.21        | -      | 12,763.34        | -      |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“资产负债等财务状况分析”之“(二) 存货”之“2. 存货分析”中补充披露。

其中，钟表和珠宝采用单个跌价测试，无法一一列示，床品及配件的存货跌价测算情况如下：

单位：万元

| 2020 年 12 月 31 日 |      |          |          |      |
|------------------|------|----------|----------|------|
| 类别               | 品牌   | 账面原值     | 可变现净值    | 跌价准备 |
| 床品               | 海丝腾  | 690.83   | 1,190.98 | -    |
| 床品               | 寐    | 228.54   | 497.08   | -    |
| 配件               | 卡地亚  | 54.56    | 70.27    | -    |
| 配件               | 积家   | 34.13    | 37.30    | -    |
| 配件               | 江诗丹顿 | 23.42    | 25.74    | -    |
| 配件               | 万国   | 12.43    | 15.99    | -    |
| 配件               | 沛纳海  | 13.32    | 17.13    | -    |
| 配件               | 伯爵   | 1.48     | 1.60     | -    |
| 配件               | 万宝龙  | 826.16   | 1,252.12 | -    |
| 配件               | 欧米茄  | 9.26     | 11.54    | -    |
| 配件               | 爱彼   | 12.47    | 17.40    | -    |
| 配件               | 萧邦   | 1.47     | 2.07     | -    |
| 配件               | 百年灵  | 3.57     | 4.25     | -    |
| 合计               |      | 1,911.64 | 3,143.47 | -    |

单位：万元

| 2019 年 12 月 31 日 |      |        |          |      |
|------------------|------|--------|----------|------|
| 类别               | 品牌   | 账面原值   | 可变现净值    | 跌价准备 |
| 床品               | 海丝腾  | 728.16 | 1,020.75 | -    |
| 配件               | 卡地亚  | 81.34  | 104.61   | -    |
| 配件               | 积家   | 26.30  | 32.97    | -    |
| 配件               | 江诗丹顿 | 24.25  | 25.87    | -    |
| 配件               | 万国   | 7.68   | 10.01    | -    |
| 配件               | 沛纳海  | 14.40  | 18.31    | -    |
| 配件               | 伯爵   | 0.22   | 0.25     | -    |
| 配件               | 万宝龙  | 874.83 | 1,342.59 | -    |

|    |     |          |          |   |
|----|-----|----------|----------|---|
| 配件 | 欧米茄 | 16.90    | 21.53    | - |
| 配件 | 爱彼  | 11.26    | 14.81    | - |
| 配件 | 萧邦  | 1.18     | 1.75     | - |
| 配件 | 百年灵 | 3.30     | 3.76     | - |
| 合计 |     | 1,789.82 | 2,597.20 | - |

单位：万元

| 2018年12月31日 |      |          |          |      |
|-------------|------|----------|----------|------|
| 类别          | 品牌   | 账面原值     | 可变现净值    | 跌价准备 |
| 床品          | 海丝腾  | 386.97   | 544.65   | -    |
| 配件          | 卡地亚  | 55.48    | 70.04    | -    |
| 配件          | 积家   | 15.29    | 17.60    | -    |
| 配件          | 江诗丹顿 | 20.13    | 22.53    | -    |
| 配件          | 万国   | 7.68     | 9.85     | -    |
| 配件          | 沛纳海  | 3.40     | 4.33     | -    |
| 配件          | 万宝龙  | 503.87   | 747.98   | -    |
| 配件          | 欧米茄  | 12.93    | 16.54    | -    |
| 配件          | 爱彼   | 11.26    | 14.79    | -    |
| 配件          | 萧邦   | 1.18     | 1.63     | -    |
| 配件          | 泰格豪雅 | 0.05     | 0.09     | -    |
| 合计          |      | 1,018.23 | 1,450.03 | -    |

由上表可知，报告各期可变现净值均大于账面原值，故不计提跌价准备。

| 同行业公司存货跌价计提政策 |                  |
|---------------|------------------|
| 公司名称          | 存货跌价计提情况         |
| 汉字钟表          | 未计提              |
| 金爵智能          | 未计提              |
| 英皇钟表珠宝        | 有计提，但未披露具体计提政策   |
| 亨得利           | 有计提，但未披露具体计提政策   |
| 本公司           | 单项计提，但未对全部存货进行计提 |

报告期内，公司存货跌价准备计提金额分别为 0 万元、0 万元和 39.77 万元。相比同行业公司的计提政策，公司目前的政策相对适中，截至 2020 年 12 月 31 日，对于因撤柜形成的存货，公司将以促销的形式进行销售，故公司按照采购成本与促销价的差额计提了跌价准备 39.77 万元，符合公司实际情况也体现了谨慎性原则，期末存货跌价准备计提充分。

## （二）结合商品实际处置情况、市场行情、竞争情况等，分析存货跌价计提的充分性

### 1、行业整体情况

近年来，由于国民可支配收入不断上升，对奢侈品、中高端手表需求量持续增长。根据瑞士钟表工业联合会 FH 发布的数据，2018 年、2019 年及 2020 年，瑞士钟表向中国内地的出口金额持续增长。由于疫情影响，很多发达国家市场需求量下降，而中国对疫情控制成果显著，国内消费需求持续旺盛，原通过出国或者到香港购买的需求，转向国内市场，2020 年中国内地超过美国市场和中国香港市场，成为全球最大出口对象。具体数据如下表：

单位：百万瑞士法郎

| 年度     | 中国大陆            | 全球               | 占比            |
|--------|-----------------|------------------|---------------|
| 2018 年 | 1,717.90        | 21,180.20        | 8.11%         |
| 2019 年 | 1,994.20        | 21,717.70        | 9.18%         |
| 2020 年 | 2,394.00        | 16,984.10        | 14.10%        |
| 合计     | <b>6,106.10</b> | <b>59,882.00</b> | <b>10.20%</b> |

数据来源：瑞士钟表工业联合会

报告期内，同行业可比公司在中国大陆的销售情况如下：

单位：万元

| 公司名称   | 2020 年度          | 2019 年度          | 2018 年度          |
|--------|------------------|------------------|------------------|
| 汉字钟表   | 未披露              | 14,904.47        | 12,909.09        |
| 金爵智能   | 未披露              | 20,853.95        | 20,839.99        |
| 英皇钟表珠宝 | 未披露              | 104,727.30       | 79,277.10        |
| 瑞星时光   | <b>72,226.03</b> | <b>51,515.71</b> | <b>38,213.98</b> |

---

注：亨得利未在中国内地开零售店，因此无零售收入；英皇钟表珠宝未单列“中国内地”收入，其金额包括中国内地、新加坡、马来西亚。

可以看到，2018 年-2019 年，三个可比公司在中国大陆的销售收入均有不同幅度地上升，结合上述瑞士对国内的出口数据可以看到，国内对中高端手表的购买力整体趋势仍然向好。

## 2、市场竞争情况

目前国内钟表销售行业内，规模较大企业主要有英皇钟表珠宝、周大福、东方表行集团等香港上市公司，以及深圳亨吉利世界名表中心有限公司、上海新宇钟表集团有限公司两家国内未单独上市的公司，中等规模有主要有发行人和冠亚商业集团有限公司公司，小规模有有汉字钟表、年以上存货结构回答金爵智能两家新三板挂牌公司。

目前，国内头部企业的销售门店遍布全国多个省份地区，与公司构成竞争关系，但公司在销售门店所覆盖区域也有着一定的集群化、规模化、先入性优势。公司在品牌和门店布局时，充分考虑了该地区的市场需求与行业竞争情况，因此，截至报告期末，除宁波卡地亚、厦门卡地亚和南通万国外，公司所属的多家钟表品牌门店在所在地区均为当地唯一品牌授权经销商。公司在销售门店所覆盖区域具有一定的市场竞争力。

关于同行业企业的规模和业务分布等情况，详见本反馈回复“问题 6. 钟表零售业务竞争力不足的风险”之“（1）补充披露市场占有及行业竞争情况”部分内容。

综合上述关于存货的库龄情况、一年以上库龄的销售情况，结合同行业的计提政策、行业发展情况和市场竞争情况，保荐机构、申报会计师认为公司目前的存货跌价计提政策符合会计准则的要求，与公司、行业的实际情况相符，跌价计提充分、合理。

四、补充说明发行人的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，说明执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果。

## （一）存货盘点制度及盘点情况

### 1、公司的存货盘点制度为永续盘点制度

### 2、盘点情况

报告期各期末，公司对所选择作为盘点样本的门店内钟表进行全盘、对于其他配件进行抽盘，具体盘点情况如下表：

| 门店类型       | 地区     | 类别 | 盘点店铺     | 盘点/监盘机构       | 盘点金额（万元） | 占期末库存金额比例 |
|------------|--------|----|----------|---------------|----------|-----------|
| 2020.12.31 |        |    |          |               |          |           |
| 自营         | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义江诗丹顿   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 1,103.48 | 5.13%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义伯爵     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 170.68   | 0.79%     |
|            | 浙江省宁波市 | 珠宝 | 和义伯爵     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 186.97   | 0.87%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义朗格     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 263.79   | 1.23%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一积家     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 923.42   | 4.30%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一欧米茄    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 941.75   | 4.38%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 万象城江诗丹顿  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 1,144.80 | 5.33%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一宝珀     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 481.08   | 2.24%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一卡地亚    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 720.66   | 3.35%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义欧米茄    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 918.97   | 4.28%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一沛纳海    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 283.65   | 1.32%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 万象城积家    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 685.53   | 3.19%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 万象城伯爵    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 733.94   | 3.41%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 福州泰禾百年灵  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 161.38   | 0.75%     |
|            | 福建省福州市 | 珠宝 | 福州泰禾麒麟   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 171.10   | 0.80%     |
| 联营         | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通金鹰江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 1,144.15 | 5.32%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门磐基江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 1,134.14 | 5.28%     |

| 门店类型       | 地区     | 类别    | 盘点店铺     | 盘点/监盘机构       | 盘点金额（万元）  | 占期末库存金额比例 |
|------------|--------|-------|----------|---------------|-----------|-----------|
|            | 福建省厦门市 | 钟表    | 厦门磐基积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 577.13    | 2.68%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表    | 厦门磐基卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 626.12    | 2.91%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表    | 厦门磐基萧邦   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 594.82    | 2.77%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通金鹰积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 664.52    | 3.09%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通金鹰卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 545.79    | 2.54%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通金鹰万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 565.71    | 2.63%     |
|            | 江苏省镇江市 | 钟表    | 镇江八佰伴卡地亚 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 440.89    | 2.05%     |
|            | 江苏省镇江市 | 钟表    | 镇江八佰伴万宝龙 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 172.19    | 0.80%     |
|            | 江苏省扬州市 | 钟表    | 扬州金鹰积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 540.71    | 2.52%     |
|            | 江苏省扬州市 | 钟表    | 扬州金鹰卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 454.19    | 2.11%     |
|            | 江苏省扬州市 | 钟表    | 扬州金鹰万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 508.57    | 2.37%     |
|            | 江苏省镇江市 | 钟表    | 镇江八佰伴万国  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 419.54    | 1.95%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通金鹰伯爵   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 488.09    | 2.27%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表    | 厦门磐基雅典   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 246.25    | 1.15%     |
|            | 福建省福州市 | 钟表、配件 | 福州大洋万宝龙  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 163.27    | 0.76%     |
|            | 福建省福州市 | 钟表、配件 | 福州泰禾万宝龙  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 168.08    | 0.78%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通八佰伴沛纳海 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 259.82    | 1.21%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通八佰伴百年灵 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 120.97    | 0.56%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表、配件 | 南通金鹰万宝龙  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 192.08    | 0.89%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通八佰伴积家  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 480.27    | 2.23%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表    | 南通八佰伴卡地亚 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 376.65    | 1.75%     |
| 小 计        |        |       |          | -             | 19,775.15 | 91.99%    |
| 2019.12.31 |        |       |          |               |           |           |



| 门店类型 | 地区     | 类别 | 盘点店铺     | 盘点/监盘机构       | 盘点金额（万元） | 占期末库存金额比例 |
|------|--------|----|----------|---------------|----------|-----------|
| 自营   | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义江诗丹顿   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 1,094.20 | 6.53%     |
|      | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义欧米茄    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 812.94   | 4.85%     |
|      | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一积家     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 809.52   | 4.83%     |
|      | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一欧米茄    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 779.63   | 4.65%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 万象城江诗丹顿  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 792.96   | 4.73%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 万象城伯爵    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 535.21   | 3.19%     |
|      | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一卡地亚    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 580.44   | 3.46%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 万象城积家    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 701.44   | 4.18%     |
|      | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一沛纳海    | 企业财务人员/柜员、会计师 | 228.27   | 1.36%     |
|      | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一宝珀     | 企业财务人员/柜员、会计师 | 604.17   | 3.60%     |
| 联营   | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通金鹰江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 918.41   | 5.48%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门磐基江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 821.77   | 4.90%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门磐基积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 596.57   | 3.56%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门磐基卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 537.06   | 3.20%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门磐基萧邦   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 286.94   | 1.71%     |
|      | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通金鹰积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 516.88   | 3.08%     |
|      | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通金鹰卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 497.74   | 2.97%     |
|      | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通金鹰万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 473.48   | 2.82%     |
|      | 江苏省镇江市 | 钟表 | 镇江八佰伴卡地亚 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 424.89   | 2.53%     |
|      | 江苏省扬州市 | 钟表 | 扬州金鹰卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 417.70   | 2.49%     |
|      | 江苏省扬州市 | 钟表 | 扬州金鹰万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 377.27   | 2.25%     |
|      | 江苏省镇江市 | 钟表 | 镇江八佰伴万国  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 378.21   | 2.26%     |
|      | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门磐基雅典   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 240.32   | 1.43%     |

| 门店类型       | 地区     | 类别 | 盘点店铺   | 盘点/监盘机构       | 盘点金额（万元）  | 占期末库存金额比例 |
|------------|--------|----|--------|---------------|-----------|-----------|
| 小 计        |        |    |        | -             | 13,426.02 | 80.06%    |
| 2018.12.31 |        |    |        |               |           |           |
| 自营         | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 757.10    | 5.93%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 和义欧米茄  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 938.45    | 7.35%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 宁波积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 594.47    | 4.66%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 宁波沛纳海  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 212.53    | 1.67%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 601.94    | 4.72%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一欧米茄  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 908.43    | 7.12%     |
| 联营         | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 484.81    | 3.80%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 607.62    | 4.76%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 567.74    | 4.45%     |
|            | 江苏省南通市 | 钟表 | 南通万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 388.33    | 3.04%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门积家   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 542.78    | 4.25%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门江诗丹顿 | 企业财务人员/柜员、会计师 | 910.56    | 7.13%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 463.41    | 3.63%     |
|            | 福建省厦门市 | 钟表 | 厦门萧邦   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 526.86    | 4.13%     |
|            | 浙江省宁波市 | 钟表 | 天一宝珀   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 695.86    | 5.45%     |
|            | 江苏省扬州市 | 钟表 | 扬州卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 394.13    | 3.09%     |
|            | 江苏省扬州市 | 钟表 | 扬州万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 426.68    | 3.34%     |
|            | 江苏省镇江市 | 钟表 | 镇江卡地亚  | 企业财务人员/柜员、会计师 | 388.61    | 3.04%     |
|            | 江苏省镇江市 | 钟表 | 镇江万国   | 企业财务人员/柜员、会计师 | 419.77    | 3.29%     |
| 小 计        |        |    |        | -             | 10,830.08 | 84.85%    |

如上表所示，报告期各期末出现盘盈及盘亏现象，公司实盘数量、金额与账面相符。

五、补充披露报告期内发行人主要仓储物流合作方情况，主要权利义务的约定情况；报告期内，发行人因物流导致产品瑕疵的情况及占比，是否存在重大纠纷或争议。

报告期内，公司合作的主要仓储供应商情况如下：

|           |                                                                                                  |      |          |         |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------|---------|
| 名称：       | 宁波和一汽车销售服务有限公司                                                                                   |      |          |         |
| 统一社会信用代码： | 91330212MA2841NF1L                                                                               |      |          |         |
| 注册资本：     | 1,000 万元                                                                                         |      |          |         |
| 公司类型：     | 有限责任公司(自然人独资)                                                                                    |      |          |         |
| 法定代表人：    | 任少萍                                                                                              |      |          |         |
| 住 所：      | 浙江省宁波市江北区环城北路 291 号 12 幢 1 楼                                                                     |      |          |         |
| 成立日期：     | 2017 年 1 月 20 日                                                                                  |      |          |         |
| 营业期限：     | 至无固定期限                                                                                           |      |          |         |
| 经营范围：     | 汽车销售；二手车经纪、经销；汽车租赁；拖车服务（除道路货物运输）；汽车代驾服务；代办车辆年检、过户、按揭、抵押、上牌手续；车辆信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） |      |          |         |
| 股权结构：     | 序号                                                                                               | 股东名称 | 出资额（万元）  | 持股比例（%） |
|           | 1                                                                                                | 任少萍  | 1,000.00 | 100.00  |
|           | 合计                                                                                               |      | 1,000.00 | 100.00  |

宁波和一汽车销售服务有限公司与本公司不存在关联关系，其签约主体为宁波和一汽车销售服务有限公司，双方合作协议的期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，主要权利义务的约定包括：

1) 甲方已对租赁房屋使用性质，附属设备等基础设施情况，向乙方作了详细的说明，乙方对此已全面熟知目前区域内的基本状态，并承诺包括各种行政审批及装修等各种前期准备工作，并不影响乙方签订合同后所承担的各种义务和责任。合同有效期内，乙方对所租赁的房屋及配套设施拥有合法使用权。

2) 乙方应遵守国家法律、法规，依法经营，不得在租赁的房屋内贮存危险、易燃、违禁物品。

3) 乙方必须依约交付租金及其他费用，不得拖欠。乙方在承租的房屋内需要安装或者使用超过水、电表容量的任何水电设备，应事前征得甲方同意，甲方应协助乙方到有关部门办理增容手续，费用由乙方负担。

4) 乙方在租赁期间，必须以合理防范措施，保护租赁房屋及配套设施的完

---

好无损（自然折旧除外），乙方不得擅自改变租赁房屋的结构及用途，如确需要装修、改建、增设附属设施的，需经甲方书面同意后才可进行。且乙方的改建均应符合国家有关规定，取得行政审批手续。如因乙方原因造成甲方的一切损失，由乙方进行赔偿。

5) 租赁期满或者终止合同时，由甲乙双方共同检查房产和配套设施，检查无异议后，房产交还甲方。如发现有损坏的，由乙方负责赔偿。

6) 在合同有效期内，乙方负责购买租赁物内乙方的财产及其它必要的保险（包括责任险等）。若乙方未购买上述商业保险，由此而产生的所有损失由乙方自行承担。

7) 乙方在使用租赁物时因车辆进出甲方区域之需要，应遵守甲方的有关房屋管理的规定。

8) 在合同有效期内，未经甲方书面同意，乙方不得将该房屋转租、转让或与他人联营使用。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“四、关键资源要素”之“（六）房屋建筑物情况”之“2. 房屋租赁情况”中补充披露。

报告期内，根据经销商协议约定，公司向供应商采购的产品均由供应商指定物流直接配送至公司对应店铺，配送过程中由供应商对产品质量负责监管，公司无需承担因采购商品而形成的物流费。

综上，报告期内，无因物流而出现导致产品瑕疵的情况，亦不存在重大纠纷或争议。

## 六、说明参与存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等

### （一）实施的监盘程序

公司存货盘点由财务部发出盘点通知和盘点计划，由门店负责人对公司存货进行盘点，报告期内各年末由审计机构进行监盘。监盘时间安排在各报告期末的30日或31日及次年的1月1日。监盘地点主要为浙江、福建及江苏等地的门店。

审计机构制定相应的监盘计划，并随同相关人员实施监盘程序。监盘结束后形成书面的监盘表，由相关负责人员签字后存档。审计机构复核公司相关盘点文件，比对监盘记录，并复核相应的账务处理情况。

## （二）监盘比例及监盘结果

报告期各期末具体监盘比例及监盘结果如下：

| 报告期末       | 期末存货账面原值<br>(万元) | 监盘金额(万元)  | 监盘比例   |
|------------|------------------|-----------|--------|
| 2020/12/31 | 21,496.10        | 19,775.15 | 91.99% |
| 2019/12/31 | 16,769.21        | 13,426.02 | 80.06% |
| 2018/12/31 | 12,763.34        | 10,830.08 | 84.85% |

## （三）监盘结论

1、通过实施监盘程序，公司报告期各期末存货盘点结果账实相符，公司存货管理及保存情况良好。

2、公司总体存货分类管理有序，系统记录和公司存货的实际状态一致。

## 七、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

针对问题一及问题二的核查程序：

1、了解、评价并测试了发行人采购、存货管理相关的内部控制的设计和运行有效性；

2、获取并检查发行人存货明细表及进销存情况，结合发行人采购周期、备货周期及销售周期，分析存货余额、周转天数及变动原因；

3、获取报告期各期末钟表的库龄及报告期内的销售情况，分析库龄 1 年以上存货占比较高与“未见滞销、积压的情况”的表述是否矛盾。

针对问题三的核查程序：

1、获取发行人存货库龄明细表，并按照存货可变现净值与成本孰低原则，选取样本进行重新计算，复核发行人存货跌价准备是否充分；

针对问题四的核查程序：

1、查阅发行人《存货管理制度》《店铺货品出入库操作细则》等制度，检查

---

发行人盘点通知、盘点计划、盘点汇总表等盘点资料；

2、对发行人实施存货监盘程序；

针对问题五的核查程序：

1、查阅国家企业公示系统，了解仓储供应商是否与发行人存在合同纠纷。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、库存商品余额较大且增长较快的原因系业务量增长和新开门店铺货的需求，存货结构的变动与业务发展相匹配、与同行业公司相比存货周转率等指标优于同行业。报告期各期末存货规模及结构的变动符合公司的经营策略、各期经营规模等实际情况，具有合理性；

2、报告各期期末库龄一年以上存货占比较高符合钟表零售业的行业特性，与“未见滞销、积压的情况”的表述不矛盾；

3、报告期各期末，发行人存货减值准备计提充分；

4、报告期各期末，发行人存货盘点结果账实相符；

5、报告期内，发行人无因物流而导致产品瑕疵的情况，也不存在重大纠纷或争议；

6、存货监盘时间安排在各报告期末的 30 号或 31 号及次年的 1 月 1 号，参与人员包括财务部、审计机构、保荐机构人员，报告期内各期末监盘比例分别为 84.85%、80.06%、91.99%，监盘比例符合会计师事务所的存货监盘要求。通过监盘，可得知存货账实相符，发行人存货管理情况良好；

7、成本归集与结转跟实际流转一致。

## 问题19.销售及管理费用率低于行业平均水平的合理性

请发行人：（1）量化分析报告期内销售人员、管理人员数量、平均薪资与业务规模是否匹配，说明销售人员、管理人员平均薪资水平与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异。（2）补充披露部分房

屋为无偿租赁的原因，结合报告各期自营门店的数量、单店平均面积、地区分布、各地区的平均租金水平说明报告期各期租金费用变动的原因，并结合同一地段租金水平分项说明用于门店自营、办公和仓库的房屋租赁价格是否公允，出租方与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等是否存在关联关系。（3）说明门店的装修、设备及软件的折旧和摊销政策，与同行业可比公司相比是否存在差异。（4）结合销售人员数量及分布、业务拓展具体过程、营业收入变化情况，说明销售费用中差旅费波动的原因及合理性。（5）说明销售费用中管理服务费的具体内容、收取标准、相关收费有无依据。（6）结合业务模式、商品特点、经营业绩、整体规模等，按细分项目分析说明发行人销售费用率、管理费用率与同行业可比公司比较是否处于合理水平。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查问题（2）并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、量化分析报告期内销售人员、管理人员数量、平均薪资与业务规模是否匹配，说明销售人员、管理人员平均薪资水平与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异。

（一）报告期内销售人员数量、管理人员数量、平均薪资与业务规模是否匹配

#### 1、报告期内销售人员数量、平均薪资与业务规模是否匹配

报告期内，公司列入销售费用的薪酬、销售人员变动情况、平均薪资变动情况及业务规模变化情况如下：

单位：万元

| 项目              | 2020 年度   | 2019 年度   | 2018 年度   |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| 销售人员薪酬总额        | 3,761.23  | 2,687.47  | 1,949.11  |
| 销售人员期末人数<br>(个) | 214.00    | 181.00    | 140.00    |
| 销售人员年均薪酬        | 17.58     | 14.85     | 13.92     |
| 营业收入            | 70,127.38 | 51,515.71 | 38,213.98 |
| 店铺数量            | 42        | 36        | 26        |

|                  |      |      |      |
|------------------|------|------|------|
| 薪酬总额占营业收入的比重 (%) | 5.36 | 5.22 | 5.10 |
| 单店平均每月薪酬         | 7.46 | 6.22 | 6.25 |

注 1：销售人员人均薪酬（含五险一金）=销售人员薪酬总额/销售人员期末人数

注 2：根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》及《收入准则应用案例——主要责任人和代理人的判断》规定，公司对 2020 年度的收入采用“总额法”进行会计核算。而 2018 年度和 2019 年度均采用“净额法”进行会计核算，为保持营业入口径的一致性，增强各期之间的可比性，除特殊说明外，本题回复在进行同期比较时仍然采用净额法下所核算的营业收入金额。

公司销售人员的薪酬组成主要为基本工资（固定工资）、绩效考核奖金（包括考核工资、销售奖金）、年终奖、五险一金等，其绩效考核和年终奖考核主要受营业收入情况影响。公司的提成计算规则是提成奖金=销售金额(产品成交价，即客户付款金额)\*职级系数\*折扣系数，因此折扣销售的规模、销售人员的职级也会对提成奖金的规模及增长幅度产生影响。

由上表可见，报告期内，公司销售人员数量整体呈增长趋势，与门店数量的变化趋势一致。

报告期内薪酬总额稳步上升，人均薪酬和单店每月薪酬逐年增加，主要由于公司业务规模不断扩大、公司业绩增长态势良好，且公司定期根据薪酬考核管理制度调增薪资水平，从而导致平均薪酬水平整体上涨，与公司收入规模和门店拓展规模的增长趋势一致。

销售人员的薪酬总额占营业收入的比重逐年上升，总体基本保持在 5%左右，与营业收入的变化趋势相匹配。人均薪酬的增长幅度略低于营业收入的增长幅度主要是受到固定薪酬的影响，固定薪酬的增幅主要受人数和职级的影响，增速较慢，不完全随收入的变动。

报告期内剔除固定薪酬后的人均绩效奖金变动情况如下表：

单位：万元

| 项目        | 2020 年度  | 2019 年度  | 2018 年度  |
|-----------|----------|----------|----------|
| 销售人员人数（个） | 197.50   | 160.50   | 130.50   |
| 固定工资月平均水平 | 5,200.00 | 4,200.00 | 4,000.00 |



|                |           |           |           |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 月数（个）          | 12        | 12        | 12        |
| 固定薪酬           | 1,232.40  | 808.92    | 626.40    |
| 销售人员总薪酬        | 3,761.23  | 2,687.47  | 1,949.11  |
| 剔除固定薪酬后的绩效奖金   | 2,528.83  | 1,878.55  | 1,322.71  |
| 绩效奖金变动率（%）[注]  | 34.62%    | 42.02%    | 29.15%    |
| 各期营业收入         | 70,127.38 | 51,515.71 | 38,213.98 |
| 营业收入变动率（%）     | 36.13%    | 34.81%    | 25.49%    |
| 绩效奖金占营业收入比例（%） | 3.61%     | 3.65%     | 3.46%     |

注：各期销售人员人数=（期初销售人员数量+期末销售人员数量）/2

注：“固定工资月平均水平”为各月固定工资的算术平均数取整后得到的估计数

由上表可见，剔除固定薪酬的影响后，绩效工资变动率与营业收入变动率基本一致，不存在重大差异。2020 年度绩效工资变动率和绩效工资占营业收入的比重略低于 2019 年，主要系本期销售人员奖金计算体系变化，职级系数调整，2019 年度销售人员提成工资计算时所采用的的职级系数共有 12 级，2020 年度简化为 3 级，导致部分销售人员的系数调低。另外，本期受新冠疫情影响，人员流动较为频繁，试用期员工较多，该部分员工绩效水平及基本工资水平低于资深销售人员，导致绩效工资增长幅度略低于收入增长幅度。

综上，报告期内销售人员数量、平均薪资的变动具有合理性，与业务规模匹配。

## 2、报告期内管理人员数量、平均薪资与业务规模是否匹配

报告期内，公司列入管理费用的薪酬、人员变动情况、平均薪资变动情况及业务规模变化情况如下：

单位：万元

| 项目        | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 管理人员薪酬总额  | 602.24  | 450.50  | 309.35  |
| 管理人员人数（个） | 33      | 30      | 26      |

|                   |           |           |           |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| 管理人员年均薪酬          | 18.25     | 15.02     | 11.90     |
| 营业收入              | 70,127.38 | 51,515.71 | 38,213.98 |
| 店铺数量（个）           | 42        | 36        | 26        |
| 管理人员薪酬占营业收入的比重（%） | 0.86      | 0.87      | 0.81      |
| 单店平均每月总薪酬         | 2.39      | 1.04      | 0.99      |

注：管理人员人均薪酬（含五险一金）=管理人员薪酬总额/管理人员期末人数

公司管理人员的薪酬组成主要为基本工资（固定工资）、绩效工资、年终奖、五险一金等，年终奖根据当年度的经营成果浮动考核。

由上表可见，公司管理人员的薪酬总额、管理人员数量、人均薪酬水平都逐年上升，管理人员薪酬占营业收入的比重也基本保持稳定，与营业收入及店铺规模的变动情况相匹配，其中 2020 年度公司管理人员薪酬占收入比重略降，主要系我国部分地区阶段性地实施降低社保费率以及减免政策。

综上，报告期内管理人员数量、平均薪资与业务规模匹配。

（二）说明销售人员、管理人员平均薪资水平与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异。

可比公司选取说明：根据业务的可比性，公司在公开发行说明书中选取的可比公司为汉字钟表、金爵智能、英皇钟表珠宝和亨得利，但由于后两者为香港上市公司，诸多维度的披露口径与国内公众公司不一致，因此，考虑数据的可获得性以及经营模式的可比性，本题之回复中，除了与同地区可比公司的维度外，其他维度选取曼卡龙（300945）和莱绅通灵（603900.SH）为替代对象进行比较。

1、说明销售人员平均薪资水平与同期同行业可比公司相比是否存在显著差异。销售人员平均薪资水平与同期同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙  | 未披露     | 9.69    | 8.87    |
| 莱绅通灵 | 未披露     | 10.49   | 8.91    |
| 汉字钟表 | 未披露     | 4.35    | 3.97    |

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| 金爵智能  | 未披露   | 5.31  | 3.74  |
| 行业平均值 | -     | 7.46  | 6.37  |
| 瑞星时光  | 17.58 | 14.85 | 13.92 |

注 1：数据来源为各上市公司定期报告，销售人员平均薪资水平（含五险一金）=销售费用中的工资薪酬金额/期末销售人员人数

注 2：由于可比公司 2020 年年报未公开披露，故不比较 2020 年同期相关数据，下同。

2018 年至 2019 年，公司销售人员平均薪资水平高于同期同行业平均值，主要由于公司在销售地域、产品定位方面优于可比公司，且人均创收较高，公司销售人员按照每月销售额及销售毛利来考核奖金。

公司与同期同行业可比公司的销售地域、产品定位、人均创收的比较情况如下：

单位：万元

| 项目    | 主要产品                                                           | 主要销售地域               | 2020 年度人均创收 | 2019 年度人均创收 | 2018 年度人均创收 |
|-------|----------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 曼卡龙   | 主营产品是计克类黄金、爱尚金、其他素金饰品、钻石饰品、爱尚炫和其他镶嵌饰品。其交易金额主要集中在 500-5000 元之间。 | 浙江省、上海市、湖北省          | 未披露         | 156.20      | 148.33      |
| 莱绅通灵  | 主营钻石珠宝首饰的品牌运营管理、产品设计研发及零售                                      | 江苏、鲁皖豫、沪浙闽、京津冀晋及其他地区 | 未披露         | 78.37       | 88.00       |
| 汉字钟表  | 主营产品是中端钟表。如日本西铁城、瑞士天珞、深圳格雅、瑞士西马、日本卡西欧、瑞士天梭、瑞士梅花、瑞士依波路、飞亚达等。    | 湖南省                  | 未披露         | 51.57       | 42.89       |
| 金爵智能  | 主营产品是中、高档进口钟表。如欧米茄、浪琴、泰格豪雅、梅花、雪铁纳、依波路、天珞、依保路、格雅、飞亚达、美度等        | 河南省、河北省              | 未披露         | 84.77       | 72.61       |
| 行业平均值 | -                                                              | -                    | -           | 92.73       | 87.96       |
| 瑞星时光  | 主营产品是中、高档进口钟表、珠宝以及高端床品。如爱彼、江诗丹顿、积家、卡地亚、欧米茄、宝珀、万国、沛纳海、          | 浙江省、江苏省、福建省          | 327.70      | 284.62      | 272.96      |

|  |                        |  |  |  |  |
|--|------------------------|--|--|--|--|
|  | 伯爵、萧邦、万宝龙、百年灵、雅典、海丝腾等。 |  |  |  |  |
|--|------------------------|--|--|--|--|

注 1：人均创收=当期营业收入/期末销售人员人数

## 2、说明管理人员平均薪资水平与同期同行业可比公司相比是否存在显著差异。

本公司的非销售人员均为管理人员，但与可比公司披露的员工结构并不完全一致，无法准确得知可比公司管理人员薪酬费用信息，故对所有非销售人员（包括行政人员、财务人员、技术人员、生产人员等非销售性质的员工）的平均薪资水平进行比较，下同。

非销售人员平均薪资水平与同期同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙   | 未披露     | 29.90   | 27.22   |
| 莱绅通灵  | 未披露     | 16.45   | 20.36   |
| 汉字钟表  | 未披露     | 13.77   | 19.70   |
| 金爵智能  | 未披露     | 12.13   | 9.16    |
| 行业平均值 | -       | 18.06   | 19.11   |
| 瑞星时光  | 18.25   | 15.02   | 11.90   |

注：数据来源为各上市公司定期报告，非销售人员平均薪资水平（含五险一金）=（应付职工薪酬贷方发生数-销售费用中的工资薪酬金额）/期末非销售人员人数

2018 年至 2019 年，公司非销售人员平均薪资水平略低于行业平均值，主要与曼卡龙相比差异较大，高于金爵智能，略低于汉字钟表。

与曼卡龙、莱绅通灵差异较大的原因主要系公司董事、监事、高级管理人员的薪酬水平偏低（详见本题之“六、结合业务模式、商品特点、经营业绩、整体规模等，按细分项目分析说明发行人销售费用率、管理费用率与同行业可比公司比较是否处于合理水平”之“（二）管理费用率的相关情况”之“3.公司管理费用率低于同行业可比公司的主要原因分析”内容）。曼卡龙地处杭州，莱绅通灵地处南京，杭州和南京均为省会城市，与公司所处地区存在人力成本差异，同时曼卡龙、莱绅通灵作为 A 股已过会企业，其业务规模具有显著优势，董监高的薪

酬水平较高。报告期内公司业绩向好，非销售人员的平均工资随着收入和利润的增加有较大幅度的提高，且已核查报告期内公司董事、监事、高级管理人员的银行流水，不存在公司管理人员在实际控制人控制的其他企业领取薪酬的情况，公司管理人员薪酬支出的完整性可以确认。

综上，报告期内公司非销售人员平均薪资水平略低于行业平均值合理。

### 3、说明销售人员、管理人员平均薪资水平与同地区可比公司相比是否存在显著差异。

可比公司选取说明：由于同地区（浙江省宁波市）无钟表零售业上市公司，此处选取浙江省发达城市杭州、宁波的零售业上市公司作为可比对象。

（1）销售人员平均薪资水平与同地区可比公司的比较情况如下：

单位：万元

| 项目           | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 宁波中百(600857) | 未披露     | 14.17   | 15.62   |
| 三江购物(601116) | 未披露     | 9.78    | 9.65    |
| 杭州解百(600814) | 未披露     | 20.48   | 20.34   |
| 行业平均值        | -       | 14.81   | 15.20   |
| 瑞星时光         | 17.58   | 14.85   | 13.92   |

注 1：数据来源为各上市公司定期报告，销售人员平均薪资水平（含五险一金）=销售费用中的工资薪酬金额/期末销售人员人数；

据上表，公司销售人员的平均薪资水平与同地区同行业可比公司平均水平基本持平，不存在显著差异。

（2）非销售人员和董事、监事、高级管理人员平均薪资水平与同地区可比公司的比较情况如下：

单位：万元

| 非销售人员平均薪酬    | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 宁波中百(600857) | 未披露     | 33.93   | 29.19   |
| 三江购物(601116) | 未披露     | 8.36    | 9.68    |
| 杭州解百(600814) | 未披露     | 26.38   | 20.48   |

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| 行业平均值 | -     | 22.89 | 19.78 |
| 瑞星时光  | 18.25 | 15.02 | 11.90 |

注：数据来源为各上市公司定期报告，非销售人员平均薪资水平（含五险一金）=（应付职工薪酬贷方发生数-销售费用中的工资薪酬金额）/期末非销售人员人数

单位：万元

| 董事、监事、高级管理人员平均薪酬 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------------------|---------|---------|---------|
| 宁波中百(600857)     | 未披露     | 86.37   | 87.89   |
| 三江购物(601116)     | 未披露     | 56.06   | 58.02   |
| 杭州解百(600814)     | 未披露     | 128.86  | 144.30  |
| 行业平均值            | -       | 90.43   | 96.74   |
| 瑞星时光             | 28.05   | 25.07   | 23.75   |

注：2020 年 6 月 30 日，职工代表监事彭勇先生因个人身体原因辞职，由钱红霞女士自 7 月 1 日期接任，二人在 2020 年度的在任时段合并后才是完整的一个会计年度，故 2020 年度在计算董监高人均薪酬时，将该 2 人并作 1 人次进行计算；独立董事翁一菲、李政辉 2020 年 7 月起开始领薪，两人并作 1 人次。

公司管理人员平均薪资水平低于同地区同行业可比公司平均水平，主要系：

（1）公司董事、监事、高级管理人员的薪酬水平偏低，且截至 2019 年末，公司的 9 名董事、监事、高级管理人员中，仅有 5 名在公司领薪，管理层领薪人员较少，其余的非销售人员平均薪资不高，因此，总体非销售人员平均工资低于行业平均。（2）同地区同行业可比公司均为上市公司，在业务规模、管理团队规模方面都远大于本公司，故发放给董事、监事及高级管理人员的薪资水平较高。（3）宁波中百的管理人员薪资水平高出本公司较多，主要系宁波中百的中、高级管理人员的薪酬发放采用的是宽带制年薪与绩效年薪相结合的方式，其管理人员的薪资水平受企业整体绩效的影响较大，而宁波中百在经营业绩方面远高于本公司，故宁波中百的管理人员平均薪资水平与本公司存在显著差异。

本公司董事、监事及高级管理人员薪酬虽低于可比公司，但其完整性经核查后可以确认，同时其薪资水平随着营业收入的增长逐年稳步上升，与公司业务规模相匹配。公司存在个人卡支付工资奖金的情况，已作会计调整和披露，计入相应员工的工资并补缴个税，此外，不存在其他体外支付工资的情况。

4、说明销售人员、管理人员平均薪资水平与当地平均水平相比是否存在显著差异。

(1) 各地区销售人员平均薪资水平与当地平均水平的比较情况如下：

单位：万元

| 项目           | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 公司浙江地区综合人均薪酬 | 21.02   | 16.92   | 15.32   |
| 浙江地区人均薪酬     | 未披露     | 7.15    | 6.59    |
| 公司福建地区综合人均薪酬 | 15.17   | 11.24   | 13.88   |
| 福建地区人均薪酬     | 未披露     | 6.71    | 6.25    |
| 公司江苏地区综合人均薪酬 | 14.83   | 15.13   | 12.14   |
| 江苏地区人均薪酬     | 未披露     | 5.83    | 5.42    |

注 1：公司浙江地区综合人均薪酬=当年度公司浙江地区销售人员薪酬总额（销售费用-工资薪酬）/期末浙江地区销售人员人数；

注 2：地区人均薪酬来自当地统计局官网；

注 3：统计局未公布 2020 年度人均薪酬数据，不对 2020 年度分地区人均薪酬进行比较。

(2) 各地区管理人员平均薪资水平与当地平均水平的比较情况如下：

单位：万元

| 项目         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------------|---------|---------|---------|
| 公司管理人员人均薪酬 | 18.25   | 15.02   | 11.90   |
| 浙江地区人均薪酬   | 未披露     | 7.15    | 6.59    |

注 1：公司管理人员均在总部办公，其薪资水平比照浙江地区人均薪酬；

注 2：地区人均薪酬来自当地统计局官网。

(3) 公司人员平均薪资水平与规模以上企业人员平均薪资水平的比较情况如下：

单位：万元

| 项目           | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 公司销售人员平均薪资水平 | 17.58   | 14.85   | 13.92   |
| 公司管理人员平均薪资水平 | 18.25   | 15.02   | 11.90   |

|                       |     |      |      |
|-----------------------|-----|------|------|
| 东部地区规模以上企业就业人员年平均工资   | 未披露 | 8.30 | 7.48 |
| 批发和零售业规模以上企业就业人员年平均工资 | 未披露 | 7.98 | 7.16 |
| 规模以上股份有限公司就业人员年平均工资   | 未披露 | 9.11 | 8.14 |

注 1：公司主要经营地区为浙江、福建、江苏区域，根据中国国家统计局资料显示，浙江、福建、江苏三省均属于东部地区，故本回复选取东部地区规模以上企业人均薪资水平指标作为可比数据，与国家统计局统计口径保持一致；

注 2：本公司属于批发零售行业的股份有限公司，故选取批发和零售业规模以上企业就业人员年平均工资和规模以上股份有限公司年平均工资两个指标进行同期比较；

注 3：东部地区规模以上企业就业人员年平均工资、批发和零售业就业人员年平均工资、股份有限公司就业人员年平均工资三项指标均来自国家统计局官网。

（4）公司董事、监事及高级管理人员平均薪资水平与规模以上企业的中层及以上管理人员平均薪资水平的比较情况如下：

单位：万元

| 项目                         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| 公司董事、监事及高级管理人员平均薪资水平       | 28.05   | 25.07   | 23.75   |
| 东部地区规模以上企业中层及以上管理人员年平均工资   | 未披露     | 18.26   | 16.85   |
| 批发和零售业规模以上企业中层及以上管理人员年平均工资 | 未披露     | 16.08   | 14.68   |
| 规模以上股份有限公司中层及以上管理人员年平均工资   | 未披露     | 20.64   | 18.50   |

注 1：本公司主要的中层及以上管理人员即为董事、监事及高级管理人员。

2018 年至 2019 年公司销售人员、管理人员（包括董事、监事及高级管理人员）人均薪酬均高于当地人均薪酬水平，同时显著高于东部地区规模以上企业就业人员年平均工资、批发和零售业规模以上企业就业人员年平均工资、规模以上股份有限公司就业人员年平均工资，不存在压低人员薪酬少计费用的情形。

公司作为中高端钟表、珠宝、床品的零售商，本身行业特性导致员工薪资水平较高。同时公司的门店一般设立在经济发达地区的市中心繁华地带，故其平均薪资水平会高出当地平均水平较多。

公司的员工薪酬的主要内容为绩效考核工资、提成工资等，与营业收入和利



润挂钩，近三年来公司业务规模不断扩展，经营业绩向好，导致员工的薪酬水平随之稳步上升。

因此，公司销售人员、管理人员的平均薪资水平高于当地平均水平是合理的。

二、补充披露部分房屋为无偿租赁的原因，结合报告各期自营门店的数量、单店平均面积、地区分布、各地区的平均租金水平说明报告期各期租金费用变动的原因，并结合同一地段租金水平分项说明用于门店自营、办公和仓库的房屋租赁价格是否公允，出租方与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等是否存在关联关系。

### （一）补充披露部分房屋为无偿租赁的原因

报告期内，发行人存在下列无偿租赁的房屋，具体原因如下：

| 序号 | 承租人       | 出租人                    | 房屋坐落                        | 面积               | 租赁期限                    | 租赁用途 | 无偿租赁的原因 |
|----|-----------|------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------------|------|---------|
| 1  | 梦伯商贸      | 宁波市海曙广聚资产管理有限公司        | 宁波市海曙区灵桥路229号10幢(3-326)室    | 20m <sup>2</sup> | 2020年1月1日至2020年12月31日止  | 办公   | 政府优惠政策  |
| 2  | 江北曼乔斯     | 宁波市新城建设开发有限公司          | 宁波市江北区慈城镇慈湖人家361号107室       | 15m <sup>2</sup> | 2020年1月1日至2022年12月30日止  | 办公   | 政府优惠政策  |
| 3  | 瑞爵商业      | 宁波市海曙集士港城市建设投资发展有限责任公司 | 宁波市海曙区集士港镇葛蒲路150号(2-1-081)室 | 80m <sup>2</sup> | 2019年9月17日至2022年9月16日   | 办公   | 政府优惠政策  |
| 4  | 星魅商贸      | 宁波市海曙集士港城市建设投资发展有限责任公司 | 宁波市海曙区集士港镇葛蒲路150号(2-1-084)  | 80m <sup>2</sup> | 2019年10月23日至2022年10月22日 | 办公   | 政府优惠政策  |
| 5  | 海曙瑞景和义分公司 | 宁波市海曙区西门三产服务中心         | 宁波市海曙区后莫家巷50号2-21室          | 20m <sup>2</sup> | 2020年1月1日至2020年12月31日   | 办公   | 政府优惠政策  |
| 6  | 海曙世腾      | 西门街道办事处                | 宁波市海曙区西湾路137弄16号4-9室        | 30m <sup>2</sup> | 2020年1月1日至2020年12月31日止  | 办公   | 政府优惠政策支 |

注：第 5、6 项房屋的租赁合同中虽约定了租赁价款，但租赁方实际并未支付，属于事实上的无偿租赁。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（六）房屋建筑物情况”之“2、房屋租赁情况”中补充披露。

## （二）结合报告各期自营门店的数量、单店平均面积、地区分布、各地区的平均租金水平说明报告期各期租金费用变动的原因

2018 年、2019 年、2020 年，发行人各有 9 处、15 处、18 处自营门店，报告期内各期门店的单店平均面积分别为 105.32（m<sup>2</sup>）、83.48（m<sup>2</sup>）、91.20（m<sup>2</sup>），发行人自营门店的地区分布、各地区的平均租金水平、报告期各期租金费用变动如下表所示：

### 1、发行人自营门店地区分布

单位：处

| 地区 | 地区分布             |                  |                  |
|----|------------------|------------------|------------------|
| -  | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 | 2018 年 12 月 31 日 |
| 宁波 | 11               | 9                | 9                |
| 厦门 | 3                | 3                | 0                |
| 福州 | 3                | 2                | 0                |
| 杭州 | 1                | 1                | 0                |
| 合计 | 18               | 15               | 9                |

### 2、发行人自营门店同地区平均租金水平

单位：元/天/平方米

| 地区 | 自营门店同地区商铺平均租金水平  |                  |                  |
|----|------------------|------------------|------------------|
|    | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 | 2018 年 12 月 31 日 |
| 宁波 | 2.55             | 2.55             | 2.50             |
| 厦门 | 3.50             | 3.81             | 3.88             |
| 福州 | 4.96             | 5.38             | 3.93             |
| 杭州 | 5.04             | 4.78             | 4.14             |

数据来源：wind 统计

### 3、发行人自营门店平均租金水平

单位：元/天/平方米

| 地区 | 自营门店平均租金水平       |                  |                  |
|----|------------------|------------------|------------------|
| -  | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 | 2018 年 12 月 31 日 |
| 宁波 | 11.67            | 28.64            | 20.82            |
| 厦门 | 19.34            | 45.02            | -                |
| 福州 | 4                | 6.09             | -                |
| 杭州 | 9.10             | 28.82            | -                |

因发行人所开门店通常位于核心商圈、高档商场，且发行人自营门店的租金支付模式分为固定租金、按销售收入费率扣费、以及前两者孰高三种，因此平均租金水平受门店数量、销售收入、所在商场租金等方面综合因素影响，导致租金与所在地区商铺平均租金水平差异较大，其中因发行人位于福州的自营门店开立时间不长，租金支付模式属于按销售收入费率扣费，且该等门店经营的产品单价在发行人整体经营的产品中属于偏低水平，因此报告期内销售收入较低，从而导致平均租金水平较低。

### 4、报告期各期租金费用变动

报告期内，发行人及其子公司自营门店报告期各期租金费用分别为 8,404,545.01 元、13,494,532.20 元、21,724,958.75 元。变动的主要影响因素有发行人自营门店数量的变化和销售收入的变化。发行人部分自营门店的收费模式为固定租金与按销售收入费率扣费孰高的原则，因此发行人销售收入的变化会对租金的费用产生较大影响。除此之外，所开设门店的地理位置也会对租金费用产生影响。

#### （三）结合同一地段租金水平分项说明用于门店自营、办公和仓库的房屋租赁价格是否公允

经查询 58 同城的相关数据，并根据发行人与出租方签署的租赁合同，情况如下：

单位：元/月/平方米

| 序号 | 承租人                    | 出租人                                  | 位置                                          | 用途   | 同区域租金水平 |
|----|------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|------|---------|
| 1  | 天一分公司/梦伯朗商贸/梦伯朗商贸和义分公司 | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 浙江省宁波市海曙区和义路 66 号和义大道购物中心一层 1021 号商铺        | 门店自营 | 180-480 |
| 2  | 国购分公司                  | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波市海曙区中山东路 166 号一楼 010 号位                   | 门店自营 | 180-480 |
| 3  | 瑞星时光/国购分公司             | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波市海曙区中山东路 166 号一楼 012 号位                   | 门店自营 | 180-480 |
| 4  | 瑞星时光/海曙广场分公司           | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波天一广场综合区 1 层 Vc102-1 室                     | 门店自营 | 180-480 |
| 5  | 瑞星时光/海曙广场分公司/天一分公司     | 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 宁波天一广场综合区 1 层 Vc102-2 室                     | 门店自营 | 180-480 |
| 6  | 瑞星时光/杭州分公司             | 华润新鸿基房地产（杭州）有限公司                     | 杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城购物中心 L5 层 512 店铺   | 门店自营 | 180-450 |
| 7  | 梦伯朗商贸/梦伯朗商贸福州分公司       | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司                     | 福州市晋安区岳峰镇竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场三期 22 号楼第一层 L139-2 | 门店自营 | 180-510 |
| 8  | 梦伯朗商贸/梦伯朗商贸福州泰禾分公司     | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司                     | 福州市晋安区竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场 22 号楼第一层 L104-2      | 门店自营 | 180-510 |
| 9  | 海曙世腾/瑞星时光/和一公司         | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 宁波市和义路 66 号和义大道购物中心一层 1017 号商铺              | 门店自营 | 180-480 |
| 10 | 海曙世腾/瑞星                | 宁波市海城投资开发有                           | 浙江省宁波市海曙区和义路 66 号和                          | 门店自营 | 180-480 |

|    |                    |                                      |                                             |           |         |
|----|--------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|-----------|---------|
|    | 时光/和义一公司           | 限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司           | 义大道购物中心一层 1022 号商铺                          |           |         |
| 11 | 江北曼乔斯/江北曼乔斯海曙和义分公司 | 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 宁波市海曙区和义路 50 号和义大道购物中心三层 3001-3002 号商铺      | 门店自营      | 180-480 |
| 12 | 厦门第一分公司            | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司                    | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 L144 铺位              | 门店自营      | 120-210 |
| 13 | 厦门第二分公司            | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司                    | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 L149B 号商铺            | 门店自营      | 120-210 |
| 14 | 厦门第三分公司            | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司                    | 厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 148B 积家              | 门店自营      | 120-210 |
| 15 | 星寐商贸               | 宁波第六空间甬新家居发展有限公司                     | 宁波市鄞州区宁穿路 315 号宁波宁穿店一期 A 区一楼 D021-A-F1-11-A | 门店自营      | 75-180  |
| 16 | 瑞星时光               | 宁波市海城投资开发有限公司                        | 浙江宁波海曙区和义路 66 号和义大道购物中心一层 1026 号商铺          | 门店自营      | 180-480 |
| 17 | 梦伯朗商贸              | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司                     | 福州市晋安区竹屿路 6 号东二环泰禾城市广场 22 号楼第一层 L138-2      | 门店自营      | 180-510 |
| 18 | 瑞星时光               | 宁波阪急商业有限公司                           | 宁波市鄞州区海晏北路 189 号 1 层店铺部分 110 号店铺            | 门店自营（筹备中） | -       |
| 19 | 瑞星时光               | 宁波阪急商业有限公司                           | 宁波市鄞州区海晏北路 189 号 4 层店铺部分 445-1-c 号店铺        | 门店自营（筹备中） | -       |
| 20 | 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司     | 宁波市新城建设开发有限公司                        | 宁波市慈城镇慈湖人家 361 号 107 室                      | 办公        | 30-80   |

|    |              |                        |                                   |    |        |
|----|--------------|------------------------|-----------------------------------|----|--------|
| 21 | 梦伯朗商贸        | 宁波市海曙广聚资产经营有限公司        | 宁波市灵桥路 229 号 (3-326)              | 办公 | 30-36  |
| 22 | 海曙瑞景和义分公司    | 宁波市海曙区西门三产服务中心         | 宁波市海曙区后莫家巷 50 号 2-21 室            | 办公 | 18-60  |
| 23 | 海曙世腾         | 西门街道办事处                | 宁波市海曙区西湾路 137 弄 16 号 4-9 室        | 办公 | 60-70  |
| 24 | 瑞爵商业         | 宁波市海曙集士港城市建设投资发展有限责任公司 | 宁波市海曙区集士港镇菖蒲路 150 号 (2-1-081)室    | 办公 | 27-33  |
| 25 | 星魅商贸         | 宁波市海曙集士港城市建设投资发展有限责任公司 | 宁波市海曙区集士港镇菖蒲路 150 号 (2-1-084)     | 办公 | 27-33  |
| 26 | 瑞星时光商业股份有限公司 | 宁波红帮服饰集团有限公司           | 宁波市中山东路 137 号红帮大厦 10 楼            | 办公 | 16-105 |
| 27 | 瑞星时光商业股份有限公司 | 高淑珍                    | 宁波市东郊路 8 弄 10, 11 号 3-36 (房号 322) | 办公 | 16-105 |
| 28 | 瑞星时光商业股份有限公司 | 宁波和一汽车销售服务有限公司         | 宁波市环城北路东段 291 号 1 号楼 3 楼          | 仓库 | 3-50   |
| 29 | 梦伯朗商贸        | 福州大洋百货有限公司             | 福州市鼓楼区八一七北路 268 号大洋晶典一楼仓库         | 仓库 | 21-23  |
| 30 | 瑞星时光商业股份有限公司 | 宁波市海城投资开发有限公司          | 宁波市和义大道购物中心 A 区地下二层               | 仓库 | 28-75  |

注 1：以上同区域租金水平数据来源于 58 同城公开网络查询信息；

2：序号 7 门店租金水平低于同区域平均租金水平的原因主要是公司该店铺的租金是按照营业收入的百分比计算，该店铺为万宝龙店铺，产品平均单价较低，整体营业收入较低；

3：序号 18、19 发行人与宁波阪急商业有限公司的两个房屋租赁合同为发行人拟筹备开业自营门店的房屋租赁合同，报告期内尚未实际用于经营。且因该商场尚未实际营业，同区域租金水平信息未对外公开。

根据上述同区域其他同类型房屋的租赁价格与发行人租赁房屋价格的比对结果，因发行人所开门店通常位于核心商圈、高档商场，且发行人所开门店往往处于商场较佳的位置，部分自营门店的收费模式为固定租金与按销售收入费率扣费孰高的原则，因此发行人销售收入的变化会对租金的费用产生较大影响，租金与同一地段商铺租金水平也存在一定差异，通常会比同一地段商铺租金水平高，具有商业合理性，其中因发行人位于福州的自营门店开立时间不长，租金支付模式属于按销售收入费率扣费，且该等门店经营的产品单价在发行人整体经营的产品中属于偏低水平，因此报告期内销售收入较低，从而导致平均租金水平较低。办公用房中，除无偿租赁的情形外，其他办公用房的租赁价格与同一地段的租赁价格不存在明显差异，租赁价格具有合理性、公允性。

#### （四）出租方与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员等是否存在关联关系

##### 1、非自然人的出租方的控股股东、董事、监事、高级管理人员

| 序号 | 出租人                    | 控股股东                  | 董事、监事、高级管理人员                                                                 |
|----|------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 宁波市海城投资开发有限公司          | 宁波城建投资控股有限公司          | 张翼（董事长）、苏懿琳（董事）、段若鹏（董事）、周国良（董事）、李超（董事）、沈红燕（董事）、任凯（董事）、周亦芳（监事）、朱伟江（监事）、周航（监事） |
|    | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 |                       | 周国良（负责人）                                                                     |
| 2  | 宁波城市广场开发经营有限公司         | 宁波富达股份有限公司            | 马林霞（董事长、经理）、王红彬（董事）、赵立明（董事）、张怡（董事）、张洪波（董事）、蒋伟芝（监事）、甘樟强（监事）、林炳芳（监事）           |
| 3  | 华润新鸿基房地产（杭州）有限公司       | 杰庭有限公司                | 陈刚（董事长）、方朋（经理）、谢骥（董事）、刘德扬（董事）、郭世清（董事）、龙甫钧（董事）、蔡婕（监事）                         |
| 4  | 福州泰禾新世界房地产开发有限公司       | 福州泰禾房地产开发有限公司         | 谢育振（董事长兼总经理）、杨家勇（董事）、金宁盛（董事）、林建兴（监事）                                         |
| 5  | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司      | BOOM GO GROUP LIMITED | 孔小凯（董事长）、崔永平（总经理）、谢骥（董事）、郭世清（董事）、刘生柱（监事）                                     |

|    |                        |                        |                                                                                  |
|----|------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | 宁波第六空间甬新家居发展有限公司       | 第六空间家居集团股份有限公司         | 庞忠焕（经理）、邢积国（执行董事）、庞晓江（监事）                                                        |
| 7  | 南通金鹰圆融购物中心有限公司         | 金鹰国际商贸集团（中国）有限公司       | 孙军（董事长、总经理）、张文煜（董事）、王轩（董事）、杨贞艳（监事）                                               |
| 8  | 宁波阪急商业有限公司             | 宁波开发株式会社               | 荒木直也（董事长）、郑学明（副董事长）、佐野一士（董事）、王俊峰（董事）、阿曾亮太郎（董事）、渡边学（董事）、李晓维（监事）、泷本和伸（监事）          |
| 9  | 西门街道办事处                | -                      | -                                                                                |
| 10 | 宁波红帮服饰集团有限公司           | 盛雪生                    | 盛雪生（执行董事）、陈艳（监事）                                                                 |
| 11 | 宁波市海曙广聚资产经营有限公司        | 宁波市海曙区国有资产管理中心         | 高瑜（董事长、经理）、周建莹（董事）、孙璐（董事）、陈燕萍（董事）、王晔（董事）、陈燕（监事）、秦晔（监事）、何洁莹（监事）、钱瑜（监事）、朱水英（监事会主席） |
| 12 | 宁波市新城建设开发有限公司          | 宁波市江北慈城新科技中心           | 王亚青（经理、执行董事）、龚佳慧（监事）                                                             |
| 13 | 宁波市海曙区西门三产服务中心         | 海曙区西门街道办事处             | 周晓甬（法定代表人）                                                                       |
| 14 | 宁波市海曙集士港城市建设投资发展有限责任公司 | 宁波市海曙区集士港镇国有资产管理委员会办公室 | 任坚（董事长兼总经理）、蒋春聪（董事）、杨明光（董事）、戴莹莹（监事）、杨驭心（监事）、严史钰（监事）、周伟（监事）、方宏萍（监事会主席）            |
| 15 | 福州市大洋晶典商业有限公司          | 福州大洋商业有限公司             | 张进国（经理）、黄清海（董事长）、陆芳（监事）                                                          |
| 16 | 宁波和一汽车销售服务有限公司         | 任少萍                    | 任少萍（经理、执行董事）、甘权辉（监事）                                                             |

## 2、发行人的实际控制人董事、监事、高级管理人员

|        |                                                                      |
|--------|----------------------------------------------------------------------|
| 董事     | 任涛（实际控制人、董事长）、徐佩娟（实际控制人）、金晓（实际控制人）、施冬杰（实际控制人）、俞莹、翁一菲（独立董事）、李政辉（独立董事） |
| 监事     | 陈荣平（监事会主席）、黄丽娟、钱红霞                                                   |
| 高级管理人员 | 任涛（总经理）、田珊珊（董事会秘书兼财务总监）                                              |

综上，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员与房屋出租方不存在关联关系或其他利益安排。



三、说明门店的装修、设备及软件的折旧和摊销政策，与同行业可比公司相比是否存在差异。

(一) 说明门店的装修、设备及软件的折旧和摊销政策

| 项目                | 公司门店的折旧及摊销政策 |                                |        |                  |
|-------------------|--------------|--------------------------------|--------|------------------|
|                   | 折旧及摊销方法      | 折旧/摊销年限                        | 残值率(%) | 年折旧/摊销率(%)       |
| 门店家具、电子设备、柜台设备及其他 | 年限平均法        | 3、5、10                         | 5.00   | 9.50、19.00、31.67 |
| 软件                | 年限平均法        | 5                              | -      | 20.00            |
| 装修                | 年限平均法        | 租入门店的装修款按租期与实际可使用年限（两者孰短）进行摊销。 |        |                  |

注 1：每年度终，对软件的使用寿命及摊销方法进行复核。

(二) 公司与同行业可比公司的装修、设备及软件的折旧和摊销计提政策对比

1、公司与同行业可比公司的装修的摊销计提政策对比如下：

| 项目   | 摊销政策  |                                |
|------|-------|--------------------------------|
| 曼卡龙  | 年限平均法 | 在受益期或规定的期限内分期平均摊销。             |
| 莱绅通灵 | 年限平均法 | 在受益期或规定的期限内分期平均摊销。             |
| 汉字钟表 | 未披露   |                                |
| 金爵智能 | 年限平均法 | 在受益期或规定的期限内分期平均摊销。             |
| 瑞星时光 | 年限平均法 | 租入门店的装修款按租期与实际可使用年限（两者孰短）进行摊销。 |

由上表可知，与同行业可比公司装修的摊销政策相比，基本一致，不存在重大差异。

2、公司与同行业可比公司的设备的折旧计提政策对比如下：

| 项目   | 折旧方法  | 折旧年限(年) | 残值率(%) | 年折旧率(%)     |
|------|-------|---------|--------|-------------|
| 曼卡龙  | 年限平均法 | 3~5     | 5.00   | 19.00~31.67 |
| 莱绅通灵 | 年限平均法 | 5       | 5.00   | 19.00       |
| 汉字钟表 | 年限平均法 | 3~5     | -      | 20.00~33.33 |

|      |       |        |      |                  |
|------|-------|--------|------|------------------|
| 金爵智能 | 年限平均法 | 3      | 1.00 | 33.00            |
| 行业均值 | 年限平均法 |        |      | 22.75~29.25      |
| 瑞星时光 | 年限平均法 | 3、5、10 | 5.00 | 9.50、19.00、31.67 |

公司存在折旧年限为 10 年的设备，系 2 台保险柜，合计原值为 1.59 万元。剩余设备的折旧政策与同行业可比公司基本一致，不存在重大差异。

3、公司与同行业可比公司的软件的摊销计提政策对比如下：

| 项目   | 摊销方法  | 摊销年限<br>(年) | 残值率<br>(%) | 年摊销率 (%)    |
|------|-------|-------------|------------|-------------|
| 曼卡龙  | 年限平均法 | 3~5         | -          | 20.00~33.33 |
| 莱绅通灵 | 未披露   |             |            |             |
| 汉字钟表 | 未披露   |             |            |             |
| 金爵智能 | 年限平均法 | 10          | -          | 10.00       |
| 行业均值 | 年限平均法 | -           | -          | 15.00~21.67 |
| 瑞星时光 | 年限平均法 | 5           | -          | 20.00       |

由上表可知，与同行业可比公司软件的摊销政策基本一致，不存在重大差异。

综上，公司门店的装修、设备及软件的折旧和摊销政策，与同行业可比公司基本一致，不存在重大差异。

四、结合销售人员数量及分布、业务拓展具体过程、营业收入变化情况，说明销售费用中差旅费波动的原因及合理性。

（一）销售费用中差旅费的波动情况

单位：万元

| 项目            | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---------------|---------|---------|---------|
| 销售费用-差旅费      | 76.57   | 131.81  | 101.12  |
| 差旅费变动率 (%)    | -41.91  | 30.35   | 51.34   |
| 销售人员数量        | 214.00  | 181.00  | 140.00  |
| 销售人员数量变动率 (%) | 18.23   | 29.29   | 15.70   |
| 店铺数量          | 42.00   | 36.00   | 26.00   |
| 店铺数量变动率 (%)   | 16.67   | 38.46   | 8.33    |

|               |           |           |           |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入          | 70,127.38 | 51,515.71 | 38,213.98 |
| 营业收入变动率（%）    | 36.13     | 34.81     | 25.49     |
| 差旅费占营业收入比重（%） | 0.11      | 0.26      | 0.26      |

报告期内，公司销售费用中的差旅费主要由以下三项构成：

1、总经理及市场拓展部考察市场、参加国外订货会、进行各类商务谈判工作、去各地巡店等所发生的差旅费；

2、营运部前往各商铺进行巡店、商学院去各店铺组织培训活动等日常运营活动产生的差旅费；

3、各地商铺的区域销售经理及其他销售人员前往总部参加培训、开会等日常运营行为产生的差旅费。

报告期内各期差旅费的部门分布情况如下所示：

单位：万元

| 部门     | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------|---------|---------|---------|
| 总经办    | -       | 19.40   | 19.96   |
| 营运部    | 56.00   | 69.17   | 44.51   |
| 门店区域经理 | 20.57   | 43.24   | 36.64   |
| 合计     | 76.57   | 131.81  | 101.12  |

## （二）销售费用中差旅费波动的原因及合理性分析

报告期内，销售人员数量及分布、业务拓展具体过程、营业收入变化情况如下表所示：

| 2020 年度 | 销售人员数量（人） | 当期店铺数量（个） | 地区营业收入（万元） |
|---------|-----------|-----------|------------|
| 地区      |           |           |            |
| 浙江省     | 92.00     | 14.00     | 33,353.05  |
| 江苏省     | 70.00     | 16.00     | 22,410.10  |
| 福建省     | 52.00     | 12.00     | 14,364.23  |
| 合计      | 214.00    | 42.00     | 70,127.38  |

（续）

| 2019 年度 | 销售人员数量（人） | 当期店铺数量（个） | 地区营业收入（万元） |
|---------|-----------|-----------|------------|
| 地区      |           |           |            |
| 浙江省     | 78.00     | 13.00     | 24,466.76  |
| 江苏省     | 54.00     | 12.00     | 16,901.88  |
| 福建省     | 49.00     | 11.00     | 10,147.07  |
| 合计      | 181.00    | 36.00     | 51,515.71  |

（续）

| 2018 年度 | 销售人员数量（人） | 当期店铺数量（个） | 地区营业收入（万元） |
|---------|-----------|-----------|------------|
| 地区      |           |           |            |
| 浙江省     | 67.00     | 11.00     | 18,386.70  |
| 江苏省     | 52.00     | 4.00      | 12,170.19  |
| 福建省     | 21.00     | 11.00     | 7,657.08   |
| 合计      | 140.00    | 26.00     | 38,213.97  |

2018 年至 2019 年，差旅费占收入的比例比较稳定，分别为 0.26%、0.26%。差旅费总额有所上升，主要原因为公司处于业务开发和市场拓展阶段，为满足业务开拓需求，报告期内公司在浙江、江苏、福建三个地区新增多家销售门店，扩大了销售团队，销售人员数量不断增长，故开拓市场、巡店、员工培训等行为产生的差旅费相应增加。

2020 年度受新冠疫情影响，销售人员出差及各类培训活动减少，国外参展活动取消，导致差旅费有所下降。

综上所述，2018 年度至 2019 年度差旅费占收入的比重基本稳定，2020 年度比重大幅下降系新冠疫情所致。差旅费的波动与销售人员数量及分布、以及营业收入的变动情况相匹配，其波动符合公司业务实际情况，较为合理。

## 五、说明销售费用中管理服务费的具体内容、收取标准、相关收费有无依据。

报告期内，各期销售费用中的管理服务费具体内容如下表：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|----|---------|---------|---------|
|----|---------|---------|---------|

|        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|
| 商场服务费  | 123.13 | 92.87  | 45.96  |
| 平台使用费  | 5.42   | 8.63   | 3.33   |
| 员工管理费  | 1.93   | 1.42   | 0.62   |
| 财务服务费  | 24.97  | 37.90  | 3.32   |
| 店铺形象   | -      | 0.06   | -      |
| 监控及安保费 | -      | -      | 2.10   |
| 会展服务费  | -      | 10.39  | -      |
| 活动费用   | 0.05   | 42.05  | 37.82  |
| 促销推广费  | 0.31   | 5.60   | 1.78   |
| 门店暗访费  | 19.51  | 19.32  | -      |
| 其他     | 0.75   | 5.15   | 7.94   |
| 合计     | 176.07 | 223.37 | 102.87 |

由上表可见，销售费用中的管理服务费的主要由以下两项内容构成：

1、公司在各商场设立租赁/联营柜台，按租赁/联营合同的规定而与租赁/联营商场结算的商场服务费、平台使用费、员工管理费、财务服务费、监控安保费、店铺形象费、活动费用、促销推广费及其他零星费用。其中，商场服务费的主要内容是合同约定的公用事业费、物业综合管理费、周年庆赞助等活动费及现场服务费等；财务服务费的主要内容是 POS 机服务费、刷卡手续费、银联服务费、收银机租赁费等。

该部分费用的收费依据为租赁/联营协议、商场出具的结算单以及发票，其收费标准视合同具体规定而不同。

2、公司进行日常门店管理时发生的与除商场外的其他第三方结算的监控及安保费、会展服务费、门店暗访费用及其他零星费用。

该部分费用的收费依据为各项业务对应的合同及发票，如会展协议、门店暗访协议等。具体收费按合同据实支付并列支。

综上，公司报告期内销售费用中的管理服务费的核算范围符合《企业会计准则》及相关规定的要求，其收费标准合理，收费依据齐全。

六、结合业务模式、商品特点、经营业绩、整体规模等，按细分项目分析说明发行人销售费用率、管理费用率与同行业可比公司比较是否处于合理水平。

(一) 销售费用率的相关情况

1、报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率对比情况如下：

| 项目   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙  | 未披露     | 10.72   | 11.37   |
| 莱绅通灵 | 未披露     | 33.77   | 29.07   |
| 汉字钟表 | 未披露     | 18.22   | 19.85   |
| 金爵智能 | 未披露     | 9.02    | 8.28    |
| 平均值  | -       | 17.93   | 17.14   |
| 瑞星时光 | 13.82   | 11.11   | 10.55   |

注：本题采用的 2020 年度销售费用金额包含总额法下确认的联营商场扣率，为了保持口径的一致性，在计算销售费用率和管理费用率时也采用总额法下的营业收入金额，即销售/管理费用率=2020 年销售/管理费用发生额/总额法下的 2020 年度营业收入。

由上表可知，公司销售费用率低于可比公司平均水平，但 2018 年至 2019 年费用率基本保持稳定，2020 年度销售费用率略高于以前年度，主要是根据财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》及《收入准则应用案例-主要责任人和代理人的判断》规定，公司对 2020 年度的收入采用“总额法”进行会计核算：根据终端消费者支付价款的总额确认为收入，将联营商场的扣率确认为销售费用，故该期间销售费用率较往期有所增长。

2、报告期内，公司销售费用分项占营业收入对比情况如下：

(1) 2020 年度

由于可比公司的 2020 年年报尚未披露，此处未予以列示比较。

(2) 2019 年度

| 项目 | 公司 | 曼卡龙 | 莱绅通灵 | 汉字钟表 | 金爵智能 |
|----|----|-----|------|------|------|
|----|----|-----|------|------|------|

|             | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）     | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） |
|-------------|-----------|-------|-----------|-------|------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| 工资薪酬        | 2,687.47  | 5.22  | 5,559.74  | 6.2   | 17,655.48  | 13.39 | 1,257.41  | 8.44  | 1,305.33  | 6.26  |
| 租赁费         | 1,349.45  | 2.62  | 1,593.88  | 1.78  | 11,416.82  | 8.66  | 465.38    | 3.12  | -         | -     |
| 折旧及摊销       | 725.07    | 1.41  | 131.47    | 0.15  | 2,790.45   | 2.12  | -         | -     | 84.42     | 0.4   |
| 修理费         |           | -     |           | -     | 426.63     | 0.32  | -         | -     | -         | -     |
| 水电费         | 59.26     | 0.12  |           | -     | 308.39     | 0.23  | 122.82    | 0.82  | 96.17     | 0.46  |
| 业务宣传费       | 86.04     | 0.17  | 1,365.41  | 1.52  | 7,794.39   | 5.91  | 40.81     | 0.27  | 28.81     | 0.14  |
| 管理服务费用及活动费用 | 336.06    | 0.65  | -         | -     | 2,889.22   | 2.19  | 639.39    | 4.29  | 275.83    | 1.32  |
| 其他          | 481.74    | 0.94  | 961.28    | 1.07  | 1,260.14   | 0.96  | 189.66    | 1.27  | 90.36     | 0.43  |
| 合计          | 5,725.09  | 11.11 | 9,611.78  | 10.72 | 44,541.52  | 33.77 | 2,715.47  | 18.22 | 1,880.93  | 9.02  |
| 收入          | 51,515.71 |       | 89,660.21 |       | 131,896.41 |       | 14,904.47 |       | 20,853.95 |       |

(3) 2018 年度

| 项目          | 公司       |       | 曼卡龙      |       | 莱绅通灵      |       | 汉字钟表     |       | 金爵智能     |       |
|-------------|----------|-------|----------|-------|-----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|             | 金额（万元）   | 占比（%） | 金额（万元）   | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）   | 占比（%） | 金额（万元）   | 占比（%） |
| 工资薪酬        | 1,949.11 | 5.1   | 5,498.60 | 5.98  | 16,845.72 | 10.13 | 1,195.53 | 9.26  | 1,073.73 | 5.15  |
| 租赁费         | 862.06   | 2.26  | 1,761.57 | 1.92  | 11,985.50 | 7.21  | 397.52   | 3.08  | -        | -     |
| 折旧及摊销       | 579.56   | 1.52  | 146.18   | 0.16  | 3,227.94  | 1.94  | -        | -     | 137.63   | 0.66  |
| 修理费         |          | -     |          | -     | 345.23    | 0.21  | -        | -     | -        | -     |
| 水电费         | 56.38    | 0.15  |          | -     | 340.85    | 0.2   | 134.93   | 1.05  | 70.97    | 0.34  |
| 业务宣传费       | 32.37    | 0.08  | 1,869.06 | 2.03  | 10,126.54 | 6.09  | 57.55    | 0.45  | 29.61    | 0.14  |
| 管理服务费用及活动费用 | 118.25   | 0.31  | -        | -     | 3,047.08  | 1.83  | 677.95   | 5.25  | 263.97   | 1.27  |

|    |                  |              |                  |              |                   |              |                  |              |                  |             |
|----|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|-------------|
| 其他 | 433.64           | 1.13         | 1,184.31         | 1.29         | 2,432.00          | 1.46         | 98.56            | 0.76         | 150.63           | 0.72        |
| 合计 | <b>4,031.36</b>  | <b>10.55</b> | <b>10,459.72</b> | <b>11.37</b> | <b>48,350.86</b>  | <b>29.07</b> | <b>2,562.05</b>  | <b>19.85</b> | <b>1,726.54</b>  | <b>8.28</b> |
| 收入 | <b>38,213.98</b> |              | <b>91,967.21</b> |              | <b>166,326.53</b> |              | <b>12,909.09</b> |              | <b>20,839.99</b> |             |

由上表可知，2018 年至 2019 年，公司销售费用率分别为 10.55%、11.11%，平均值为 10.83%；同行业可比公司 2018 年至 2019 年销售费用率平均值分别为 17.14%、17.93%，平均值 17.54%，公司的销售费用率主要与莱绅通灵之间存在显著差异，故以下主要以莱绅通灵作为主要的分析对象。差异项目主要集中在工资薪酬、租赁费、管理服务费、业务宣传费几项。

### 3、公司销售费用率低于同行业可比公司的主要原因分析

（1）莱绅通灵工资薪酬占收入比重很高，拉高了整体薪酬占比，其余可比公司与本公司基本持平。公司销售人员的工资主要由基本工资（包括绩效和奖金等）和销售奖金组成，本公司的销售人员销售奖金提成比例大约在 3%至 4%之间，低于销售费用率，而且固定工资不会随营业收入同比例变动，其单笔收入的边际销售费用递减，故人均创收越高，固定工资的销售费用率越低。本公司 2018 年至 2019 年的人均创收水平分别为 272.96 万元/人、284.62 万元/人，而同期同行业可比公司人均创收水平为 87.96 万元/人、92.73 万元/人，可见在人均创收方面本公司远超可比公司。2018 年至 2019 年本公司销售人员人数为 140 人、181 人，而莱绅通灵分别为 1890 人、1683 人，同行业平均销售人员人数为 774.50 人、698 人，人员规模方面本公司小于同行业可比公司，尤其是小于莱绅通灵。因此公司的工资薪酬占收入比重较同行业更低是合理的。

（2）公司租赁费、管理服务费较可比公司偏低，该类费用受统计口径的影响较大，可比公司商场费用的统计口径及明细内容无法在公开披露信息中获取，因此各公司的分类口径可能并不完全吻合，导致本公司与可比公司之间存在一定差异，同时租赁费及管理服务费的收取标准各家商场并不相同，也是导致该类费用占比存在差异的原因。

（3）莱绅通灵和曼卡龙的业务覆盖范围大于本公司，其业务宣传费支出远高于本公司及其他可比公司，拉高了整体行业平均值。

#### （二）管理费用率的相关情况



1、报告期内，公司与同行业可比公司的管理费用率对比情况如下：

| 项目   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙  | 未披露     | 4.10    | 3.81    |
| 莱绅通灵 | 未披露     | 10.07   | 9.54    |
| 汉字钟表 | 未披露     | 5.99    | 6.89    |
| 金爵智能 | 未披露     | 2.67    | 2.33    |
| 平均值  | -       | 5.71    | 5.64    |
| 瑞星时光 | 1.37    | 1.59    | 1.60    |

由上表可知，公司管理费用率低于平均值。

2、报告期内，公司管理费用分项占营业收入对比情况如下：

(1) 2020 年度

由于可比公司的 2020 年年报尚未披露，此处未予以列示比较。

(2) 2019 年度

| 项目    | 公司         |           | 曼卡龙       |           | 莱绅通灵       |           | 汉字钟表      |           | 金爵智能      |           |
|-------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|       | 金额<br>(万元) | 占比<br>(%) | 金额(万元)    | 占比<br>(%) | 金额(万元)     | 占比<br>(%) | 金额(万元)    | 占比<br>(%) | 金额(万元)    | 占比<br>(%) |
| 工资薪金  | 450.50     | 0.87      | 2,601.61  | 2.90      | 8,171.55   | 6.20      | 584.48    | 3.92      | 280.14    | 1.34      |
| 折旧及摊销 | 56.08      | 0.11      | 165.12    | 0.18      | 1,764.00   | 1.34      | 11.11     | 0.07      | 66.46     | 0.32      |
| 中介服务费 | 61.16      | 0.12      | 70.20     | 0.08      | 1,195.61   | 0.91      | 15.38     | 0.10      | 33.45     | 0.16      |
| 租赁费   | 84.06      | 0.16      | 97.58     | 0.11      | 481.44     | 0.37      | 129.49    | 0.87      | -         | -         |
| 其他    | 167.76     | 0.33      | 737.29    | 0.82      | 1,667.07   | 1.26      | 152.13    | 1.02      | 177.65    | 0.85      |
| 合计    | 819.56     | 1.59      | 3,671.80  | 4.10      | 13,279.67  | 10.07     | 892.60    | 5.99      | 557.70    | 2.67      |
| 收入    | 51,515.71  |           | 89,660.21 |           | 131,896.41 |           | 14,904.47 |           | 20,853.95 |           |

(3) 2018 年度

| 项目 | 公司 | 曼卡龙 | 莱绅通灵 | 汉字钟表 | 金爵智能 |
|----|----|-----|------|------|------|
|----|----|-----|------|------|------|

|       | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）     | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） | 金额（万元）    | 占比（%） |
|-------|-----------|-------|-----------|-------|------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| 工资薪金  | 309.35    | 0.81  | 2,431.37  | 2.64  | 10,199.90  | 6.13  | 575.18    | 4.46  | 211       | 1.01  |
| 折旧及摊销 | 75.12     | 0.20  | 103.97    | 0.11  | 1,521.65   | 0.91  | 23.63     | 0.18  | 76.5      | 0.37  |
| 中介服务费 | 33.53     | 0.09  | 177.76    | 0.19  | 575.78     | 0.35  | 36.92     | 0.29  | 33.94     | 0.16  |
| 租赁费   | 85.81     | 0.22  | 83.63     | 0.09  | 436.47     | 0.26  | 120.76    | 0.94  | -         | -     |
| 其他    | 108.7     | 0.28  | 710.87    | 0.77  | 3,128.97   | 1.88  | 133.09    | 1.03  | 163.26    | 0.78  |
| 合计    | 612.5     | 1.60  | 3,507.60  | 3.81  | 15,862.77  | 9.54  | 889.59    | 6.89  | 484.7     | 2.33  |
| 收入    | 38,213.98 |       | 91,967.21 |       | 166,326.53 |       | 12,909.09 |       | 20,839.99 |       |

由上表可知，2018 年至 2019 年，公司管理费用率分别为 1.60%、1.59%，平均值为 1.60%；同行业可比公司管理费用率平均值分别为 5.64%、5.71%，平均值 5.67%；分别低于同行业可比公司 4.04%、4.12%。其中，工资薪金占收入的比重与可比公司相比存在显著差异，而折旧及摊销、中介机构服务费、租赁费及其他与可比公司相比差异较小。

### 3、公司管理费用率低于同行业可比公司的主要原因分析

（1）公司管理人员工资薪金较同行业可比公司偏低是造成管理费用率低的主要原因，主要由于两方面原因：一是公司的总体管理人员规模小于行业平均值，二是公司董事、监事、高级管理人员的整体薪酬水平低于同行业可比公司。

公司非销售人员数量与可比公司的比较情况如下表：

单位：人

| 项目   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙  | 未披露     | 89      | 91      |
| 莱绅通灵 | 未披露     | 497     | 508     |
| 汉字钟表 | 未披露     | 33      | 33      |
| 金爵智能 | 未披露     | 24      | 24      |
| 平均值  | -       | 160.75  | 164.00  |

|      |    |    |    |
|------|----|----|----|
| 瑞星时光 | 33 | 30 | 26 |
|------|----|----|----|

公司的董事、监事、高级管理人员人均薪酬与可比公司的比较情况如下表：

单位：万元

| 项目   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙  | 未披露     | 39.75   | 35.42   |
| 莱绅通灵 | 未披露     | 43.78   | 54.30   |
| 汉字钟表 | 未披露     | -       | -       |
| 金爵智能 | 未披露     | -       | -       |
| 平均值  | -       | 41.77   | 44.86   |
| 瑞星时光 | 28.05   | 25.07   | 23.75   |

本公司董事、监事、高级管理人员 2018 年至 2020 年的税前薪酬情况如下：

单位：万元

| 姓名  | 公司职务         | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----|--------------|---------|---------|---------|
| 任涛  | 董事长、总经理      | 37.86   | 30.65   | 26.44   |
| 金晓  | 董事           | 16.94   | 12.37   | 13.88   |
| 俞莹  | 董事           | 37.58   | 27.56   | 27.38   |
| 翁一菲 | 独立董事         | 2.50    | -       | -       |
| 李政辉 | 独立董事         | 2.50    | -       | -       |
| 彭勇  | 职工代表监事（报告期内） | 17.40   | 31.00   | 28.63   |
| 钱红霞 | 职工代表监事       | 17.87   | -       | -       |
| 田珊珊 | 财务总监、董事会秘书   | 35.64   | 23.77   | 22.40   |

注 1：2020 年度，彭勇作为职工代表监事的任期时间为 1-6 月，钱红霞 7 月接任，在任时间为 7-12 月，为了保持人均薪酬的可比性，在计算董监高人均薪酬时，彭勇和钱红霞 2 人并作 1 人次；独立董事翁一菲、李政辉 2020 年 7 月起开始领薪，两人并作 1 人次。

注 2：2020 年度，彭勇计算口径：1-6 月工资+半年度考核奖+1/2 年终奖；钱红霞计算口径：7-12 月工资+1/2 年终奖（不算半年度考核奖）；翁一菲、李政辉计算口径：2020 年 7-12 月工资。

据上表，公司董事、监事、高级管理人员整体呈稳定上升的情况。其中，金晓由于是公司实际控制人之一，仅任总经办稽核岗，且近年来管理实务相对较少，因此其薪酬水平总体低于其他人员。

根据公开披露信息，曼卡龙 2019 年董事长年薪 80.30 万元，另外有一位董事年薪 144.60 万元，剔除最高年薪董事的影响后，其 2019 年平均薪酬为 29.27 万元，与本公司相近；莱绅通灵的董事长近三年平均年薪 305.15 万元，占董事、监事、高级管理人员总薪酬的 39.06%，剔除该影响后，其 2019 年平均薪酬为 23.20 万元，与公司相近。因此，本公司董事长相对较低，亦未有百万以上年薪员工，从而节约了管理费用中人工薪酬的开支。

2018 年度至 2019 年度，公司非销售人员人数分别为 26 人、30 人，可比公司平均人数分别为 164 人、160.75 人，人员规模差异导致管理人员薪资总额相较可比公司偏低。金爵智能的薪酬占收入比重与公司基本持平，人员规模也与公司基本一致，差异主要体现在莱绅通灵、曼卡龙及汉字钟表。莱绅通灵和曼卡龙的非销售人员规模明显大于本公司，且存在高薪员工，而汉字钟表由于人均创收水平很低，非销售人员数量和公司相近但收入远低于本公司，因此以上三家可比公司的管理人员薪酬占收入比重均高于本公司，从而拉高了整体的行业平均管理费用率。

(2) 公司在产品定位上属于中、高端品牌的钟表、珠宝及床品，单价较高，店铺坪效和人均产值较高，管理上需要的场地租金、办公费、折旧摊销等固定管理费用相对较低。以租赁费为例，2018 年至 2019 年，公司租赁费金额分别为 85.81 万元、84.06 万元，占收入的比重分别为 0.22%、0.16%，而同行业租赁费平均占比分别为 0.32%、0.34%。

(3) 在业务模式方面，公司仅采用“联营+自营”的销售模式，不存在分销批发或线上销售模式，节省了对分销商管理、电商运营等方面的费用。

| 公司名称 | 主要销售产品品牌 | 主要店铺分布             | 主要销售模式             |
|------|----------|--------------------|--------------------|
| 曼卡龙  | 自有品牌珠宝   | 浙江及其周边省份           | 自营（实体、电商）、加盟       |
| 莱绅通灵 | 自有品牌珠宝   | 江苏、鲁皖豫、沪浙闽、京津冀晋等地区 | 直营（包括“自营”和“联营”）、加盟 |

|      |                               |           |             |
|------|-------------------------------|-----------|-------------|
| 汉字钟表 | 天梭、卡西欧、天王、西铁城、古尊、格林、爵尼等       | 长沙及湖南其他城市 | 联营、直营、电商、分销 |
| 金爵智能 | 劳力士、欧米茄、浪琴、泰格·豪雅、雷达、天梭等       | 河南、河北     | 联营、批发       |
| 瑞星时光 | 江诗丹顿、爱彼、欧米茄、卡地亚、宝珀、积家、万国、万宝龙等 | 浙江、江苏、福建  | 自营、联营       |

综上，公司管理费用率与同行业可比公司相比偏低，但与公司的实际经营情况及整体规模相匹配，处于合理水平，管理费用核算准确、完整，符合《企业会计准则》的规定。

七、补充问题：补充说明员工薪酬政策和高管薪酬安排，薪酬委员会对工资奖金的规定，各级别各岗位薪酬水平及变动原因，说明各期薪酬计提是否配比，是否存在期后支付和长期挂账的情况，当前的员工薪酬水平是否有利于发行人的管理和销售团队的稳定。逐一说明未领薪的董监高在其他单位的任职情况，以及具体负责工作情况，进一步解释未领薪酬的原因和合理性。

（一）补充说明员工薪酬政策和高管薪酬安排，薪酬委员会对工资奖金的规定，各级别各岗位薪酬水平及变动原因，说明各期薪酬计提是否配比，是否存在期后支付和长期挂账的情况，当前的员工薪酬水平是否有利于发行人的管理和销售团队的稳定。

#### 1、公司的薪酬政策

| 项目   | 高级管理人员                                                                                      | 非销售员工                                     | 销售人员       |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|
| 固定工资 | 每月固定发放工资                                                                                    |                                           |            |
| 考核工资 | 高级管理人员向董事会作述职和自我评价，董事会按绩效评价标准和程序，对高级管理人员进行绩效评价，根据岗位绩效评价结果及薪酬分配政策，提出高级管理人员的报酬奖励数额并由董事会批准后实施； | KPI 考核工资，由公司人资部进行 KPI 考核，根据考核结果发放相对应考核工资； |            |
| 补贴工资 | 工龄补贴、加班补贴、高温补贴、通讯费                                                                          |                                           |            |
| 年终奖  | 根据薪资等级表，按职级发放年终奖金                                                                           |                                           |            |
| 销售奖金 | -                                                                                           | -                                         | 按业绩的一定比例提成 |

#### 2、薪酬委员会对工资的规定

公司于 2020 年 7 月依据精选层相关规定，设立薪酬委员会，尚未单独制定相关薪酬政策或者针对原有薪酬政策进行调整。

### 3、各级别各岗位薪酬水平变动

列表说明：由于公司销售人员薪酬除了与非销售人员的薪资结构还包括销售奖金，每月收入波动较大，可比性不强，此处列示非销售人员各级别各岗位薪酬水平。具体如下表：

| 岗位  |       | 2020 年     |        | 2019 年     |         | 2018 年     |
|-----|-------|------------|--------|------------|---------|------------|
|     |       | 薪酬（元）      | 变动率    | 薪酬（元）      | 变动率     | 薪酬（元）      |
| 业务线 | 总经理   | N/A        |        | 760,000.00 | 58.33%  | 480,000.00 |
|     | 副总    | N/A        |        | 464,000.00 | 20.83%  | 384,000.00 |
|     | 总监    | 320,000.00 | 21.90% | 262,500.00 | 9.38%   | 240,000.00 |
|     | 高级经理  | 267,500.00 |        | N/A        |         | N/A        |
|     | 经理    | 217,500.00 | 20.00% | 181,250.00 | 23.30%  | 147,000.00 |
|     | 高级主管  | 155,000.00 |        | N/A        |         | N/A        |
|     | 主管    | 125,000.00 | 8.23%  | 115,500.00 | 10.00%  | 105,000.00 |
|     | 助理/专员 | 73,750.00  | 8.06%  | 68,250.00  | 5.00%   | 65,000.00  |
| 后勤线 | 总经理   | N/A        |        | 664,000.00 | 66.00%  | 400,000.00 |
|     | 副总    | N/A        |        | 400,000.00 | 31.58%  | 304,000.00 |
|     | 总监    | 315,000.00 | 35.48% | 232,500.00 | 6.90%   | 217,500.00 |
|     | 高级经理  | 230,000.00 |        | N/A        |         | N/A        |
|     | 经理    | 170,000.00 | 11.66% | 152,250.00 | 20.83%  | 126,000.00 |
|     | 高级主管  | 125,000.00 |        | N/A        |         | N/A        |
|     | 主管    | 97,500.00  | 2.90%  | 94,750.00  | -9.76%  | 105,000.00 |
|     | 助理/专员 | 75,000.00  | 35.75% | 55,250.00  | -15.00% | 65,000.00  |

注 1：由于公司在岗位内部设立的不同层级，上述金额为各岗位薪酬的中位数，N/A 代表未设置此级别。

如上表所示，相同岗位的薪酬通常情况下逐年提升，主要原因为近年来公司业绩节节攀升，为了更好的调动员工积极性，公司管理层在年终根据经营情况对公司整体薪酬进行了普调。2019 年度后勤线的主管、助理/专员的薪酬中位数较

2018 年略有下降，主要原因是新增了该岗位的内部层级数量，最高级薪酬不变的情况下新增了最低级，因此拉低了中位数。

各期薪酬的计提均按照公司岗位的薪酬政策相关规定执行，与公司整体薪资水平相匹配，申报期内各期末的薪酬余额均在期后支付，不存在长期挂账的职工薪酬。

#### 4、销售人员薪资及其稳定性分析

销售人员平均薪资水平与同期同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

| 项目    | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙   | 未披露     | 9.69    | 8.87    |
| 莱绅通灵  | 未披露     | 10.49   | 8.91    |
| 汉字钟表  | 未披露     | 4.35    | 3.97    |
| 金爵智能  | 未披露     | 5.31    | 3.74    |
| 行业平均值 | -       | 7.46    | 6.37    |
| 瑞星时光  | 17.58   | 14.85   | 13.92   |

注 1：数据来源为各上市公司定期报告，销售人员平均薪资水平（含五险一金）=销售费用中的工资薪酬金额/期末销售人员人数

注 2：由于可比公司 2020 年报未公开披露，故不比较 2020 年相关数据，下同。

2018 年至 2019 年，公司销售人员平均薪资水平高于同期同行业的平均水平，销售人员的薪酬水平有利于公司销售团队的稳定。

#### 5、管理人员薪资水平及其稳定性分析

公司的董事、监事、高级管理人员人均薪酬与可比公司的比较情况如下表：

单位：万元

| 项目   | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 曼卡龙  | 未披露     | 39.75   | 35.42   |
| 莱绅通灵 | 未披露     | 43.78   | 54.30   |
| 汉字钟表 | 未披露     | -       | -       |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| 金爵智能 | 未披露   | -     | -     |
| 平均值  | -     | 41.77 | 44.86 |
| 瑞星时光 | 28.05 | 25.07 | 23.75 |

注：2018 年度和 2019 年度汉字钟表和金爵智能未公开披露董事、监事、高级管理人员人均薪酬信息。2020 年度本回复下所有可比公司均未公开披露年报信息。

本公司董事、监事、高级管理人员 2018 年至 2020 年的薪酬情况如下：

| 姓名  | 公司职务             | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|-----|------------------|---------|---------|---------|
| 任涛  | 董事长、总经理          | 37.86   | 30.65   | 26.44   |
| 金晓  | 董事               | 16.94   | 12.37   | 13.88   |
| 俞莹  | 董事               | 37.58   | 27.56   | 27.38   |
| 翁一菲 | 独立董事             | 2.50    | -       | -       |
| 李政辉 | 独立董事             | 2.50    | -       | -       |
| 彭勇  | 职工代表监事<br>(报告期内) | 17.40   | 31.00   | 28.63   |
| 钱红霞 | 职工代表监事           | 17.87   | -       | -       |
| 田珊珊 | 财务总监、董事<br>会秘书   | 35.64   | 23.77   | 22.40   |

根据公开披露信息，曼卡龙 2019 年董事长年薪 80.30 万元，另外有一位董事年薪 144.60 万元，剔除最高年薪董事的影响后，其 2019 年平均薪酬为 29.27 万元，与本公司相近；莱绅通灵的董事长近三年平均年薪 305.15 万元，占董事、监事、高级管理人员总薪酬的 39.06%，剔除该影响后，其 2019 年平均薪酬为 23.20 万元，与公司相近。

综上，本公司管理人员薪酬水平较同行业上市公司偏低的主要原因为董事长薪酬明显较低。由于董事长亦是本公司的实际控制人，其本身具有作为管理人员的稳定性。剔除董事长薪酬明显较低的影响后，本公司管理人员平均薪资与同行业公司较为接近，因此本公司管理人员的薪酬不会影响管理团队的稳定性。

（二）逐一说明未领薪的董监高在其他单位的任职情况，以及具体负责工作情况，进一步解释未领薪酬的原因和合理性。

截至报告期末，未领薪的董事、监事及高级管理人员的兼职情况如下：



| 姓名  | 公司职务  | 兼职单位               | 兼职单位职务   | 兼职单位与公司的关联关系 |
|-----|-------|--------------------|----------|--------------|
| 施冬杰 | 董事    | 海曙世腾               | 监事       | 公司全资子公司      |
|     |       | 泽禾投资管理（上海）有限公司     | 董事长      | 关联方          |
|     |       | 上海思匠新材料科技股份有限公司    | 董事长      | 关联方          |
|     |       | 上海苏士比新能源科技有限公司     | 执行董事兼总经理 | 关联方          |
|     |       | 上海亮土智能科技有限公司       | 执行董事     | 关联方          |
|     |       | 比技信息科技有限公司（上海）有限公司 | 监事       | 无关联关系        |
|     |       | 上海友来盛经贸有限公司        | 监事       | 关联方          |
|     |       | 上海海上传歌娱乐有限公司       | 监事       | 关联方          |
|     |       | 上海智矿投资咨询有限公司       | 监事       | 无关联关系        |
|     |       | 广西粤桂工成供应链管理有限公司    | 董事       | 关联方          |
| 徐佩娟 | 董事    | 上海思匠新材料科技股份有限公司    | 董事       | 关联方          |
|     |       | 上海苏士比新能源科技有限公司     | 监事       | 关联方          |
| 陈荣平 | 监事会主席 | 宁波奉化南海药化集团有限公司     | 执行董事兼经理  | 关联方          |
|     |       | 宁波奉化南海农场           | 董事长      | 关联方          |
|     |       | 济阳县锦海企业管理有限公司      | 执行董事兼总经理 | 关联方          |
|     |       | 江西恒通粉末涂料有限公司       | 监事       | 关联方          |
|     |       | 宁波奉化南海房地产开发有限公司    | 执行董事     | 关联方          |
|     |       | 宁波督洋电子科技有限公司       | 董事长兼总经理  | 关联方          |
|     |       | 宁波南海云创科技发展有限公司     | 执行董事兼总经理 | 关联方          |
|     |       | 宁波南海宝通物流有限公司       | 执行董事     | 关联方          |
|     |       | 宁波南海实业投资有限公司       | 执行董事     | 关联方          |
|     |       | 宁波南海化学有限公司         | 执行董事     | 关联方          |
|     |       | 宁波南海信息科技有限公司       | 执行董事     | 关联方          |
|     |       | 宁波南海融资租赁有限公司       | 董事长      | 关联方          |

| 姓名  | 公司职务 | 兼职单位              | 兼职单位职务 | 兼职单位与公司的关联关系 |
|-----|------|-------------------|--------|--------------|
|     |      | 宁波南海生物化工有限公司      | 董事长    | 关联方          |
|     |      | 象山南海房地产开发有限公司     | 执行董事   | 关联方          |
|     |      | 宁波奉化爱伊美小额贷款股份有限公司 | 董事     | 关联方          |
|     |      | 宁波中南联创科技有限公司      | 董事长    | 关联方          |
| 黄丽娟 | 监事   | 上海思匠新材料科技股份有限公司   | 董事     | 关联方          |
|     |      | 上海海上传歌娱乐有限公司      | 执行董事   | 关联方          |
|     |      | 上海彤烨经贸有限公司        | 监事     | 无关联关系        |

据上表，上述未在公司领薪的董事及监事，均未在公司参与日常运营工作，均为在公司以外有其他投资或者任职的情况，具体岗位及工作内容较多，包括董事、执行董事、总经理、监事等。其中，施冬杰和徐佩娟为夫妻关系，其二人为公司的实际控制人、早期的财务投资人，非公司员工，陈荣平和黄丽娟为公司的股东代表监事，非公司员工，因此，上述四人未在公司领薪具备合理性。

## 八、保荐机构、发行人律师及申报会计师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

1、获取了发行人销售费用、管理费用明细表、凭证等资料，核对报告期内销售费用、管理费用各明细项目，检查费用的列示是否符合企业会计准则的规定；

2、通过对发行人财务部负责人的访谈，了解了发行人费用申报、审批的相关内部控制制度，并进行了相关的穿行测试、控制测试，发行人与费用相关的内部控制制度设计合理，并得到了有效执行；

3、结合销售费用、管理费用的构成及销售费用率、管理费用率的变化与营业收入变动率相印证，分析销售费用率、管理费用率的变动与发行人业绩增长及实际经营情况是否相符；

4、通过查询上市公司公开数据、相关地区统计局数据，结合业务模式、商

---

品特点、经营业绩、整体规模等，与发行人进行对比分析；

5、了解了发行人与薪酬相关的内部控制制度，并进行了穿行测试和控制测试；

6、核查实际控制人、董事、监事及高级管理人员的薪酬发放情况，复核其个人银行流水，确认薪酬费用的完整性和准确性；

7、取得报告期各期末发行人人员工资花名册，统计各期各类员工的职能或地区分布，结合人员平均数量、人均薪酬等数据，分析职工薪酬变动的合理性；

8、检查发行人折旧及摊销政策和方法，检查是否符合相关会计准则的规定。

9、获取并复核了发行人销售费用中管理服务费的明细清单、合同、发票、结算单，确认其内容完整、收取标准合理、相关收费依据齐全；

10、获取发行人销售费用中的大额差旅费涉及的费用依据，如订货会邀请函、邮件等，核实了差旅费发生的原因及合理性；

11、查阅报告期内发行人及其子公司签订的房屋租赁合同、租金缴纳凭证、房屋产权证书以及发行人出具的情况说明；查阅报告期内各出租方的工商档案，查询国家企业信用信息公示系统相关公示信息，查阅发行人持股实际控制人、董监高填写的调查表。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内销售人员、管理人员数量、平均薪资与业务规模相匹配，销售人员、管理人员平均薪资水平与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比存在一定差异但均处于合理水平；

2、门店的装修、设备及软件的折旧和摊销政策，与同行业可比公司基本相符；

3、销售费用中的差旅费的波动与销售人员数量及分布、业务拓展范围以及营业收入的变动情况相匹配，其波动符合公司业务实际情况，较为合理；

4、销售费用中的管理服务费的核算范围符合《企业会计准则》及相关规定

---

的要求，收费依据齐全；

5、发行人销售费用率与行业均值基本持平，管理费用率与同行业可比公司相比偏低，主要因公司管理团队精干，人员数量较少，与公司的实际经营情况及整体规模相匹配。公司存在个人卡支付工资奖金的情况，已作会计调整和披露，计入相应员工的工资并补缴个税，此外，不存在其他体外支付工资的情况；

6、发行人各期薪酬计提与公司实际情况匹配，不存在期后支付和长期挂账的情况，公司当前的薪资结构能够维持公司团队的稳定性；

7、未在公司领薪的董事、监事均在公司以外有其他投资和任职，均不是公司员工，未在公司领薪具备合理性。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人所开门店通常位于核心商圈、高档商场，且发行人所开门店往往处于商场较佳的位置，部分自营店铺的收费模式为固定租金与按销售收入费率扣费孰高的原则，因此发行人销售收入的变化会对租金的费用产生较大影响，租金与同一地段商铺租金水平也存在一定差异；办公用房中，除无偿租赁的情形外，其他办公用房的租赁价格与同一地段的租赁价格不存在明显差异，租赁价格具有合理性、公允性；发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员与房屋出租方不存在关联关系。

## **问题20.持续借款的同时购买理财产品的合理性**

请发行人：（1）补充说明报告期各期公司短期借款及关联方借款的期限、利率及用途，以及理财产品的品种、期限、利率、购买金额等，结合上述披露、公司经营资金需求、融资渠道等，说明公司在持续新增门店进行借款的同时购买理财产品的原因及合理性。（2）结合公司规模、业务模式、主要资产负债构成等，分析说明资产负债相关指标与同行业可比公司差异较大的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

### **【回复说明】**

一、补充说明报告期各期公司短期借款及关联方借款的期限、利率及用途，以及理财产品的品种、期限、利率、购买金额等，结合上述披露、公司经营资金需求、融资渠道等，说明公司在持续新增门店进行借款的同时购买理财产品的原因及合理性。

1、报告期内，本公司各期末短期借款情况如下：

| 2020年12月31日 |        |                       |       |        |          |
|-------------|--------|-----------------------|-------|--------|----------|
| 序号          | 类目     | 借款期限                  | 利率(%) | 借款用途   | 金额(万元)   |
| 1           | 流动资金贷款 | 2020.4.15 至 2021.4.2  | 4.20  | 补充流动资金 | 500.00   |
| 2           | 流动资金贷款 | 2020.5.14 至 2021.5.13 | 4.20  | 补充流动资金 | 1,300.00 |
| 3           | 流动资金贷款 | 2020.8.11 至 2021.8.9  | 4.20  | 补充流动资金 | 800.00   |
| 4           | 流动资金贷款 | 2020.9.11 至 2021.8.26 | 4.20  | 补充流动资金 | 1,000.00 |
| 5           | 流动资金贷款 | 2020.6.11 至 2021.6.10 | 4.00  | 补充流动资金 | 200.00   |
| 6           | 流动资金贷款 | 2020.6.29 至 2021.6.28 | 3.85  | 补充流动资金 | 300.00   |
| 7           | 票据贴现   | 2020.4.13 至 2021.4.12 | 3.80  | 补充流动资金 | 1,000.00 |
| 8           | 票据贴现   | 2020.4.14 至 2021.4.3  | 3.80  | 补充流动资金 | 500.00   |
| 9           | 借款利息   | -                     | -     | -      | 4.74     |
| 合计          |        |                       |       |        | 5,604.74 |

(续)

| 2019年12月31日 |        |                       |       |       |          |
|-------------|--------|-----------------------|-------|-------|----------|
| 序号          | 类目     | 借款期限                  | 利率(%) | 借款用途  | 金额(万元)   |
| 1           | 流动资金贷款 | 2019.4.10 至 2020.4.9  | 4.35  | 购买原材料 | 900.00   |
| 2           | 流动资金贷款 | 2019.4.15 至 2020.4.14 | 4.35  | 购买原材料 | 980.00   |
| 3           | 流动资金贷款 | 2019.6.21 至 2020.6.25 | 4.35  | 支付货款  | 300.00   |
| 4           | 流动资金贷款 | 2019.8.9 至 2020.8.8   | 4.35  | 经营    | 1,000.00 |
| 5           | 流动资金贷款 | 2019.5.14 至 2020.5.13 | 4.20  | 支付货款  | 200.00   |

|    |        |                       |      |      |          |
|----|--------|-----------------------|------|------|----------|
| 6  | 流动资金贷款 | 2019.4.11 至 2020.4.10 | 4.20 | 支付货款 | 300.00   |
| 7  | 票据贴现   | 2019.8.21 至 2020.8.20 | 2.65 | -    | 1,000.00 |
| 8  | 票据贴现   | 2019.8.21 至 2020.8.20 | 2.65 | -    | 430.00   |
| 9  | 借款利息   | -                     | -    | -    | 4.47     |
| 合计 |        |                       |      |      | 5,114.47 |

(续)

| 2018 年 12 月 31 日 |        |                      |        |      |          |
|------------------|--------|----------------------|--------|------|----------|
| 序号               | 类目     | 借款期限                 | 利率 (%) | 借款用途 | 金额 (万元)  |
| 1                | 流动资金贷款 | 2018.8.8 至 2019.2.12 | 4.52   | 生产经营 | 700.00   |
| 2                | 流动资金贷款 | 2018.8.8 至 2019.2.12 | 4.52   | 支付货款 | 800.00   |
| 合计               |        |                      |        |      | 1,500.00 |

2、报告期内，发行人各期末向关联方借入资金情况如下：

| 2020 年 12 月 31 日 |       |             |        |          |
|------------------|-------|-------------|--------|----------|
| 关联方              | 借款期限  | 利率 (%)      | 借款用途   | 金额 (万元)  |
| 金晓               | 无固定期限 | 4.20%、4.50% | 补充流动资金 | 850.00   |
| 徐佩娟              | 无固定期限 | 4.20%、4.50% | 补充流动资金 | 850.00   |
| 合计               |       |             |        | 1,700.00 |

(续)

| 2019 年 12 月 31 日 |       |        |        |          |
|------------------|-------|--------|--------|----------|
| 关联方              | 借款期限  | 利率 (%) | 借款用途   | 金额 (万元)  |
| 金晓               | 无固定期限 | 3.50   | 补充流动资金 | 1,500.00 |
| 徐佩娟              | 无固定期限 | 3.50   | 补充流动资金 | 1,500.00 |
| 合计               |       |        |        | 3,000.00 |

(续)

| 2018 年 12 月 31 日 |       |        |        |          |
|------------------|-------|--------|--------|----------|
| 关联方              | 借款期限  | 利率 (%) | 借款用途   | 金额 (万元)  |
| 金晓               | 无固定期限 | 3.50   | 补充流动资金 | 1,800.00 |

|     |       |      |        |          |
|-----|-------|------|--------|----------|
| 徐佩娟 | 无固定期限 | 3.50 | 补充流动资金 | 1,800.00 |
| 合计  |       |      |        | 3,600.00 |

2018 年以来，根据公司与徐佩娟、金晓签订的《借款协议》，关联方向公司提供的借款利率为参考银行同期贷款利率标准确定，其中 2018 年度至 2019 年度期间借款年化利率为 3.50%，2020 年度借款年化利率为 4.20%-4.50%，与银行同期贷款利率不存在重大偏离的情况，交易定价公允，不存在损害公司利益的情况，对公司的持续运营不存在重大不利影响。

公司处于业务扩张阶段，需要大量的资金作为前期投入，用以采购存货及新设分店，因此，报告期内，公司持续向关联方拆借资金以补充流动资金。由于通过与银行同期贷款利率一致的公允价向关联方借款更加灵活，截至报告期末尚有 1,700.00 万元余额。随着公司业绩向好，现金回收速度较快，对关联方的借款余额逐年减少，未来将继续降低。同时，报告期内存在公司向关联方拆借资金的同时进行分红的情形，主要是由于公司于 2017 年启动定向发行，引入了其他投资人，为了更好回报小股东，公司通过现金分红的方式向股东进行分红。报告期内，公司于 2018 年和 2019 年分别派发现金股利 1,996.00 万元和 2,994.00 万元，

因此，对关联方的资金存在依赖性，但在逐渐减低，对此，公司已做了如下风险提示：“公司主要从事中、高端钟表的销售业务，业务的不断拓展需要大量的资金作为前期投入，用以采购存货及新设分店。目前公司业务规模尚小，同时由于公司所处行业的特性，融资途径单一，截至 2020 年 12 月 31 日，公司尚存在向关联方拆入资金，余额为 1,700.00 万元，公司业务不断拓展使得公司对关联方拆借资金存在依赖性。”

### 3、公司购买理财产品情况

报告期内，本公司购入理财产品为招商银行结构性存款与名为“招商银行朝招金（多远稳健性）”的理财产品。

（1）报告期内，本公司购入的招商银行结构性存款清单如下：

| 申购主体           | 收益率   | 申购日期     | 到期日       | 金额（万元）   |
|----------------|-------|----------|-----------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 收益浮动率 | 2019.2.1 | 2019.2.11 | 1,500.00 |

|                       |       |           |           |          |
|-----------------------|-------|-----------|-----------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 收益浮动率 | 2019.6.27 | 2019.7.4  | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 收益浮动率 | 2020.1.23 | 2020.1.31 | 1,000.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司           | 收益浮动率 | 2019.7.30 | 2019.8.13 | 220.00   |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司           | 收益浮动率 | 2019.9.27 | 2019.10.8 | 100.00   |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司          | 收益浮动率 | 2019.8.20 | 2020.8.20 | 430.00   |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司        | 收益浮动率 | 2019.7.30 | 2019.8.13 | 150.00   |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司        | 收益浮动率 | 2019.7.30 | 2019.8.13 | 300.00   |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 收益浮动率 | 2019.8.27 | 2019.9.10 | 600.00   |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 收益浮动率 | 2019.9.18 | 2019.9.25 | 600.00   |

(2) 报告期内，本公司购入的名为“招商银行朝招金（多远稳健性）”的理财产品无固定期限，收益率均为浮动收益率，具体申购清单如下：

| 申购主体           | 申购日期       | 金额（万元） |
|----------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.9.30  | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.9.30  | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.9.30  | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.9.30  | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.10.26 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.10.26 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.10.26 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.10.26 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.11.16 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.11.16 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.11.26 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.11.26 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.12.17 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.12.17 | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.12.17 | 500.00 |



|                |            |          |
|----------------|------------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.12.17 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2018.12.26 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.2.27  | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.2.27  | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.2.27  | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.1   | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.1   | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.1   | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.1   | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.19  | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.26  | 900.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.3.28  | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.4.8   | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.4.17  | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.4.25  | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.6   | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.14  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.14  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.14  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.27  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.27  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.27  | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.28  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.5.28  | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.6.17  | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.6.26  | 1,400.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.4   | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.4   | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.8   | 500.00   |

|                |            |          |
|----------------|------------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.8   | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.12  | 250.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.12  | 250.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.23  | 250.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.25  | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.7.26  | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.8.12  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.8.12  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.8.30  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.9.20  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.9.26  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.9.26  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.16 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.21 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.21 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.21 | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.25 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.28 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.10.28 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.11.4  | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.11.12 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.11.12 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.11.26 | 450.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.11.28 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.12.3  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.12.12 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2019.12.12 | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.1.3   | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.1.10  | 1,200.00 |

|                |           |          |
|----------------|-----------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.1.23 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.2.24 | 2,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.3.10 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.3.27 | 1,200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.4.1  | 1,200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.4.20 | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.4.22 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.4.27 | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.5.7  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.5.18 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.5.19 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.5.21 | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.6.1  | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.6.15 | 450.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.6.16 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.7.6  | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.7.14 | 3,600.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.7.15 | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.7.27 | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.7.28 | 1,250.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.7.30 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.8.17 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.8.18 | 350.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.8.25 | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.8.26 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.8.28 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.8.31 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.9.8  | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司 | 2020.9.14 | 5,000.00 |

|                       |            |          |
|-----------------------|------------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.9.16  | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.9.23  | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.9.27  | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.9.28  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.9.29  | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.12 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.13 | 2,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.15 | 2,700.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.16 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.26 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.28 | 400.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.10.28 | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.11.16 | 700.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.11.17 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.11.19 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.11.26 | 800.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.11.27 | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.11.30 | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.12.10 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.12.16 | 1,200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.12.28 | 500.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.12.30 | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司        | 2020.12.31 | 1,800.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2018.9.30  | 600.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2018.10.26 | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.3.1   | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.5.6   | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.6.17  | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.6.24  | 100.00   |

|                       |            |          |
|-----------------------|------------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.7.8   | 120.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.7.23  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.8.1   | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.8.7   | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.8.30  | 180.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.9.20  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.10.9  | 350.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.10.16 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.10.31 | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.11.5  | 70.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.11.8  | 80.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.11.15 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.11.26 | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.12.3  | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2019.12.9  | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.1.3   | 1,000.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.3.10  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.4.1   | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.4.17  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.4.27  | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.5.7   | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.5.12  | 120.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.5.18  | 80.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.5.19  | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.5.26  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.6.1   | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.6.9   | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.6.16  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.7.6   | 700.00   |

|                       |            |        |
|-----------------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.7.7   | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.7.10  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.7.22  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.7.31  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.8.5   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.8.18  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.8.25  | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.8.26  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.8.31  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.9.8   | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.9.17  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.9.22  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.9.24  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.9.29  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.10.10 | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.10.15 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.11.16 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.11.27 | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.12.4  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.12.22 | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.12.28 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.12.30 | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司海曙广场分公司 | 2020.12.31 | 250.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司   | 2018.9.30  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司   | 2018.10.26 | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司   | 2019.5.6   | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司   | 2019.6.17  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司   | 2019.6.21  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司   | 2019.7.8   | 50.00  |

|                     |            |        |
|---------------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.7.23  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.8.1   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.8.7   | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.8.30  | 120.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.9.24  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.10.9  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.10.16 | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.10.31 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.11.5  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.11.8  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.11.15 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.11.26 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.11.28 | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.12.3  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2019.12.9  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.1.3   | 400.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.2.24  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.3.10  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.4.1   | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.4.27  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.5.7   | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.5.12  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.5.19  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.5.22  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.5.26  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.6.1   | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.6.9   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.6.16  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.7.6   | 50.00  |

|                     |            |        |
|---------------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.7.7   | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.7.10  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.7.22  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.7.27  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.8.5   | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.8.18  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.8.25  | 350.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.8.26  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.8.27  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.8.31  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.9.8   | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.9.14  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.9.17  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.9.22  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.9.24  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.9.29  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.10.10 | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.10.15 | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.10.26 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.10.27 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.11.3  | 250.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.11.16 | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.11.23 | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.11.27 | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.12.4  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.12.16 | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.12.22 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.12.28 | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.12.30 | 850.00 |



|                     |            |        |
|---------------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司国购分公司 | 2020.12.31 | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.5.6   | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.6.17  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.6.21  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.7.8   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.7.23  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.8.1   | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.8.7   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.8.30  | 120.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.9.20  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.10.9  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.10.16 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.10.31 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.11.5  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.11.8  | 30.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.11.15 | 60.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.11.26 | 60.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.12.3  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2019.12.9  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.3.10  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.4.17  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.5.7   | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.5.12  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.5.18  | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.5.22  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.5.26  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.6.1   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.6.9   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.6.16  | 100.00 |

|                     |            |          |
|---------------------|------------|----------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.7.6   | 1,400.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.7.7   | 300.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.7.10  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.7.22  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.7.27  | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.7.31  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.8.5   | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.8.18  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.8.25  | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.8.26  | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.8.31  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.9.8   | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.9.14  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.9.17  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.9.24  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.9.29  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.10.10 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.10.15 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.10.26 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.10.27 | 200.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.11.3  | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.11.16 | 50.00    |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.11.23 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.11.27 | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.12.4  | 100.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.12.16 | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.12.22 | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.12.28 | 150.00   |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.12.30 | 650.00   |

|                     |            |        |
|---------------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司天一分公司 | 2020.12.31 | 50.00  |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.2.24  | 400.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.3.10  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.4.1   | 250.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.4.17  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.4.27  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.5.7   | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.5.12  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.5.18  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.5.19  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.5.22  | 350.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.5.26  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.6.1   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.6.9   | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.6.16  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.7.6   | 400.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.7.22  | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.7.27  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.7.31  | 350.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.8.5   | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.8.18  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.8.25  | 500.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.8.26  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.8.31  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.9.14  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.9.17  | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.9.24  | 250.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.9.27  | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.9.29  | 50.00  |

|                     |            |        |
|---------------------|------------|--------|
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.10.10 | 400.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.10.15 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.10.26 | 300.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.10.27 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.11.3  | 250.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.11.16 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.11.23 | 100.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.12.4  | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.12.16 | 350.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.12.22 | 200.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.12.28 | 150.00 |
| 宁波瑞星时光商业股份有限公司和义一公司 | 2020.12.30 | 750.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2019.6.28  | 100.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2019.7.26  | 220.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2019.8.30  | 80.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2019.9.20  | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2019.10.10 | 100.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.1.3   | 350.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.4.1   | 100.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.4.17  | 60.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.4.27  | 30.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.6.9   | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.7.22  | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.10.10 | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.12.16 | 100.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司         | 2020.12.30 | 100.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司和义分公司    | 2019.6.17  | 100.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司和义分公司    | 2019.7.23  | 80.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司和义分公司    | 2019.10.31 | 50.00  |

|                    |            |        |
|--------------------|------------|--------|
| 宁波梦伯朗商贸有限公司和义分公司   | 2019.11.26 | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司和义分公司   | 2020.1.3   | 350.00 |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司和义分公司   | 2020.7.6   | 80.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州分公司   | 2020.9.29  | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州泰禾分公司 | 2020.9.29  | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州泰禾分公司 | 2020.11.3  | 35.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州泰禾分公司 | 2020.11.23 | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州晋安分公司 | 2020.9.29  | 50.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州晋安分公司 | 2020.10.27 | 20.00  |
| 宁波梦伯朗商贸有限公司福州晋安分公司 | 2020.11.23 | 40.00  |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2018.9.30  | 350.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2018.10.26 | 300.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2018.12.25 | 900.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.5.6   | 200.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.6.21  | 100.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.7.23  | 120.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.8.1   | 150.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.8.7   | 100.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.8.30  | 120.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.9.24  | 250.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.10.9  | 300.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.10.16 | 150.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.10.31 | 50.00  |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.11.5  | 120.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.11.8  | 120.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.11.15 | 60.00  |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.11.26 | 150.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.12.3  | 150.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司       | 2019.12.9  | 100.00 |

|                     |            |        |
|---------------------|------------|--------|
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.1.3   | 650.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.6.4   | 400.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.6.16  | 50.00  |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.7.6   | 450.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.7.7   | 30.00  |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.7.24  | 130.00 |
| 宁波海曙世腾商贸有限公司        | 2020.9.17  | 60.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2019.9.23  | 100.00 |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2019.9.24  | 50.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2019.11.26 | 50.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2020.7.7   | 100.00 |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2020.8.18  | 30.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2020.9.25  | 50.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2020.11.23 | 100.00 |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2020.12.30 | 150.00 |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司      | 2020.12.31 | 50.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司西门分公司 | 2020.8.18  | 30.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司西门分公司 | 2020.9.25  | 20.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司西门分公司 | 2020.11.23 | 30.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司西门分公司 | 2020.12.30 | 80.00  |
| 宁波海曙瑞景时光商贸有限公司西门分公司 | 2020.12.31 | 50.00  |
| 宁波星魅商贸有限公司          | 2020.4.17  | 50.00  |
| 宁波星魅商贸有限公司          | 2020.7.3   | 50.00  |
| 宁波星魅商贸有限公司第六空间分公司   | 2020.9.29  | 50.00  |
| 宁波星魅商贸有限公司第六空间分公司   | 2020.12.30 | 50.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司      | 2019.6.26  | 50.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司      | 2019.7.26  | 250.00 |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司      | 2019.9.20  | 50.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司      | 2019.11.8  | 30.00  |

|                       |            |        |
|-----------------------|------------|--------|
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司        | 2020.1.3   | 400.00 |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司        | 2020.12.4  | 50.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司        | 2020.12.30 | 50.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2019.9.26  | 600.00 |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2020.1.3   | 300.00 |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2020.6.16  | 100.00 |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2020.7.6   | 200.00 |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2020.9.22  | 50.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2020.9.24  | 30.00  |
| 宁波市江北曼乔斯商贸有限公司海曙和义分公司 | 2020.12.30 | 80.00  |

4、本公司在持续新增门店进行借款的同时购买理财产品的主要原因为资金的收支存在时间差。

(1) 根据公司与供应商、客户签订的协议，主要的供应商付款安排发生在上半月，主要的客户（联营商场）回款安排发生在下半月，报告期内本公司主要银行账户收支情况（不含理财收支及合并范围内公司之间的往来）如下表所示：

| 期间  | 收到金额（万元）          | 比例             | 支付金额（万元）          | 比例             |
|-----|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| 上半月 | 71,081.02         | 40.34%         | 137,484.16        | 75.20%         |
| 下半月 | 105,121.18        | 59.66%         | 45,329.58         | 24.80%         |
| 合计  | <b>176,202.20</b> | <b>100.00%</b> | <b>182,813.73</b> | <b>100.00%</b> |

(2) 为了提高资金使用效率，在不影响公司正常经营的情况下，本公司合理利用阶段性闲置资金进行理财。公司通常在下半月收到客户的回款后购买短期的理财产品，次月月初再赎回。报告期内本公司理财申购、赎回情况如下表所示：

| 期间  | 申购金额（万元）          | 比例             | 赎回金额（万元）          | 比例             |
|-----|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| 上半月 | 53,505.00         | 38.98%         | 99,715.00         | 76.25%         |
| 下半月 | 83,770.00         | 61.02%         | 31,060.00         | 23.75%         |
| 合计  | <b>137,275.00</b> | <b>100.00%</b> | <b>130,775.00</b> | <b>100.00%</b> |

(3) 为了不影响公司正常经营，公司需保留合理的资金余额用于支付短期负债及新增门店，报告期内本公司各期末资金余额与短期负债的匹配情况：

单位：万元

| 报表项目             | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 |
|------------------|------------|------------|------------|
| 货币资金             | 2,053.20   | 5,086.30   | 2,668.31   |
| 理财产品余额           | 6,500.00   | 430.00     | 2,000.00   |
| 资金余额(货币资金+理财产品)  | 8,553.20   | 5,516.30   | 4,668.31   |
| 应付账款             | 6,160.44   | 3,949.42   | 2,978.94   |
| 应付职工薪酬           | 593.86     | 431.53     | 286.07     |
| 应交税费             | 778.51     | 1,419.85   | 503.68     |
| 短期负债(应付账款+薪酬+税费) | 7,532.81   | 5,800.80   | 3,768.69   |
| 资金余额-短期负债        | 1,020.39   | -284.50    | 899.62     |

如上表所示，申报期各期末公司的资金余额高于短期经营负债的余额，该部分资金主要用于新增门店支出。

申报期内，公司购买理财产品收益情况如下表所示：

| 项目           | 2020 年度      | 2019 年度    | 2018 年度    |
|--------------|--------------|------------|------------|
| 投资收益（万元）     | 75.81        | 52.84      | 10.28      |
| 加权平均投资成本（万元） | 1,093,955.00 | 719,000.00 | 148,800.00 |
| 投资年化收益率      | 2.53%        | 2.68%      | 2.52%      |

公司购买理财产品平均年化收益率分别为 2.53%、2.68%、2.52%，招商银行活期理财年利率为 0.30%，公司进行理财得到的收益远超将资金存放于活期存款账户中的预期收益。

综上，公司资金余额与短期经营负债匹配；同时，为了在资金收支错配情况下提高资金的使用效率，公司在收回销售货款后至支付采购货款前购买无固定期限的理财产品。因此，公司在持续新增门店进行借款的同时因收支时间错配购买无固定期限的理财产品是合理的。

二、结合公司规模、业务模式、主要资产负债构成等，分析说明资产负债相关指标与同行业可比公司差异较大的原因及合理性。

1、报告期内，本公司及同行业可比公司资产负债率情况如下表所示：

| 公司 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 |
|----|------------|------------|------------|
|----|------------|------------|------------|



|        |               |               |               |
|--------|---------------|---------------|---------------|
| 汉字钟表   | 尚未披露          | 30.25%        | 28.47%        |
| 金爵智能   | 尚未披露          | 37.21%        | 40.52%        |
| 亨得利    | 尚未披露          | 14.20%        | 9.60%         |
| 英皇钟表珠宝 | 尚未披露          | 26.51%        | 25.20%        |
| 行业平均值  | -             | <b>24.03%</b> | <b>25.18%</b> |
| 本公司    | <b>41.72%</b> | <b>49.45%</b> | <b>41.56%</b> |

数据来源：同行业可比上市公司年报或根据招股说明书整理。

与同行业平均数相比，本公司资产负债率较高。主要原因是：1）亨得利和英皇钟表珠宝属于香港上市公司，股权融资便利且成本更低，通过首发上市及后续融资获取了较多的资金，在此基础上，亨得利于 2017 年偿还了大量的债务，包括应付账款、优先票据、银行贷款等，导致负债和总资产同时下降，从而降低了财务杠杆和资产负债率（亨得利 2016 年末资产负债率为 49.40%），英皇钟表珠宝一直资金周转速度较快，应收账款周转率很高，现金流充沛，负债率较低，2018 年主动增加银行贷款同时回购股份（英皇钟表珠宝 2017 年末无银行贷款），将资产负债率提高至 25.20%；2）报告期内，本公司的门店不断扩张，收入增长率（25%、35%、40%）远超上述可比公司同期，门店的扩张带来较大的资金压力，本公司主要通过银行借款和股东借款解决资金需求，因此资产负债率高于同行业平均水平。

## 2、报告期内，本公司及同行业可比公司流动、速动比率情况如下表所示：

| 流动比率   | 2020.12.31  | 2019.12.31  | 2018.12.31  |
|--------|-------------|-------------|-------------|
| 汉字钟表   | 尚未披露        | 3.29        | 3.48        |
| 金爵智能   | 尚未披露        | 2.50        | 2.27        |
| 亨得利    | 尚未披露        | 6.74        | 10.08       |
| 英皇钟表珠宝 | 尚未披露        | 5.37        | 4.29        |
| 行业平均值  | -           | <b>5.13</b> | <b>4.86</b> |
| 发行人    | <b>2.22</b> | <b>1.90</b> | <b>2.25</b> |

数据来源：同行业可比上市公司年报或根据招股说明书整理。

（续）

| 速动比率   | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 |
|--------|------------|------------|------------|
| 汉字钟表   | 尚未披露       | 0.40       | 0.52       |
| 金爵智能   | 尚未披露       | 0.08       | 0.13       |
| 亨得利    | 尚未披露       | 4.17       | 6.46       |
| 英皇钟表珠宝 | 尚未披露       | 0.59       | 0.88       |
| 行业平均值  | -          | 1.54       | 1.83       |
| 发行人    | 0.80       | 0.73       | 0.84       |

数据来源：同行业可比上市公司年报或根据招股说明书整理。

由上表可见，本公司与除亨得利以外的同行业可比公司的比率为接近。经查，亨得利 2019 年 12 月 31 日的货币资金占资产总额的比例为 36.92%，显著超过正常经营活动所需规模，且亨得利有 30% 左右的手表制造业务，比例上存在一定的差异。若剔除亨得利，与其他三家的平均水平接近，但公司的流动比例略低于平均数，速动比率略高于平均数，主要原因是公司处于业务上升期，尽管新增店铺需要较多的存货，但是销售情况良好，资金回收速度快，速动比率仍然较高，短期偿债能力较强。

综上所述，本公司资产负债相关指标与同行业可比公司略有差异，但均具有合理性。

### 三、报告期内公司现金分红的情况

#### （一）报告期内，公司现金分红政策是否保持一致

2016 年 2 月 24 日，瑞星时光创立大会暨第一次股东大会作出决议，审议通过了《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司筹办情况的报告》《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司章程》等公司治理制度。根据《公司章程》“第一百七十条”规定，公司利润分配政策为：

“（一）利润分配原则：公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司的可持续发展能力。

（二）利润的分配形式：公司采取现金、股票或者二者相结合的方式分配利润，并优先采取现金方式分配利润；在满足公司正常生产经营资金需求的情况下，

---

公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况提议公司进行中期分红。

（三）利润分配政策的调整：公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反法律法规的有关规定；有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会过半数独立董事且全体董事过半数表决同意，并经监事会发表明确同意意见后提交公司股东大会批准。股东大会审议调整利润分配政策相关事项的，应由出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。”

2020年，为更好的完善公司治理结构，公司分别于2020年4月14日及2020年召开了第二届董事会第六次会议、2020年第一次临时股东大会，会议审议通过了《关于制定利润分配管理制度的议案》，根据《宁波瑞星时光商业股份有限公司利润分配管理制度》“第七条”规定，公司利润分配政策为：

“（一）利润分配原则：公司充分考虑对投资者的回报，实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。公司管理层、董事会应根据公司盈利状况和经营发展实际需要等因素制订利润分配预案。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力并坚持如下原则：

- 1、按法定顺序分配的原则；
- 2、存在未弥补亏损，不得分配的原则；
- 3、公司持有的本公司股份不得分配利润的原则。

（二）利润分配的形式：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。

（三）利润分配的时间间隔：公司经营所得利润将首先满足公司经营需要，在满足公司正常生产经营资金需求的前提下，公司可以进行中期分红。

（四）公司现金分红的条件和比例：公司在当年盈利、累计未分配利润为正，且不存在影响利润分配的重大投资计划或重大现金支出事项的情况下，可以采取现金方式分配股利。公司是否进行现金方式分配利润以及每次以现金方式分配的利润占母公司经审计财务报表可供分配利润的比例须由公司董事会根据相关法

律法规及《公司章程》的规定和公司实际经营情况拟定，提交公司股东大会审议通过。

（五）公司发放股票股利的条件：在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

（六）公司按照股东所持的股份比例分配股利。公司向个人分配股利时，由公司按照《中华人民共和国个人所得税法》代扣、代缴个人所得税。”

综上，公司利润分配政策具体体现为重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，在不影响利润分配的重大投资计划或重大现金支出事项的情况下，可以采取现金方式分配股利。报告期内，公司现金分红政策保持一致。

## （二）列表说明各期现金分红的时点、金额、分配对象

2018年6月19日，公司召开2018年第二次临时股东大会审议通过《关于公司2017年度利润分配方案的议案》，以股权登记日登记在册的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币4.00元（含税），共计分配1,996.00万元（含税），具体明细如下表：

| 瑞星时光2017年的权益分派 |                         |             |        |                 |        |
|----------------|-------------------------|-------------|--------|-----------------|--------|
| 序号             | 账户全称                    | 持有数量<br>(股) | 持股比例   | 代派现金红利<br>金额(元) | 职务     |
| 1              | 徐佩娟                     | 22,015,500  | 44.12% | 8,806,192.32    | 董事长    |
| 2              | 金晓                      | 16,789,500  | 33.65% | 6,715,801.48    | 董事     |
| 3              | 任涛                      | 2,500,000   | 5.01%  | 999,996.00      | 董事、总经理 |
| 4              | 陈荣平                     | 1,498,500   | 3.00%  | 599,418.76      | 监事     |
| 5              | 蔡文革                     | 1,001,000   | 2.01%  | 400,397.60      | -      |
| 6              | 花轩德                     | 1,001,000   | 2.01%  | 400,397.60      | -      |
| 7              | 胡旭文                     | 999,500     | 2.00%  | 399,798.80      | -      |
| 8              | 周宏斌                     | 999,000     | 2.00%  | 399,599.20      | -      |
| 9              | 林泽涛                     | 999,000     | 2.00%  | 399,599.20      | -      |
| 10             | 宁波拉布苏投资管理<br>合伙企业(有限合伙) | 999,000     | 2.00%  | 399,599.20      | -      |

|    |     |                   |                |                      |    |
|----|-----|-------------------|----------------|----------------------|----|
| 11 | 魏敏敏 | 499,500           | 1.00%          | 199,799.60           | -  |
| 12 | 黄丽娟 | 400,500           | 0.80%          | 160,218.92           | 监事 |
| 13 | 黄传珂 | 198,000           | 0.40%          | 79,201.28            | -  |
| -  | 合计  | <b>49,900,000</b> | <b>100.00%</b> | <b>19,960,000.00</b> | -  |

2018 年 8 月，公司已通过中国证券登记结算有限责任公司北京分公司代派方式实施了上述权益分派。

2019 年 4 月 30 日，公司召开 2018 年年度股东大会审议通过《关于公司 2018 年度利润分配方案的议案》，以权益分派实施时股权登记日的总股本为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派发现金红利 6 元（含税），共计分配 2,994.00 万元（含税），具体明细如下表：

| 瑞星时光 2018 年的权益分派 |                             |                      |                |                      |            |
|------------------|-----------------------------|----------------------|----------------|----------------------|------------|
| 序号               | 持有人名称                       | 持有数量<br>(股)          | 持股比例           | 代派现金红利金<br>额 (元)     | 职务         |
| 1                | 徐佩娟                         | 22,015,500.00        | 44.12%         | 13,209,300.00        | 董事长        |
| 2                | 金晓                          | 16,789,500.00        | 33.65%         | 10,073,700.00        | 董事         |
| 3                | 任涛                          | 2,500,000.00         | 5.01%          | 1,500,000.00         | 董事、<br>总经理 |
| 4                | 陈荣平                         | 1,498,500.00         | 3.00%          | 899,100.00           | 监事         |
| 5                | 蔡文革                         | 1,001,000.00         | 2.01%          | 600,600.00           | -          |
| 6                | 花轩德                         | 1,001,000.00         | 2.01%          | 600,600.00           | -          |
| 7                | 胡旭文                         | 999,500.00           | 2.00%          | 599,700.00           | -          |
| 8                | 宁波拉布苏投资管理<br>合伙企业（有限合<br>伙） | 999,000.00           | 2.00%          | 599,400.00           | -          |
| 9                | 周宏斌                         | 999,000.00           | 2.00%          | 599,400.00           | -          |
| 10               | 林泽涛                         | 999,000.00           | 2.00%          | 599,400.00           | -          |
| 11               | 魏敏敏                         | 499,500.00           | 1.00%          | 299,700.00           | -          |
| 12               | 黄丽娟                         | 400,500.00           | 0.80%          | 240,300.00           | 监事         |
| 13               | 黄传珂                         | 198,000.00           | 0.40%          | 118,800.00           | -          |
| -                | 合计                          | <b>49,900,000.00</b> | <b>100.00%</b> | <b>29,940,000.00</b> | -          |

2019 年 6 月，公司已通过中国证券登记结算有限责任公司实施了上述权益分派。

综上，报告期内，公司现金分红涉及公司部分董事及监事，不涉及公司其他员工。

**（三）结合上述情况，2018-2019年现金分红是否符合公司分红政策，是否具有偶发性？是否可能误导投资者对公司利润分配的理解？**

2015年12月15日，瑞星有限召开股东会，决议一致同意增加注册资本 61.87 万元并引进新股东，投资者投资总额为 2,965.00 万元，其中 61.87 万元进入注册资本，每一元出资额价格为 47.92 元。本次增资引入新增股东陈荣平、蔡文革、花轩德、胡旭文、宁波拉布苏投资管理合伙企业（有限合伙）、周宏斌、林泽涛、魏敏敏、黄丽娟、黄传珂。除宁波拉布苏投资管理合伙企业（有限合伙）是任涛控制的合伙企业之外，其余均为外部投资人。

2017 年，经公司第一届董事会第十次会议审议并经公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过，公司完成了自挂牌后的第一次股票定向发行。本次股票发行对象为 5 名个人投资者，分别为任涛、徐佩娟、胡旭文、蔡文革、花轩德。本次定向发行共计发行股票 4,900,000 股，每股发行价格为人民币 5.20 元，募集资金总额为人民币 25,480,000.00 元。

公司 2017 年、2018 年业绩出现大幅增长，因此，在兼顾公司的可持续发展的基础上为重视投资人的合理投资回报，公司分别于 2018 年、2019 年进行了现金分红，上述现金分红符合公司利润分配政策中的要求，属于公司根据自身发展和资金需求情况进行的利润分配，不属于偶发性事件，不会误导投资者对于公司利润分配政策的理解。

**（四）结合分红的资金来源，货币资金余额，营运资金周转，长期投资计划等，说明大额分红的必要性和恰当性，本次募集的必要性，是否产生资金缺口。**

报告期内各期，公司资金余额、流动负债余额以及资金结余情况如下表所示：

单位：万元

| 项目   | 2020.6.30 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|------|-----------|------------|------------|------------|
| 资产类  |           |            |            |            |
| 货币资金 | 6,232.12  | 5,086.30   | 2,668.31   | 3,470.50   |

|         |          |           |          |          |
|---------|----------|-----------|----------|----------|
| 交易性金融资产 | 430.00   | 430.00    | 0.00     | 0.00     |
| 应收账款    | 4,574.90 | 3,533.50  | 2,403.83 | 1,886.79 |
| 其他流动资产  | 544.51   | 49.51     | 2,127.44 | 133.02   |
| 负债类     |          |           |          |          |
| 短期借款    | 6,233.56 | 5,114.47  | 1,500.00 | 0.00     |
| 应付账款    | 4,578.97 | 3,949.42  | 2,978.94 | 2,565.59 |
| 预收款项    | 177.32   | 258.93    | 95.91    | 103.97   |
| 应付职工薪酬  | 350.60   | 431.53    | 286.07   | 180.32   |
| 应交税费    | 821.59   | 1,419.85  | 503.68   | 256.14   |
| 资金结余    | -380.51  | -2,074.89 | 1,834.99 | 2,384.29 |

报告期内，公司共进行两次现金分红：1、2017 年度的利润分配是基于 2017 年末的资金结余情况，以及分配方案后新开门店的计划（2018 年度新开门店 6 家，其中利润分配方案后新开门店 1 家），进行了利润分配方案的制定；2、2018 年度的利润分配是基于 2018 年末的资金结余情况、分配方案后新开门店的计划（2019 年市场超出公司预期，利润分配方案后的几个新开门店在当时尚未最终决定是否开设），进行了利润分配方案的制定。

2019 年因整体市场发展向好，公司加快了开店及扩张的节奏，已于 2019 年底出现资金缺口，且仍存在持续扩张的计划，因此 2019 年度公司未进行利润分配。

2020 年底出现资金缺口，并且仍存在开店持续扩张的计划，因此 2020 年度公司未进行利润分配。

因此，报告期内，公司现金分红是为重视投资者回报并结合公司货币资金余额，营运资金周转及投资计划等情况制定的利润分配方案，具有必要性和恰当性。

报告期内，公司业绩呈持续增长趋势，且 2019 年、2020 年增速较快。因此，公司在整体市场向好的情况下，拟加快开店计划及市场布局，公司本次募集资金拟用于营销门店建设项目、信息化平台建设项目、补充流动资金，其中营销门店建设项目计划在浙江、江苏、江西和广东等地域市场建设 15 家门店，该项目总投资估算为人民币 20,690.75 万元。

因此，近年来，公司业绩出现大幅增长趋势，公司为加快市场布局制定了新的开店计划，产生资金缺口，本次募集资金具有必要性。

（五）公司进行大额现金分红的同时，向股东借款的合理性，相关分红款是否分红到位，分红款的最终流向和用途。

1、公司 2018 年度分红到账情况以及分红款最终流向和用途如下表所示：

| 股东姓名 | 分红到账日期   | 分红金额<br>(万元) | 资金流出<br>时间 | 资金主要流向与用途 | 资金流出金额<br>(万元) |
|------|----------|--------------|------------|-----------|----------------|
| 任涛   | 2018.8.2 | 100.00       | 2018.8.3   | 购买个人银行理财  | 50.00          |
|      |          |              | 2018.8.3   | 购买个人保险    | 40.00          |
| 金晓   | 2018.8.2 | 671.58       | 2018.8.3   | 购买个人银行理财  | 700.00         |
| 徐佩娟  | 2018.8.2 | 880.62       | 2018.8.3   | 购买个人银行理财  | 800.00         |
|      |          |              | 2018.8.7   | 购买个人银行理财  | 30.00          |

2、公司 2019 年度分红到账情况以及分红款最终流向和用途如下表所示：

| 股东姓名 | 分红到账日期    | 分红金额<br>(万元) | 资金流出<br>时间 | 资金主要流向与用途 | 资金流出金额<br>(万元) |
|------|-----------|--------------|------------|-----------|----------------|
| 任涛   | 2019.6.10 | 150.00       | 2019.6.10  | 购买个人银行理财  | 150.00         |
| 金晓   | 2019.6.10 | 1,007.37     | 2019.6.10  | 购买个人银行理财  | 1,000.00       |
| 徐佩娟  | 2019.6.10 | 1,320.93     | 2019.6.11  | 向本公司提供借款  | 1,300.00       |
|      |           |              | 2019.8.14  | 购买个人银行理财  | 1,300.00       |

报告期内，公司于 2018 年 8 月与 2019 年 6 月进行了股利分配，其中徐佩娟将其分得的现金股利中的 1,300.00 万元用于向公司提供资金拆借；该事项形成原因因为公司于 2019 年 4 月 8 日召开董事会会议并通过了《关于公司 2018 年度利润分配方案》，拟以权益分派实施时股权登记日的总股本为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派发现金红利 6 元（含税），但公司分别于 2019 年 5 月、6 月新开设杭州海丝腾、万象城积家两家门店，临时加大了支付货款的资金需求，因此公司于 2019 年 6 月 11 日向股东徐佩娟拆借资金 1,300.00 万元，该事项属于偶发情况。公司于 2019 年 8 月 9 日向银行借入短期借款 1,000.00 万元，并于 2019 年 8 月 12 日归还股东徐佩娟 1,300.00 万元借款，股东徐佩娟收到公司还款后，将该笔款项用于购买银行个人理财产品，未用于公司相关事务。



报告期内，公司新增向股东个人拆借资金及还款情况如下表所示：

| 股东姓名 | 借款日期      | 借款金额（万元） | 还款日期      | 还款金额（万元） |
|------|-----------|----------|-----------|----------|
| 徐佩娟  | 2019.6.11 | 1,300.00 | 2019.8.12 | 1,300.00 |
| 金晓   | 2019.6.13 | 1,000.00 | 2019.9.17 | 500.00   |
|      |           |          | 2019.9.20 | 500.00   |

报告期内，公司新增向股东个人拆借资金 2,300.00 万元，并于当年归还；该借款主要用于新开门店的货款支付。

报告期内各期末，公司向股东个人拆借资金余额分别为 3,600.00 万元、3,000.00 万元、1,700.00 万元，呈逐期减少的趋势；报告期内各期末，公司短期借款余额分别为 1,500.00 万元、5,114.47 万元、5,604.74 万元；公司债务融资渠道已逐年从向股东拆借资金往向银行借款转变。

因此，报告期内，公司向股东借款的各期期末余额呈下降趋势，公司分红后仅新增一次借款，且期限较短，属于公司因临时开店计划导致的偶发性事件，具有合理性。公司相关分红款均已分红到位，实际控制人分红款的最终流向均是购买了个人银行理财产品。

根据同行业可比公司 2019 年年报显示，截止 2019 年末，汉字钟表、金爵智能均存在大股东为公司提供无偿贷款担保、以不高于银行同期贷款利率向大股东拆借资金的情况。因此，在公司有资金需求时，大股东从公司、其他投资人利益出发，通过自身资产为公司提供担保或者拆借资金，属于行业正常现象。

根据公司与徐佩娟、金晓签订的《借款协议》，关联方向公司提供的借款利率为参考银行同期贷款利率标准确定，与银行同期贷款利率不存在重大偏离的情况，不存在损害公司利益的情况，对公司的持续运营不存在重大不利影响。由于公司报告期内尚处于扩张时期，加之 2020 年因疫情期间业务开展延迟，结合公司未来的扩张计划，资金需求量较大，公司在资金不够充裕的情况下尚未完全清偿向大股东拆借的资金，符合实际情况，有利于公司发展，具有合理性。

综上，发行人根据自身实际情况，在业务扩张期间向关联方借款具备合理性、公允性和普遍性，对关联方资金存在依赖性。公司相关分红款均已分红到位，实际控制人分红款的最终流向均是购买了个人银行理财产品。

---

## （六）是否存在配合发行人进行体外循环，代垫成本的情况

通过核查公司实际控制人及非独立董事、监事、高级管理人员及在公司任职的实际控制人直系亲属的名下银行账户的资金流水，报告期内各期，除已披露的实际控制人代发工资事项之外，公司不存在其他相关人员配合发行人进行体外循环，代垫成本的情况。

## 四、保荐机构、申报会计师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

#### 1、借款的核查

##### （1）执行分析性程序

获取发行人报告期内各期的借款清单，结合发行人期末资产负债情况，分析借款变动的合理性；

##### （2）执行实质性程序

获取并检查发行人报告期内各期的银行对账单、企业信用报告、借款合同及银行授信协议，检查借款的存在性、准确性和完整性；

对报告期内各期的银行借款及关联借款情况实施函证程序，进一步验证借款的存在、准确性和完整性。结合银行函证程序，核对银行借款合同、借款协议等支持性文件，检查主要资产的受限情况。

#### 2、理财的核查

##### （1）执行分析性程序

分析发行人报告期内资金收支与理财购买赎回的匹配性；

##### （2）执行实质性程序

获取并检查发行人报告期内各期理财购买清单、理财产品说明书、银行流水单，检查理财的存在、准确性和完整性。

向银行函证发行人报告期内各期的理财情况，进一步验证理财的存在性、准确性和完整性。

#### 3、分派现金股利的核查

---

获取发行人申报期内各期的董事会决议、利润分配方案、股东个人银行卡流水单、检查现金红利分派情况、到账情况以及最终流向和用途。

#### 4、其他核查程序

结合发行人业务模式、经营计划，分析发行人报告期内各期资金收支时点、各期末资金余额规模的合理性。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人在持续新增门店进行借款的同时购买理财产品是出于在资金收支时间错配时提高资金的使用效率，具有合理性；资产负债相关指标与同行业可比公司基本一致，具有合理性；

2、公司利润分配政策具体体现为重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，在不存在影响利润分配的重大投资计划或重大现金支出事项的情况下，可以采取现金方式分配股利。报告期内，公司现金分红政策保持一致；

3、报告期内，公司现金分红涉及公司部分董事及监事，不涉及公司其他员工。公司在兼顾公司的可持续发展的基础上为重视投资人的合理投资回报，公司分别于2018年、2019年进行了现金分红，上述现金分红符合公司利润分配政策中的要求，属于公司根据自身发展和资金需求情况进行的利润分配，不属于偶发性事件，不会误导投资者对于公司利润分配政策的理解；

4、报告期内，公司现金分红是为重视投资者回报并结合公司货币资金余额，营运资金周转及投资计划等情况制定的利润分配方案，具有必要性和恰当性。近年来，公司业绩出现大幅增长趋势，公司为加快市场布局制定了新的开店计划，产生资金缺口，本次募集资金具有必要性；

5、报告期内，公司向股东借款的各期期末余额呈下降趋势，公司分红后仅新增一次借款，且期限较短，属于公司因临时开店计划导致的偶发性事件，具有合理性。公司相关分红款均已分红到位，实际控制人分红款的最终流向均是购买了个人银行理财产品；

6、报告期内各期，不存在公司股东配合发行人进行体外循环，代垫成本的

---

情况。

## 问题21. 其他财务问题

（1）毛利率持续增长的原因披露不充分。报告期各期，发行人毛利率分别为 22.49%、25.06%、26.68%、28.38%。请发行人结合报告期各期采购价格、销售价格、采购折扣及返利、税收政策、销售渠道等因素，按主要品牌、商品类别、经营模式量化分析毛利率波动的原因及合理性。

（2）未披露应收账款期后回款情况。请发行人补充披露报告期各期应收账款回款情况，结合上述回款情况、各期客户应收账款信用期内的金额占比，说明超出信用期的应收账款坏账准备计提是否充分。

（3）主要客户披露不充分。请发行人：①按经营模式、客户类型补充披露报告期各期前十大客户的销售情况，包括不限于股东背景、成立时间、主营业务、历史经营状况、销售金额及占比、销售内容和结算方式，结合与发行人之间的合作历史，说明向前述客户交易的稳定性、持续性。②结合发行人销售人员分布，说明不同经营模式下发行人拓展客户的方式、可行性，客户数量与销售人员是否匹配。

（4）其他应收款计提坏账准备的原因。报告期各期，发行人对其他应收款分别计提了 112.68 万元、157.44 万元、243.25 万元、349.27 万元的坏账准备。请发行人：①按款项性质补充披露报告期各期其他应收款的账龄结构及坏账准备计提情况，说明 1 年以上其他应收款长期未收回的原因、回款安排及期后的收回情况。②说明报告期各期前五大欠款方的其他应收款产生背景、超过 1 年未收回的款项金额、未收回的原因，以及坏账准备计提金额是否合理。

（5）资金往来收到的现金形成原因。报告期各期，发行人收到的其他与经营活动有关的现金中保证金、押金、备用金及资金往来收到的现金分别为 222.09 万元、456.22 万元、111.05 万元、9.81 万元。请发行人说明与资金往来收到的现金相关的交易情况，往来款的主要内容、形成原因、对方单位、是否涉及关联方，以及计入经营活动现金流的原因及合理性。

(6) 应付账款持续增长的原因。报告期各期，发行人应付账款分别为 2,565.59 万元、2,978.94 万元、3,949.42 万元、4,578.97 万元。请发行人：①结合门店变化情况、采购付款流程、结算方式、付款周期等，说明报告期各期应付账款与采购金额、成本的匹配关系，以及应付账款逐年上升的原因。②补充披露报告期各期应付账款账龄分布情况及账龄 1 年以上未支付的原因，说明与主要供应商期后结算情况，是否严格按照采购合同的条款按时付款。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

### 【回复说明】

一、毛利率持续增长的原因披露不充分。报告期各期，发行人毛利率分别为 22.49%、25.06%、26.68%、28.38%。请发行人结合报告期各期采购价格、销售价格、采购折扣及返利、税收政策、销售渠道等因素，按主要品牌、商品类别、经营模式量化分析毛利率波动的原因及合理性。

### (一) 主营业务分商品类别毛利率情况

| 项目    | 2020 年度 |            | 2019 年度 |            | 2018 年度 |            |
|-------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|
|       | 毛利率 (%) | 主营收入占比 (%) | 毛利率 (%) | 主营收入占比 (%) | 毛利率 (%) | 主营收入占比 (%) |
| 钟表    | 28.65%  | 91.14%     | 25.36%  | 91.06%     | 24.54%  | 93.31%     |
| 配件及珠宝 | 37.59%  | 5.90%      | 37.81%  | 6.70%      | 36.48%  | 5.24%      |
| 床品    | 55.57%  | 1.56%      | 43.31%  | 0.73%      | 46.71%  | 0.57%      |
| 维修及其他 | 65.65%  | 1.40%      | 48.79%  | 1.51%      | -1.21%  | 0.88%      |
| 合计    | 30.12%  | 100.00%    | 26.68%  | 100.00%    | 25.06%  | 100.00%    |

报告期内，公司综合毛利率分别为 25.06%、26.68%和 30.12%，收入占比最高的钟表业务毛利率分别为 24.54%、25.36%和 28.65%，呈现逐步上升趋势，其他品类的毛利率高，对综合毛利率有一定的提升，但收入占比低。

2018、2019 年维修及其他业务的毛利率波动较大，主要是因为前两年维修业务刚起步，业务量较小，主要目标是维护自有客户。随着国民可支配收入的提高，中高端手表的销量和累计保有量节节攀升，公司客户及其他手表用户对维修业务的需求同步提高，公司逐步将其作为一项单独的业务来开展。2019 年开始，收入

有较大的提升，业务规模明显提高，也提高了该项业务的毛利率。

2020 年度毛利率较 2019 年度有一定幅度的上涨，主要原因为公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨。

## （二）主营业务按经营模式毛利率情况

| 项目   | 2020 年度    |                | 2019 年度    |                | 2018 年度    |                |
|------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
|      | 毛利率<br>(%) | 主营收入占<br>比 (%) | 毛利率<br>(%) | 主营收入占<br>比 (%) | 毛利率<br>(%) | 主营收入占<br>比 (%) |
| 自营模式 | 30.21%     | 55.01%         | 29.13%     | 52.23%         | 27.63%     | 47.36%         |
| 联营模式 | 28.88%     | 44.99%         | 24.01%     | 47.77%         | 22.76%     | 52.64%         |
| 合计   | -          | 100.00%        | -          | 100.00%        | -          | 100.00%        |

报告期内公司综合毛利分别为 5.06%、26.68%和 30.12%，其中，2018 年、2019 年自营模式下毛利率相比联营模式下毛利率高出约 5%，主要原因是：（1）自营模式下公司针对个人客户直接销售并确认收入，商场另按约定收取租金，而联营模式下，商场采取扣率的收费方式，公司是按一定比例扣率扣完相关提成之后的净额确认收入；（2）公司的床品、维修及其他两个高毛利率业务主要采用自营模式，在一定程度上提高了自营模式的整体毛利率。2020 年度自营模式下毛利率较联营模式高出 1.33%，主要是因为公司毛利率最高的维修业务收入和毛利率继续提高，而维修业务均采用自营模式经营，从而拉大了二者的差异。2020 年起，公司执行新收入准则，联营商场按“总额法”确认收入，联营模式与自营模式的销售收入核算口径一致，毛利率差异较小。

公司各期的毛利率整体波动较小，2018 年至 2019 年之间的小额变动主要是因为增值税税率下调所致，在商品总价保持不变的情况下，税率下降，不含税销售收入增加。

## （三）主营业务分品牌毛利率情况

| 品牌  | 2020 年度 |        | 2019 年度 |        | 2018 年度 |        |
|-----|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|     | 毛利率     | 收入占比   | 毛利率     | 收入占比   | 毛利率     | 收入占比   |
| 卡地亚 | 26.66%  | 28.29% | 23.88%  | 28.59% | 23.89%  | 30.03% |

|      |        |        |        |        |        |        |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 欧米茄  | 29.29% | 13.90% | 27.08% | 15.15% | 25.38% | 19.71% |
| 江诗丹顿 | 30.31% | 15.52% | 25.69% | 15.01% | 21.59% | 13.54% |
| 积家   | 28.31% | 15.14% | 23.32% | 11.41% | 22.12% | 11.47% |
| 爱彼   | 31.63% | 3.69%  | 26.28% | 7.80%  | 22.01% | 7.94%  |
| 万国   | 28.05% | 6.46%  | 19.37% | 6.70%  | 19.02% | 4.92%  |
| 万宝龙  | 39.22% | 3.50%  | 31.52% | 4.15%  | 29.84% | 4.04%  |
| 合计   | -      | 86.50% | -      | 88.81% | -      | 91.65% |

由上表可得，报告期各期中，爱彼、积家、江诗丹顿、卡地亚、欧米茄、万国、万宝龙七个品牌的收入合计占总收入的比例均超过 80%，因此对这七个主要品牌进行分析。各品牌毛利率的变化会受到销售模式的影响，主要品牌区分销售模式的毛利率表如下表：

| 品牌/销售模式 | 2020 年度 |         | 2019 年度 |         | 2018 年度 |         |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|         | 毛利率     | 收入占比    | 毛利率     | 收入占比    | 毛利率     | 收入占比    |
| 爱彼      |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 31.63%  | 100.00% | 27.98%  | 100.00% | 23.44%  | 100.00% |
| 自营      |         |         | -       | -       | -       | -       |
| 积家      |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 27.93%  | 41.76%  | 23.67%  | 40.89%  | 23.71%  | 48.91%  |
| 自营      | 28.58%  | 58.24%  | 27.31%  | 59.11%  | 27.31%  | 51.09%  |
| 江诗丹顿    |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 30.44%  | 34.85%  | 25.42%  | 37.20%  | 25.81%  | 49.42%  |
| 自营      | 30.24%  | 65.15%  | 26.88%  | 62.80%  | 28.23%  | 50.58%  |
| 卡地亚     |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 26.66%  | 67.41%  | 23.01%  | 65.38%  | 22.49%  | 65.76%  |
| 自营      | 26.65%  | 32.59%  | 25.52%  | 34.62%  | 27.07%  | 34.24%  |
| 欧米茄     |         |         |         |         |         |         |
| 联营      |         |         | -       | -       | 15.63%  | 12.33%  |
| 自营      | 29.29%  | 100.00% | 28.15%  | 100.00% | 27.89%  | 87.67%  |

|     |        |         |        |         |        |         |
|-----|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| 万国  |        |         |        |         |        |         |
| 联营  | 28.05% | 100.00% | 20.22% | 100.00% | 22.90% | 100.00% |
| 万宝龙 |        |         |        |         |        |         |
| 联营  | 39.90% | 46.88%  | 31.52% | 31.90%  | 29.84% | 35.94%  |
| 自营  | 38.62% | 53.12%  | 38.72% | 68.10%  | 39.56% | 64.06%  |

2020 年度各品牌的联营门店毛利率较 2019 年度均有一定幅度的上涨，主要原因公司在 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则：联营商场按“总额法”确认收入，即联营商场的扣率同时计入收入及费用，从而导致毛利率上涨，剔除此因素后的各品牌毛利率如下：

| 品牌/销售模式 | 2020 年度 |         | 2019 年度 |         | 2018 年度 |         |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|         | 毛利率     | 收入占比    | 毛利率     | 收入占比    | 毛利率     | 收入占比    |
| 爱彼      |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 22.59%  | 100.00% | 27.98%  | 100.00% | 23.44%  | 100.00% |
| 自营      |         |         | -       | -       | -       | -       |
| 积家      |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 23.17%  | 40.21%  | 23.67%  | 40.89%  | 23.71%  | 48.91%  |
| 自营      | 28.58%  | 59.79%  | 27.31%  | 59.11%  | 27.31%  | 51.09%  |
| 江诗丹顿    |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 25.90%  | 33.43%  | 25.42%  | 37.20%  | 25.81%  | 49.42%  |
| 自营      | 30.24%  | 66.57%  | 26.88%  | 62.80%  | 28.23%  | 50.58%  |
| 卡地亚     |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 22.59%  | 66.21%  | 23.01%  | 65.38%  | 22.49%  | 65.76%  |
| 自营      | 26.65%  | 33.79%  | 25.52%  | 34.62%  | 27.07%  | 34.24%  |
| 欧米茄     |         |         |         |         |         |         |
| 联营      |         |         | -       | -       | 15.63%  | 12.33%  |
| 自营      | 29.29%  | 100.00% | 28.15%  | 100.00% | 27.89%  | 87.67%  |
| 万国      |         |         |         |         |         |         |
| 联营      | 23.31%  | 100.00% | 20.22%  | 100.00% | 22.90%  | 100.00% |



|     |        |        |        |        |        |        |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 万宝龙 |        |        |        |        |        |        |
| 联营  | 32.93% | 44.16% | 31.52% | 31.90% | 29.84% | 35.94% |
| 自营  | 38.62% | 55.84% | 38.72% | 68.10% | 39.56% | 64.06% |

公司作为零售商，产品的销售毛利率受诸多因素的影响，如门店所处区域的经济水平、消费能力、市场竞争强度、客户议价能力等，各种影响因素最终主要体现为门店销售的销售折扣率。公司主要品牌在实际销售时的平均销售折扣率具体如下：

| 品牌   | 2020 年度 | 2019 年 | 2018 年 |
|------|---------|--------|--------|
| 爱彼   |         |        |        |
| 联营   | 98.56%  | 95.26% | 87.99% |
| 自营   |         |        |        |
| 积家   |         |        |        |
| 联营   | 85.70%  | 85.41% | 84.51% |
| 自营   | 87.61%  | 85.25% | 83.16% |
| 江诗丹顿 |         |        |        |
| 联营   | 90.41%  | 87.83% | 84.61% |
| 自营   | 92.37%  | 85.27% | 84.25% |
| 卡地亚  |         |        |        |
| 联营   | 95.30%  | 95.98% | 94.33% |
| 自营   | 97.29%  | 94.72% | 95.86% |
| 欧米茄  |         |        |        |
| 联营   |         |        | 86.75% |
| 自营   | 94.77%  | 93.30% | 92.80% |
| 万国   |         |        |        |
| 联营   | 85.14%  | 83.87% | 83.16% |
| 自营   |         |        |        |
| 万宝龙  |         |        |        |
| 联营   | 94.88%  | 94.14% | 92.47% |
| 自营   | 95.11%  | 93.78% | 90.87% |

此外，各期各品牌各期毛利率的变动还可能受到品牌建议零售价调整的影响，在申报期内各主要品牌的调价情况及频次如下表：

| 品牌   | 品牌引入时间      | 2020 年（次） | 2019 年（次） | 2018 年（次） |
|------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 爱彼   | 2007 年 4 月  | 2         | 2         | 1         |
| 积家   | 2003 年 10 月 | 2         | 3         | 1         |
| 江诗丹顿 | 2006 年 1 月  | 3         | 7         | 7         |
| 卡地亚  | 1999 年 10 月 | 1         | 1         | 1         |
| 欧米茄  | 1998 年 4 月  | 2         | 1         | 0         |
| 万国   | 2016 年 4 月  | 2         | 3         | 1         |
| 万宝龙  | 2002 年 10 月 | 2         | 3         | 2         |

卡地亚在联营模式下 2019 年毛利率逐年上升，2020 年度下降，自营模式下 2020 年毛利率上升但 2019 年度出现了下降，这与销售折扣率波动趋势相同且变动率基本一致；此外，爱彼品牌自 2020 年 8 月撤柜，2020 年仅包含 7 个月的销售。此外，爱彼品牌供货不足，导致每月的销量达不到提成租金的起算点，各月商场均以固定租金方式结算，比例高于提成租金的商场扣率，因此导致毛利率下降。

综上，各主要品牌的销售毛利率的变动与各自的销售折扣率波动基本匹配。因此，各主要品牌在报告期内的销售毛利率变动主要是由实际销售折扣以及实际销售产品结构（如具有多元化产品的万宝龙）的变化引起，且变动幅度不大，符合零售业的特点，具有合理性。

二、未披露应收账款期后回款情况。请发行人补充披露报告期各期应收账款回款情况，结合上述回款情况、各期客户应收账款信用期内外的金额占比，说明超出信用期的应收账款坏账准备计提是否充分。

#### （一）应收账款期后回款情况

本公司的销售分为自营模式和联营模式，各期末应收账款余额主要包括：1、联营模式下已与商场结算但尚未收回的货款；2、自营模式下顾客已刷卡付款，但银联公司隔日（节假日顺延）将货款转至本公司形成余额；3、顾客在自营门店使用商场/广场的购物卡等消费卡券后，应向商场/广场收取的货款；4、并表

范围内公司互相交易抵消后剩余的销项税。其中，第1项应收账款为主要部分，占全部应收账款80%以上，第2、4项应收账款不存在回款问题，第3项属于偶发情况，且金额较小。

报告期各期主要的联营商场应收账款期后回款详细情况如下：

单位：万元

| 2020年12月31日    |          |          |                  |
|----------------|----------|----------|------------------|
| 客户             | 期末应收账款余额 | 期后收款金额   | 截至2021年2月9日的收款比例 |
| 南通金鹰圆融购物中心有限公司 | 915.36   | 915.36   | 100.00%          |
| 扬州金鹰国际实业有限公司   | 843.05   | 843.05   | 100.00%          |
| 厦门磐基大酒店有限公司    | 791.38   | 791.38   | 100.00%          |
| 南通八佰伴商业管理有限公司  | 478.78   | 478.78   | 100.00%          |
| 福州市大洋晶典商业有限公司  | 68.49    | 68.49    | 100.00%          |
| 镇江八佰伴商业管理有限公司  | 265.47   | 265.47   | 100.00%          |
| 其他             | 95.22    | -        | -                |
| 合计             | 3,457.74 | -        | -                |
| 2019年12月31日    |          |          |                  |
| 客户             | 期末应收账款余额 | 期后收款金额   | 期后收款比例           |
| 德基广场有限公司       | 1,099.07 | 1,099.07 | 100.00%          |
| 厦门磐基大酒店有限公司    | 907.51   | 907.51   | 100.00%          |
| 南通金鹰圆融购物中心有限公司 | 422.28   | 422.28   | 100.00%          |
| 镇江市八佰伴商贸有限公司   | 346.82   | 346.82   | 100.00%          |
| 扬州金鹰国际实业有限公司   | 295.77   | 295.77   | 100.00%          |
| 福州大洋百货有限公司     | 14.60    | 14.60    | 100.00%          |
| 其他             | 610.13   | -        | -                |
| 合计             | 3,696.19 | -        | -                |
| 2018年12月31日    |          |          |                  |
| 客户             | 期末应收账款余额 | 期后收款金额   | 期后收款比例           |
| 厦门磐基大酒店有限公司    | 700.48   | 700.48   | 100.00%          |
| 德基广场有限公司       | 629.06   | 629.06   | 100.00%          |

|                  |          |        |         |
|------------------|----------|--------|---------|
| 镇江市八佰伴商贸有限公司     | 329.36   | 329.36 | 100.00% |
| 南通金鹰圆融购物中心有限公司   | 312.48   | 312.48 | 100.00% |
| 扬州金鹰国际实业有限公司     | 189.80   | 189.80 | 100.00% |
| 南通文峰城市广场购物中心有限公司 | 32.79    | 32.79  | 100.00% |
| 其他               | 336.37   | -      | -       |
| 合计               | 2,530.35 | -      | -       |

注：“其他”主要包括上述第2、3、4项。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“3.应收款项分析”中补充披露。

## （二）超出信用期的应收账款坏账准备计提的充分性

### 1、报告期末，主要联营商场的信用期限如下：

| 联营商场             | 信用条款                                                       |
|------------------|------------------------------------------------------------|
| 德基广场有限公司         | 对账时间：次月5日前；<br>结算周期：收到发票后，经过甲方财务验证后的当月；                    |
| 南通金鹰圆融购物中心有限公司   | 对账时间：每月对账2次；<br>结算周期：收到增值税发票后半个月；                          |
| 厦门磐基大酒店有限公司      | 对账时间：次月7-15日前；<br>结算周期：收到增值税发票后25日；                        |
| 扬州金鹰国际实业有限公司     | 对账时间：次月5日前；<br>结算周期：收到发票30日之内；                             |
| 镇江市八佰伴商贸有限公司     | 对账时间：次月10日前；<br>结算周期：收到发票后的20日（卡地亚）；<br>收到发票后的30日（万宝龙、万国）； |
| 福州大洋百货有限公司       | 对账时间：次月2-4日前；<br>结算周期：结算日起30日；                             |
| 南通八佰伴商贸有限公司      | 对账时间：次月10日前；<br>结算周期：收到发票后的20日；                            |
| 南通文峰城市广场购物中心有限公司 | 对账时间：未约定；<br>结算周期：收到发票后的15-28日；                            |

### 2、报告期内各期末应收账款信用期内、外金额及占比情况如下：

单位：万元

| 报告期         | 期末余额     | 信用期内金额   | 信用期内的金额占比 | 信用期外金额 | 信用期外金额占比 | 期后回款 |
|-------------|----------|----------|-----------|--------|----------|------|
| 2020年12月31日 | 3,457.74 | 3,457.74 | 100.00%   | -      | -        | 100% |

|                  |          |          |         |   |   |      |
|------------------|----------|----------|---------|---|---|------|
| 2019 年 12 月 31 日 | 3,696.19 | 3,696.19 | 100.00% | - | - | 100% |
| 2018 年 12 月 31 日 | 2,530.35 | 2,530.35 | 100.00% | - | - | 100% |

报告期内公司实际未发生坏账损失，各期应收账款期后均已收回。由于公司客户并未发生重大财务困难，也不存在违反合同等其他显示其已发生信用减值的可观察信息，因此，应收账款的信用风险并未显著增加，在预期信用损失法下，预期未来可能的违约事件造成的损失的情况可能性很小。

公司应收账款坏账计提比例与同行业对比情况如下：

| 账龄           | 瑞星时光 | 行业均值 | 曼卡龙  | 金爵智能 | 莱绅通灵 | 汉字钟表 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| 1 年以内（含 1 年） | 5%   | 5%   | 5%   | 3%   | 5%   | 5%   |
| 1—2 年        | 15%  | 11%  | 10%  | 5%   | 20%  | 10%  |
| 2—3 年        | 50%  | 33%  | 50%  | 10%  | 50%  | 20%  |
| 3—4 年        | 100% | 70%  | 100% | 50%  | 100% | 30%  |
| 4—5 年        | 100% | 83%  | 100% | 80%  | 100% | 50%  |
| 5 年以上        | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

综上所述，报告期内公司实际未发生坏账损失，各期末应收账款期后均已收回，预期未来发生损失很小，且公司目前已计提的坏账政策较可比公司计更谨慎，公司应收账款（包括超出信用期的应收账款）坏账准备计提充分。

三、主要客户披露不充分。请发行人：①按经营模式、客户类型补充披露报告期各期前十大客户的销售情况，包括不限于股东背景、成立时间、主营业务、历史经营状况、销售金额及占比、销售内容和结算方式，结合与发行人之间的合作历史，说明向前述客户交易的稳定性、持续性。②结合发行人销售人员分布，说明不同经营模式下发行人拓展客户的方式、可行性，客户数量与销售人员是否匹配。

（一）按经营模式、客户类型补充披露报告期各期前十大客户的销售情况，包括不限于股东背景、成立时间、主营业务、历史经营状况、销售金额及占比、销售内容和结算方式，结合与发行人之间的合作历史，说明向前述客户交易的稳定性、持续性。

报告期各期前十大客户的销售情况如下：

1、报告期各期自营业收入前十大客户的销售情况如下：

| 2020 年度     |          |               |                 |                 |         |              |
|-------------|----------|---------------|-----------------|-----------------|---------|--------------|
| 序号          | 客户名称     | 销售金额 (元)      | 占收入总额<br>比重 (%) | 销售内容            | 结算方式    | 是否存在关<br>联关系 |
| 1           | 自然人客户 1  | 2,330,195.00  | 0.32%           | 积家、江诗丹顿、<br>卡地亚 | POS 机刷卡 | 否            |
| 2           | 自然人客户 2  | 1,711,000.00  | 0.24%           | 爱彼              | POS 机刷卡 | 否            |
| 3           | 自然人客户 3  | 1,398,000.00  | 0.19%           | 爱彼              | POS 机刷卡 | 否            |
| 4           | 自然人客户 4  | 1,230,600.00  | 0.17%           | 爱彼              | POS 机刷卡 | 否            |
| 5           | 自然人客户 5  | 1,115,900.00  | 0.15%           | 江诗丹顿            | POS 机刷卡 | 否            |
| 6           | 自然人客户 6  | 1,104,800.00  | 0.15%           | 伯爵              | POS 机刷卡 | 否            |
| 7           | 自然人客户 7  | 1,079,380.00  | 0.15%           | 卡地亚、萧邦、江<br>诗丹顿 | POS 机刷卡 | 否            |
| 8           | 自然人客户 8  | 978,400.00    | 0.14%           | 伯爵              | POS 机刷卡 | 否            |
| 9           | 自然人客户 9  | 961,020.00    | 0.13%           | 江诗丹顿            | POS 机刷卡 | 否            |
| 10          | 自然人客户 10 | 932,800.00    | 0.13%           | 江诗丹顿            | POS 机刷卡 | 否            |
| 前十名客户销售收入合计 |          | 12,842,095.00 | 1.78%           |                 |         |              |
| 2019 年      |          |               |                 |                 |         |              |
| 序号          | 客户名称     | 销售金额 (元)      | 占收入总额<br>比重 (%) | 销售内容            | 结算方式    | 是否存在关<br>联关系 |
| 1           | 自然人客户 1  | 1,407,079.65  | 0.27%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 2           | 自然人客户 2  | 918,592.92    | 0.18%           | 积家、江诗丹顿         | pos 刷卡  | 否            |
| 3           | 自然人客户 3  | 812,389.38    | 0.16%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 4           | 自然人客户 4  | 644,904.33    | 0.13%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 5           | 自然人客户 5  | 533,628.32    | 0.10%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 6           | 自然人客户 6  | 496,637.17    | 0.10%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 7           | 自然人客户 7  | 494,646.02    | 0.10%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 8           | 自然人客户 8  | 470,707.96    | 0.09%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 9           | 自然人客户 9  | 434,424.78    | 0.08%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 10          | 自然人客户 10 | 424,778.76    | 0.08%           | 江诗丹顿            | pos 刷卡  | 否            |
| 前十名客户销售收入合计 |          | 6,637,789.29  | 1.29%           |                 |         |              |
| 2018 年      |          |               |                 |                 |         |              |
| 序号          | 客户名称     | 销售金额 (元)      | 占收入总额<br>比重 (%) | 销售内容            | 结算方式    | 是否存在关<br>联关系 |
| 1           | 自然人客户 1  | 1,707,213.68  | 0.45%           | 万宝龙             | pos 刷卡  | 否            |

|             |          |              |       |         |        |   |
|-------------|----------|--------------|-------|---------|--------|---|
| 2           | 自然人客户 2  | 672,413.79   | 0.18% | 江诗丹顿    | pos 刷卡 | 否 |
| 3           | 自然人客户 3  | 649,101.72   | 0.17% | 海斯腾、积家  | pos 刷卡 | 否 |
| 4           | 自然人客户 4  | 560,344.83   | 0.15% | 江诗丹顿    | pos 刷卡 | 否 |
| 5           | 自然人客户 5  | 524,137.93   | 0.14% | 江诗丹顿    | pos 刷卡 | 否 |
| 6           | 自然人客户 6  | 453,879.31   | 0.12% | 积家      | pos 刷卡 | 否 |
| 7           | 自然人客户 7  | 443,667.24   | 0.12% | 欧米茄、卡地亚 | pos 刷卡 | 否 |
| 8           | 自然人客户 8  | 439,913.79   | 0.12% | 江诗丹顿    | pos 刷卡 | 否 |
| 9           | 自然人客户 9  | 413,290.60   | 0.11% | 江诗丹顿    | pos 刷卡 | 否 |
| 10          | 自然人客户 10 | 400,448.28   | 0.10% | 江诗丹顿    | pos 刷卡 | 否 |
| 前十名客户销售收入合计 |          | 6,264,411.17 | 1.64% |         |        |   |

2、报告期各期联营收入前十大客户的销售情况如下：

| 2019 年度 |                  |                        |               |            |                       |      |          |
|---------|------------------|------------------------|---------------|------------|-----------------------|------|----------|
| 序号      | 客户名称             |                        | 销售金额（元）       | 占收入总额比重（%） | 销售内容                  | 结算方式 | 是否存在关联关系 |
| 1       | 金鹰集团             | 南通金鹰圆融购物中心有限公司         | 70,155,439.72 | 13.62%     | 卡地亚、积家、万国、万宝龙、江诗丹顿、伯爵 | 银行转账 | 否        |
|         |                  | 扬州金鹰国际实业有限公司           | 27,565,862.63 | 5.35%      | 卡地亚、万国                | 银行转账 | 否        |
|         |                  | 小计                     | 97,721,302.35 | 18.97%     |                       |      |          |
| 2       | 厦门磐基大酒店有限公司      |                        | 70,184,119.48 | 13.62%     | 卡地亚、江诗丹顿、萧邦、积家、雅典     | 银行转账 | 否        |
| 3       | 德基广场有限公司         |                        | 37,542,073.38 | 7.29%      | 爱彼                    | 银行转账 | 否        |
| 4       | 镇江市八佰伴商贸有限公司     |                        | 29,043,505.05 | 5.64%      | 卡地亚、万宝龙、万国            | 银行转账 | 否        |
| 5       | 宁波城投             | 宁波城市广场开发经营有限公司         | 3,098,550.82  | 0.60%      | 卡地亚、宝珀、欧米茄、积家、沛纳海     | 银行转账 | 否        |
|         |                  | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 1,534,386.27  | 0.30%      | 江诗丹顿、欧米茄、万宝龙、海丝腾、萧邦   | 银行转账 | 否        |
|         |                  | 小计                     | 4,510,392.94  | 0.90%      |                       |      |          |
| 6       | 南通文峰城市广场购物中心有限公司 |                        | 3,587,677.58  | 0.70%      | 美度、天梭、帝舵等             | 银行转账 | 否        |
| 7       | 宁波城市商业管理有限公司     |                        | 1,052,029.65  | 0.20%      | 万宝龙、豪雅                | 银行转账 | 否        |

|             |                  |                        |                |        |                       |      |   |
|-------------|------------------|------------------------|----------------|--------|-----------------------|------|---|
| 8           | 福州大洋百货有限公司       |                        | 155,232.34     | 0.03%  | 万宝龙                   | 银行转账 | 否 |
| 9           | 其他联营收入           |                        | 2,195,843.59   | 0.43%  | 爱彼、万国等                | 银行转账 | 否 |
| 前十名客户销售收入合计 |                  |                        | 246,114,720.51 | 47.77% |                       |      | - |
| 2018 年度     |                  |                        |                |        |                       |      |   |
| 1           | 金鹰集团             | 南通金鹰圆融购物中心有限公司         | 55,109,412.63  | 14.42% | 卡地亚、积家、万国、万宝龙、江诗丹顿、伯爵 | 银行转账 | 否 |
|             |                  | 扬州金鹰国际实业有限公司           | 19,732,553.66  | 5.16%  | 卡地亚、万国                | 银行转账 | 否 |
|             |                  | 小计                     | 74,841,966.29  | 19.58% |                       |      |   |
| 2           | 厦门磐基大酒店有限公司      |                        | 56,005,149.86  | 14.66% | 卡地亚、江诗丹顿、萧邦、积家、雅典     | 银行转账 | 否 |
| 3           | 镇江市八佰伴商贸有限公司     |                        | 28,637,951.56  | 7.49%  | 卡地亚、万宝龙、万国            | 银行转账 | 否 |
| 4           | 德基广场有限公司         |                        | 27,413,665.39  | 7.17%  | 爱彼                    | 银行转账 | 否 |
| 5           | 宁波城投             | 宁波城市广场开发经营有限公司         | 6,056,062.98   | 1.58%  | 卡地亚、宝珀、欧米茄、积家、沛纳海     | 银行转账 | 否 |
|             |                  | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 564,875.94     | 0.15%  | 江诗丹顿、欧米茄、万宝龙、海丝腾、萧邦   | 银行转账 | 否 |
|             |                  | 小计                     | 6,620,938.92   | 1.73%  |                       |      |   |
| 6           | 南通文峰城市广场购物中心有限公司 |                        | 4,811,102.65   | 1.26%  | 美度、天梭、帝舵等             | 银行转账 | 否 |
| 7           | 宁波城市商业管理有限公司     |                        | 841,461.47     | 0.22%  | 万宝龙、豪雅                | 银行转账 | 否 |
| 8           | 其他联营收入           |                        | 1,998,700.59   | 0.52%  | 爱彼、万国等                | 银行转账 | 否 |
| 前十名客户销售收入合计 |                  |                        | 201,170,936.73 | 52.64% |                       |      |   |

注 1：上述联营客户收入合计覆盖报告期内各期所有联营收入，其中联营商场收入占 99.50% 以上，金额较小的“其他联营收入”主要是公司联合品牌方举办表展等单项销售活动收入，由公司直接销售所得，通常放入自营收入中，但由于部分品牌无自营门店收入，为了更方便和准确地分析不同品牌、不同门店等多个维度的收入、毛利率，将该部分收入放入联营收入。

注 2：从 2020 年开始，公司执行新会计准则，联营商场不再作为客户，客户基本均为自然人客户，因此，未单独列式 2020 年度的联营模式下前十大联营客户，上述自营模式下的前十大客户即为公司的前十大客户。



商场客户的基本情况:

| 序号 | 客户名称             |                        | 主要股东名称                                                             | 法定代表人 | 成立时间        | 主营业务 | 历史经营状况 |
|----|------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------|-------------|------|--------|
| 1  | 金鹰集团             | 南通金鹰圆融购物中心有限公司         | 金鹰国际商贸集团（中国）有限公司（99.77%）                                           | 谈广林   | 2014年3月14日  | 商场运营 | 稳定     |
|    |                  |                        | 苏州高新金鹰商业广场有限公司（0.23%）                                              |       |             |      |        |
|    |                  | 扬州金鹰国际实业有限公司           | 金鹰国际商贸集团（中国）有限公司（98%）                                              | 李培    | 2001年2月15日  | 商场运营 | 稳定     |
|    |                  |                        | 南通金鹰圆融购物中心有限公司（2%）                                                 |       |             |      |        |
| 2  | 厦门磐基大酒店有限公司      |                        | 国枫（厦门）有限公司（100%）                                                   | 侯志奋   | 2004年4月14日  | 商场运营 | 稳定     |
| 3  | 德基广场有限公司         |                        | 德基企业集团有限公司（100%）                                                   | 吴铁民   | 2005年9月29日  | 商场运营 | 稳定     |
| 4  | 八佰伴              | 镇江市八佰伴商贸有限公司           | 无锡华地投资管理有限公司（100%）                                                 | 杨剑霞   | 2006年8月28日  | 商场运营 | 稳定     |
|    |                  | 南通八佰伴商贸股份有限公司          | 南通市国有资产管理局（94.08%）                                                 | 陆蕾    | 1993年9月16日  | 商场运营 | 稳定     |
|    |                  |                        | 南通市五交化股份有限公司（3.19%）                                                |       |             |      |        |
|    |                  |                        | 南通市糖烟酒总公司（0.91%）                                                   |       |             |      |        |
|    |                  |                        | 南通华联商厦股份有限公司（0.91%）                                                |       |             |      |        |
|    |                  |                        | 南通百货有限公司（0.91%）                                                    |       |             |      |        |
| 5  | 福州大洋百货有限公司       |                        | 福州大洋商业有限公司（100%）                                                   | 黄清海   | 2005年11月28日 | 商场运营 | 稳定     |
| 6  | 宁波城投             | 宁波城市广场开发经营有限公司         | 宁波富达股份有限公司（100%）                                                   | 马林霞   | 2000年11月10日 | 商场运营 | 稳定     |
|    |                  | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 宁波城建投资控股有限公司（80%）                                                  | 周国良   | 2009年2月12日  | 商场运营 | 稳定     |
|    |                  |                        | 宁波市海捷投资开发有限公司（20%）                                                 |       |             |      |        |
| 7  | 南通文峰城市广场购物中心有限公司 |                        | 文峰大世界连锁发展股份有限公司（100%）                                              | 贾云博   | 2014年5月7日   | 商场运营 | 稳定     |
| 8  | 宁波城市商业管理有限公司     |                        | 陈建浩（33.50%）、徐双波（25.00%）、王浩（15.50%）、胡科富（15.00%）、陈斌（8.00%）、徐胜（3.00%） | 陈斌    | 2014年8月29日  | 商场运营 | 稳定     |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务情况”之“（一）公司报告期内的销售情况”之“4、前十名客户的销售情况”中补充披露。

公司与各商场自交易以来，期间很少出现交易纠纷，双方配合度较高，达成了共赢局面。根据中介机构对各大商场的实地走访访谈纪要，公司与商场双方长期合作及深入了解，各大商场均有意向在其他品牌上与本公司开展合作，愿意保持长期的合作关系，商场客户具有稳定性和持续性；同时，为了维护整体商场客户的持续性，公司近年来加大市场份额的开拓，积极寻求除现有门店以外的地区市场（如厦门、福州等地），报告期内门店逐年增加。

**（二）结合发行人销售人员分布，说明不同经营模式下发行人拓展客户的方式、可行性，客户数量与销售人员是否匹配。**

公司销售人员主要负责服务接待既有客户，不负责客户拓展，开拓客户的数量及方式与销售人员的数量及分布无相关性。联营模式下，商场为公司客户，针对商场的甄选，主要由公司管理层综合考虑商场所处地的经济发展水平、周边竞争环境以及商场的人气状况等因素，最终与供应商共同考察、决定。自营模式下，客户为终端消费者，客户的拓展方式主要依托于门店所处地的商圈引流。因此，公司在选择门店位置时也会综合考虑商场所处地的经济发展水平、周边竞争环境以及商场的人气状况等因素。报告期末，各区域的销售人员数量如下：

| 省份 | 销售人员数量（人） |
|----|-----------|
| 浙江 | 92        |
| 江苏 | 70        |
| 福建 | 52        |

**四、其他应收款计提坏账准备的原因。**报告期各期，发行人对其他应收款分别计提了 112.68 万元、157.44 万元、243.25 万元、349.27 万元的坏账准备。请发行人：①按款项性质补充披露报告期各期其他应收款的账龄结构及坏账准备计提情况，说明 1 年以上其他应收款长期未收回的原因、回款安排及期后的收回情况。②说明报告期各期前五大欠款方的其他应收款产生背景、超过 1 年未收回的款项金额、未收回的原因，以及坏账准备计提金额是否合理。

（一）按款项性质补充披露报告期各期其他应收款的账龄结构及坏账准备计提情况，说明 1 年以上其他应收款长期未收回的原因、回款安排及期后的收回情况。

1、报告期各期按款项性质区分的其他应收款账龄结构及坏账准备计提情况

报告期内，其他应收款主要包括保证金、押金、商场代收货款、备用金、代扣代缴款及其他垫付款项。各类款项账龄、坏账计提及长期未收回款项情况如下表：

单位：万元

| 2020 年 12 月 31 日 | 保证金、押金        | 商场代收货款    | 备用金         | 代扣代缴款     | 其他垫付款项        | 合计     |
|------------------|---------------|-----------|-------------|-----------|---------------|--------|
| 1 年以内            | 146.12        | 466.25    | 2.50        | 16.03     | 0.01          | 630.92 |
| 1-2 年            | 234.08        | -         | 0.50        | -         | -             | 234.58 |
| 2-3 年            | 58.99         | -         | -           | -         | 0.01          | 59.00  |
| 3 年以上            | 228.50        | -         | -           | -         | -             | 228.50 |
| 坏账准备余额           | 323.12        | 23.31     | 0.20        | 0.80      | 0.00          | 347.44 |
| 其中：本期计提坏账        | 111.17        | -5.78     | 0.18        | -0.35     | -1.03         | 104.19 |
| 账面价值             | 344.58        | 442.94    | 2.80        | 15.23     | 0.01          | 805.56 |
| 1 年以上款项          | 521.58        | -         | 0.50        | -         | 0.01          | 522.09 |
| 期后收回金额           | -             | -         | -           | -         | -             | -      |
| 回款安排             | 待协议终止后按协议约定回款 | 无 1 年以上款项 | 待员工使用完后退还公司 | 无 1 年以上款项 | 待协议终止后按协议约定回款 | -      |
| 未收回的原因           | 未到约定回款时点      | 无 1 年以上款项 | 业务拓展需要      | 无 1 年以上款项 | 未到约定回款时点      | -      |

保证金、押金的退回均由合同约定，详细情况见反馈回复“问题 21”之回复。

单位：万元

| 2019 年 12 月 31 日 | 保证金、押金 | 商场代收货款 | 备用金  | 代扣代缴款 | 其他垫付款项 | 合计     |
|------------------|--------|--------|------|-------|--------|--------|
| 1 年以内            | 224.08 | 581.78 | 0.50 | 22.94 | 19.76  | 849.08 |
| 1-2 年            | 60.67  | -      | -    | -     | 0.31   | 60.97  |
| 2-3 年            | 157.92 | -      | -    | -     | -      | 157.92 |

|           |               |           |           |           |               |        |
|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|---------------|--------|
| 3 年以上     | 112.69        | -         | -         | -         | -             | 112.69 |
| 坏账准备余额    | 211.95        | 29.09     | 0.03      | 1.15      | 1.03          | 243.25 |
| 其中：本期计提坏账 | 57.56         | 29.09     | 0.01      | 1.00      | -1.85         | 85.81  |
| 账面价值      | 343.41        | 552.69    | 0.47      | 21.79     | 19.04         | 937.41 |
| 1 年以上款项   | 331.28        | -         | -         | -         | 0.31          | 331.58 |
| 期后收回金额    | 43.78         | -         | -         | -         | 0.30          | 44.08  |
| 回款安排      | 待协议终止后按协议约定回款 | 无 1 年以上款项 | 无 1 年以上款项 | 无 1 年以上款项 | 待协议终止后按协议约定回款 | -      |
| 未收回的原因    | 未到约定回款时点      | 无 1 年以上款项 | 无 1 年以上款项 | 无 1 年以上款项 | 未到约定回款时点      | -      |

(续)

单位：万元

| 2018 年 12 月 31 日 | 保证金、押金        | 备用金   | 代扣代缴款     | 其他垫付款项 | 合计     |
|------------------|---------------|-------|-----------|--------|--------|
| 1 年以内            | 70.28         | -     | 3.00      | 44.63  | 117.91 |
| 1-2 年            | 196.39        | 0.10  | -         | 4.43   | 200.92 |
| 2-3 年            | 34.00         | -     | -         | -      | 34.00  |
| 3 年以上            | 104.41        | -     | -         | -      | 104.41 |
| 坏账准备余额           | 154.39        | 0.02  | 0.15      | 2.89   | 157.44 |
| 其中：本期计提坏账        | 46.09         | -0.27 | -0.15     | -0.92  | 44.76  |
| 账面价值             | 250.69        | 0.08  | 2.85      | 46.17  | 299.79 |
| 1 年以上款项          | 334.80        | 0.10  | -         | 4.43   | 339.33 |
| 期后收回金额           | 82.48         | 0.10  | -         | 4.43   | 87.01  |
| 回款安排             | 待协议终止后按协议约定回款 | 已全额回款 | 无 1 年以上款项 | 已全额回款  | -      |
| 未收回的原因           | 未到约定回款时点      | 已全额回款 | 无 1 年以上款项 | 已全额回款  | -      |

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“(九) 其他资产负债科目分析”之“9. 其他资产负债科目分析”中补充披露。

## 2、其他应收款约定情况

报告期内各期末账龄 1 年以上的其他应收款余额主要为保证金及押金，长期

未收回的原因是根据协议约定尚未达到回款时点，主要租赁/联营合作方的保证金及押金回款条款详见下表：

| 主要租赁/联营合作方                           | 协议内容                                                                                                                                                                                                                                                             | 报告期内是否涉及终止协议并关闭门店的情况  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 德基广场有限公司                             | 在本协议有效期内及不论因何种原因终止本协议之三个月内，若乙方（本公司）无任何违约、没有给甲方（租赁或联营合作方）造成损失及未发生退、换货、没有任何第三方提出主张、诉讼、赔偿及其他责任的，则甲方（租赁或联营合作方）于乙方（本公司）付清所有费用，将商铺按协议要求交还给甲方（租赁或联营合作方），且双方结清所有费用并届满上述 <b>3个月</b> 之要求时的 <b>10</b> 个工作日内，不计利息如数退还乙方（本公司）所缴之履约保证金。                                        | 南京德基爱彼店<br>2020年8月关闭  |
| 南通金鹰圆融购物中心有限公司                       | 本合同签订后，乙方（本公司）向甲方（租赁或联营合作方）交付的商品质量保证金，如无质量问题，质量保证金在退柜后 <b>六个月</b> 无息退还。                                                                                                                                                                                          | 经营中                   |
| 厦门磐基大酒店有限公司                          | 在不影响本合同项下甲方（租赁或联营合作方）其他权利的前提下，若于本合同终止或提前终止后 <b>[三个月内]</b> 甲方（租赁或联营合作方）未接获任何第三方有关乙方（本公司）在该商铺销售的商品或提供的服务的投诉、权利主张或索赔要求或甲方（租赁或联营合作方）确认乙方（本公司）已妥善解决相关事宜，且乙方（本公司）把该商铺归还给甲方（租赁或联营合作方）及双方就该商业区域的合作而产生的一切权利和义务清理完毕及乙方（本公司）退还收据后，甲方（租赁或联营合作方）应将商品/服务质量保证金或其余款无息退还给乙方（本公司）。 | 经营中                   |
| 宁波城市商业管理有限公司                         | 待乙方（本公司）向甲方（租赁或联营合作方）交还场地 <b>三个月</b> 后，如甲方（租赁或联营合作方）仍持有全部或部分保证金，且与乙方（本公司）相关的全部处罚、纠纷、退换货或其他可能需要乙方（本公司）支付费用的事项（如有）已经处理完结，甲方（租赁或联营合作方）应于 <b>三个月</b> 期限届满后二十日（ <b>20</b> ）内不计利息地将保证金余额返还乙方（本公司）。                                                                     | 经营中                   |
| 南通文峰城市广场购物中心有限公司                     | 未明确约定，按惯例质保期限至少为 <b>三个月</b>                                                                                                                                                                                                                                      | 南通文峰城市广场店 2020年6月关闭   |
| 宁波城市广场开发经营有限公司                       | 合同期满，乙方（本公司）应按合同的约定将租赁房屋归还甲方（租赁或联营合作方），并在与甲方（租赁或联营合作方）结算一切费用后的前提下，甲方（租赁或联营合作方）在 <b>60天</b> 内把该款项本金（不计息）全额退还给乙方（本公司）。                                                                                                                                             | 经营中                   |
| 宁波市海城投资开发有限公司/宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 履约保证金甲方（租赁或联营合作方）待本联销合同届满 <b>90天</b> 后扣除相关费用（包括但不限于售后服务、顾客投诉等）无息退还给乙方（本公司）。                                                                                                                                                                                      | 和义萧邦临时柜<br>2017年10月关闭 |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 华润置地(厦门)房地产开发有限公司 | 甲方(租赁或联营合作方)须在本合同结束(不论基于什么原因)及乙方(本公司)把该商铺依约交还给甲方(租赁或联营合作方),且甲乙双方产生的一切权利、义务、责任清理完毕(包括但不限于办妥以该商铺为注册地址或营业地址的工商、税务等证照的变更或注销登记手续)后 30 日内,向乙方(本公司)退还该租赁保证金(不计利息)。                                                                                                                                                                                     | 经营中 |
| 华润新鸿基房地产(杭州)有限公司  | 在乙方(本公司)按约定将该商铺交还(包括但不限于乙方(本公司)办妥以该商铺为注册或营业地址的工商、税务等变更或注销,并符合本合同第 22 条关于商铺返还标准的约定)、符合本合同 20.31. 条关于乙方(本公司)发卡的约定且付清全部应付款项后三十个工作日内,凭甲方(租赁或联营合作方)开具的收据原件(或乙方(本公司)另行开具的保证金收款收据)向甲方(租赁或联营合作方)要求无息退还租赁保证金、物业管理费押金、公用事业费押金,甲方(租赁或联营合作方)可于其中扣除乙方(本公司)应付费用(如有)及违约金(如有);如乙方(本公司)违约造成甲方(租赁或联营合作方)损失,租赁保证金不退,且乙方(本公司)应于合同终止后三个工作日内另行向甲方(租赁或联营合作方)交纳售后服务保证金。 | 经营中 |

(二) 报告期各期前五大欠款方的其他应收款产生背景、超过 1 年未收回的款项金额、未收回的原因,以及坏账准备计提金额是否合理。

#### 1、公司其他应收款前五大欠款方的情况

前五大欠款方的其他应收款产生原因主要是商场的保证金、押金,由于公司和商场合作关系持续稳定,保证金和押金在解除合作关系的时候才退回,因此,多数对商场的其他应收款账龄会超过 1 年(新入驻商场除外),具体情况如下表:

单位: 万元

| 2020 年 12 月 31 日 | 华润置地(厦门)房地产开发有限公司 | 宁波城市广场开发经营有限公司 | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 厦门磐基大酒店有限公司 | 华润新鸿基房地产(杭州)有限公司 |
|------------------|-------------------|----------------|------------------------|-------------|------------------|
| 期末账面余额           | 435.19            | 173.51         | 186.84                 | 100.79      | 106.54           |
| 其中:              |                   |                |                        |             |                  |
| 保证金、押金           | 49.08             | 173.51         | 186.84                 | 100.79      | 26.40            |
| 商场代收货款           | 386.11            | -              | -                      | -           | 80.14            |
| 合计               | 435.19            | 173.51         | 186.84                 | 100.79      | 106.54           |
| 坏账准备期末余额         | 26.67             | 113.98         | 66.12                  | 65.98       | 7.97             |
| 超过 1 年未收回的金额     | 49.08             | 158.56         | 99.44                  | 92.32       | 26.40            |

|       |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 未收回原因 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 |
|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

(续)

| 2019年12月31日 | 华润置地（厦门）房地产开发有限公司 | 宁波城市广场开发经营有限公司   | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 厦门磐基大酒店有限公司      | 华润新鸿基房地产（杭州）有限公司 |
|-------------|-------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------|
| 期末账面余额      | 583.23            | 158.76           | 142.02                 | 92.32            | 74.04            |
| 其中：         |                   |                  |                        |                  |                  |
| 保证金、押金：     | 49.08             | 158.76           | 142.02                 | 92.32            | 26.40            |
| 商场代收货款      | 534.15            | -                | -                      | -                | 47.64            |
| 合计          | 583.23            | 158.76           | 142.02                 | 92.32            | 74.04            |
| 坏账准备期末余额    | 29.16             | 100.75           | 49.62                  | 29.60            | 3.70             |
| 超过1年未收回的金额  | -                 | 105.24           | 103.54                 | 77.34            | -                |
| 未收回原因       | -                 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止       | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | -                |

(续)

| 2018年12月31日 | 宁波城市广场开发经营有限公司   | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | 厦门磐基大酒店有限公司      | 上海昂涛室内设计工程有限公司 | 宁波城市商业管理有限公司     |
|-------------|------------------|------------------------|------------------|----------------|------------------|
| 期末账面余额      | 130.96           | 142.02                 | 77.34            | 35.85          | 15.40            |
| 其中：         |                  |                        |                  |                |                  |
| 保证金、押金      | 130.96           | 142.02                 | 77.34            | -              | 15.40            |
| 其他垫付款项      | -                | -                      | -                | 35.85          | -                |
| 合计          | 130.96           | 142.02                 | 77.34            | 35.85          | 15.40            |
| 坏账准备期末余额    | 104.29           | 20.14                  | 8.79             | 1.79           | 0.81             |
| 超过1年未收回的金额  | 130.96           | 130.39                 | 49.28            | -              | 0.40             |
| 未收回原因       | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | 系保证金、押金，对应合同尚未终止       | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 | -              | 系保证金、押金，对应合同尚未终止 |

## 2、报告期各期前五大欠款方的其他应收款坏账准备计提金额合理

---

### （1）公司其他应收款的信用政策及会计政策

公司非常注重与各方的合作关系以及资产的可收回性，制定了《信用额度管理制度》等相关信用政策制度。公司结合实际业务情况（其他应收款应收对象主要为商场）及其资信情况、历史信用损失经验、当前状况以及对未来经济状况的预测对其他应收款划分信用风险组合，相同账龄的客户具有类似预期损失率。

报告期内，公司的信用政策未发生重大调整，相关的会计政策符合会计准则的要求。具体情况如下：

#### 自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款、公司通过销售商品或提供劳务形成的长期应收款，本公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。



## 2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

### 应收款项坏账准备:

应收款项包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利、其他应收款等。

#### ①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项:

单项金额重大的判断依据或金额标准: 应收账款余额前五名

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法:

单独进行减值测试, 如有客观证据表明其已发生减值, 按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备, 计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项, 将其归入相应组合计提坏账准备。

#### ②按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项:

| 按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法 |                                                                                                         |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 组合 1                 | 除合并关联方和已单独计提减值准备的应收账款、其他应收款外, 公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础, 结合现时情况分析法确定坏账准备计提的比例 |
| 组合 2                 | 合并关联方之间的应收账款、其他应收款                                                                                      |
| 按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法 |                                                                                                         |
| 组合 1                 | 账龄分析法                                                                                                   |
| 组合 2                 | 不计提坏账准备                                                                                                 |

组合中, 采用账龄分析法计提坏账准备的:

| 账龄            | 其他应收款计提比例 (%) |
|---------------|---------------|
| 1 年以内 (含 1 年) | 5.00          |
| 1—2 年         | 15.00         |
| 2—3 年         | 50.00         |
| 3 年以上         | 100.00        |

#### ③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项:

单独计提坏账准备的理由: 账龄时间较长且存在客观证据表明发生了减值。

坏账准备的计提方法: 根据预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额,

确认减值损失，计提坏账准备。

(2) 公司的坏账计提政策与同行业可比公司对比情况

| 账龄           | 瑞星时光 | 行业均值 | 曼卡龙  | 金爵智能 | 莱绅通灵 | 汉字钟表 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| 1 年以内（含 1 年） | 5%   | 5%   | 5%   | 3%   | 5%   | 5%   |
| 1—2 年        | 15%  | 11%  | 10%  | 5%   | 20%  | 10%  |
| 2—3 年        | 50%  | 33%  | 50%  | 10%  | 50%  | 20%  |
| 3—4 年        | 100% | 70%  | 100% | 50%  | 100% | 30%  |
| 4—5 年        | 100% | 83%  | 100% | 80%  | 100% | 50%  |
| 5 年以上        | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

注：由于同行业可比公司亨得利和英皇钟表珠宝未披露明确的账龄及其对应的信用减值比率，选取与公司相近的另外两家零售企业曼卡龙和莱绅通灵作比较。

公司坏账计提比例与同行业可比公司相比基本相同，且稍高于行业平均值。

(3) 公司前五大欠款方在报告期内实际发生信用损失的情况

公司其他应收款对象主要是大型零售商场，现金流和信用均较好，报告期内未实际发生信用损失。

综上，公司其他应收款坏账准备政策已遵循一贯性和谨慎性原则，所计提的坏账准备足额、合理，与企业会计政策一致，符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定。

**五、资金往来收到的现金形成原因。**报告期各期，发行人收到的其他与经营活动有关的现金中保证金、押金、备用金及资金往来收到的现金分别为 222.09 万元、456.22 万元、111.05 万元、9.81 万元。请发行人说明与资金往来收到的现金相关的交易情况，往来款的主要内容、形成原因、对方单位、是否涉及关联方，以及计入经营活动现金流的原因及合理性。

报告期内，公司收到的其他与经营活动有关的现金主要包括政府补助款项、收到的其他往来款项（包括保证金及押金等）、银行活期存款利息收入等，具体情况如下：

单位：万元

| 交易事项       | 交易对象                   | 2020年度 | 2019年度 | 2018年度 | 是否为关联方 |
|------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 装修押金       | 上海昂涛室内装饰设计工程有限公司       | -      | 35.85  | -      | 否      |
|            | 上海颂扬展示工程有限公司           | -      | -      | 87.29  | 否      |
|            | 上海原丰建筑装饰工程有限公司         | -      | -      | 72.29  | 否      |
|            | 坤致（上海）建筑装饰工程有限公司       | -      | -      | 23.99  | 否      |
| 小计         |                        | 0.00   | 35.85  | 183.57 |        |
| 门店押金保证金    | 宁波城市广场开发经营有限公司         | -      | -      | 5.00   | 否      |
|            | 宁波城市商业管理有限公司           | -      | -      | 50.00  | 否      |
|            | 宁波第六空间甬新家居发展有限公司       | -      | -      | 31.90  | 否      |
|            | 宁波市海城投资开发有限公司和义大道商业分公司 | -      | 38.48  | -      | 否      |
| 小计         |                        | 0.00   | 38.48  | 86.90  |        |
| 转让店铺保证金    | 苏州新宇世家钟表有限公司           | -      | -      | 31.11  | 否      |
| 备用金        | 员工                     | -      | -      | 24.68  | 否      |
| 股东代发工资     | 金晓                     |        | 14.58  | 1.75   | 是      |
| 往来款        | 宁波市海曙洛奇商贸有限公司          | -      | -      | 100.00 | 否      |
| 收徐佩娟个人所得税款 | 徐佩娟                    | -      | -      | 20.55  | 是      |
| 商场代收货款     | 万象城商场代收货款              | 115.53 | -      | -      |        |
| 其他         | 其他                     | 12.41  | 22.15  | 7.67   | 否      |
| 合计         |                        | 127.94 | 111.05 | 456.22 |        |

据上表，公司收到的其他与经营活动有关的现金主要是公司在扩展业务过程中涉及的装修押金、商场押金保证金，均不是关联方；与关联方相关的代发工资事项，已做会计处理，详见反馈回复“问题 9. 个人卡代发工资的合规性”之回复；与关联方海曙洛奇的往来款，是公司股东拟通过海曙洛奇转账的方式向公司提供借款，由于公司一直统一向股东个人借款，在财务部发现该笔转账之后，及时将款项转回海曙洛奇，未形成关联交易。

根据《企业会计准则讲解》相关规定，收到的其他与经营活动有关的现金反映企业除“销售商品、提供劳务收到的现金”、“收到的税费返还”外，收到的其

他与经营活动有关的现金，如押金、保证金、备用金、罚款收入、经营租赁固定资产收到的现金、投资性房地产收到的租金收入、流动资产损失中由个人赔偿的现金收入、除税费返还外的其他政府补助收入等。公司收取的款项等符合上述定义，计入收到的其他与经营活动有关的现金反映正确、合理。

六、应付账款持续增长的原因。报告期各期，发行人应付账款分别为 2,565.59 万元、2,978.94 万元、3,949.42 万元、4,578.97 万元。请发行人：①结合门店变化情况、采购付款流程、结算方式、付款周期等，说明报告期各期应付账款与采购金额、成本的匹配关系，以及应付账款逐年上升的原因。②补充披露报告期各期应付账款账龄分布情况及账龄 1 年以上未支付的原因，说明与主要供应商期后结算情况，是否严格按照采购合同的条款按时付款。

（一）结合门店变化情况、采购付款流程、结算方式、付款周期等，说明报告期各期应付账款与采购金额、成本的匹配关系，以及应付账款逐年上升的原因。

1、报告期内各期末门店数量、存货余额、应付账款余额情况如下表：

| 时间         | 门店数<br>(家) | 门店数量增<br>幅 | 存货余额<br>(万元) | 存货余<br>额增幅 | 应付账款余<br>额(万元) | 应付账款<br>余额增幅 |
|------------|------------|------------|--------------|------------|----------------|--------------|
| 2020.12.31 | 42         | 16.67%     | 21,496.10    | 28.19%     | 6,160.44       | 55.98%       |
| 2019.12.31 | 36         | 38.46%     | 16,769.21    | 31.39%     | 3,949.42       | 32.58%       |
| 2018.12.31 | 26         | -          | 12,763.34    | -          | 2,978.94       | -            |

据上表分析数据可以得到，公司门店、存货余额、应付账款余额变化相匹配。

2、报告期内，各期末前五大供应商的应付账款相关情况如下：

单位：万元

| 日期         | 供应商            | 期末余<br>额 | 占当期<br>采购金<br>额比重 | 付款流程 | 结算方式 | 期后付<br>款比例 | 付款<br>周期 |
|------------|----------------|----------|-------------------|------|------|------------|----------|
| 2020.12.31 | 历峰商业有限公司       | 5,482.52 | 9.80%             | 货到付款 | 银行转账 | 100.00%    | 一个<br>月内 |
|            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 438.71   | 0.78%             | 货到付款 | 银行转账 | 100.00%    | 一个<br>月内 |
|            | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 156.57   | 0.28%             | 货到付款 | 银行转账 | 100.00%    | 一个<br>月内 |

|            |                |          |       |      |      |         |      |
|------------|----------------|----------|-------|------|------|---------|------|
|            | 开云（上海）钟表珠宝有限公司 | 39.66    | 0.07% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 步雷得灵（上海）贸易有限公司 | 35.47    | 0.06% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 小计             | 6,152.93 | -     | -    | -    | 100.00% | -    |
| 2019.12.31 | 历峰商业有限公司       | 3,077.79 | 7.28% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 426.53   | 1.01% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 爱彼時計（上海）贸易有限公司 | 189.61   | 0.45% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 166.75   | 0.39% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 宁波海曙欣辰钟表维修服务部  | 39.24    | 0.09% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 小计             | 3,899.92 | -     | -    | -    | 100.00% | -    |
| 2018.12.31 | 历峰商业有限公司       | 2,034.19 | 6.71% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 651.76   | 2.15% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 179.00   | 0.59% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 爱彼時計（上海）贸易有限公司 | 73.87    | 0.24% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 历峰贸易（上海）有限公司   | 29.35    | 0.10% | 货到付款 | 银行转账 | 100.00% | 一个月内 |
|            | 小计             | 2,968.17 | -     | -    | -    | 100.00% | -    |

### 3、公司期初采购金额、营业成本和各年末存货之间的关系情况

期初采购金额、营业成本和各年末存货之间的关系表现为：期初存货+本期采购-本期营业成本-返利=期末存货，具体情况如下表：

单位：万元

| 期间     | 期初存货      | 本期采购      | 营业成本      | 返利     | 期末存货      |
|--------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| 2020 年 | 16,769.21 | 55,953.15 | 50,474.23 | 752.03 | 21,496.10 |
| 2019 年 | 12,763.34 | 42,249.83 | 37,769.76 | 474.20 | 16,769.21 |
| 2018 年 | 11,728.60 | 30,294.22 | 28,635.90 | 623.59 | 12,763.33 |

### 4、综合分析

报告期内，随着新门店的开立，公司为新门店铺货的应付账款相应增长，新门店数量增长率与应付账款增长率相匹配。公司与主要供应商之间均为货到后付

款，信用期一般为一个月，与此相对应，公司各期末应付账款余额分别占当期最后一个月采购额的 90.85%、85.37%、85.99%，分别占当年营业成本的 10.40%、10.46%、12.21%，比例稳定。因此，应付账款与采购额、成本的相匹配合理，应付账款逐年上升的原因合理。

(二) 补充披露报告期各期末应付账款账龄分布情况及账龄 1 年以上未支付的原因，说明与主要供应商期后结算情况，是否严格按照采购合同的条款按时付款。

报告期内各期末应付账款账龄分布情况如下：

单位：万元

| 账龄        | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 | 2018 年 12 月 31 日 |
|-----------|------------------|------------------|------------------|
| 1 个月以内    | 6,160.44         | 3,949.42         | 2,978.94         |
| 期末应付账款审定数 | 6,160.44         | 3,949.42         | 2,978.94         |

如上表所示，公司在报告期各期末应付账款的账龄均在一个月以内，故无账龄超过 1 个月，更不存在超过一年以上未支付的情况。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第八节管理层讨论分析”之“二、资产负债等财务状况”之“(九) 其他资产负债科目分析”之“3. 应付账款”中补充披露。

综上，公司对报告期内各期末应付账款余额前五大的供应商期后结算情况良好，严格按照零售授权协议的条款按时付款，截至 2021 年 1 月 31 日，报告期末应付供应商的款项均已支付，无拖欠供应商货款情况。

## 七、保荐机构和申报会计师核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、获取发行人的采购管理制度、供应商管理制度，了解发行人采购模式、供应商变化原因等；
- 2、获取发行人报告期内采购明细表，分析主要供应商采购情况及主要材料的采购数量和价格变动情况；
- 3、核查主要供应商的零售授权协议，并抽查部分采购发票、签收单和付款

---

凭证等；

4、对主要供应商实施函证；

5、获取库存商品收发存明细表，复核产品的材料采购、产品销售等方面的匹配关系；

6、执行了存货监盘程序；

7、走访主要供应商了解采购相关的信息及情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要品牌在不同经营模式下的毛利率波动主要系由各期的销售折扣不同引起，毛利率波动合理；

2、报告期内，发行人不存在超出信用期限的应收账款；

3、发行人销售人员不负责客户拓展，联营门店的客户拓展主要取决于商场的人气状况等因素，自营门店的客户拓展主要依托于门店所处地的商圈引流，因此，开拓客户的数量及方式与销售人员的数量及分布无直接相关性；

4、报告期各期，发行人其他应收款前五大欠款方的余额主要为押金、保证金，超过1年未收回的原因为合同尚未到期，发行人其他应收款坏账准备的计提遵循一贯性和谨慎性原则，所计提的坏账准备足额、合理；除了根据协议约定在万象城内销售的货款均通过万象城回款外，发行人不存在其他第三方回款的情况；

5、报告期各期，发行人资金往来收到的现金主要为押金、保证金及往来款，相关会计处理符合《企业会计准则》及准则讲解的相关规定；

6、报告期内，发行人应付账款与存货余额、采购金额及流水、成本相互匹配；

7、应付账款余额增加的主要原因为持续开店的铺货需求所致；

8、报告期各期末不存在一年以上的应付账款，与主要供应商期后结算及时，并严格按照采购合同的条款按时付款。

---

## 五、募集资金运用及其他事项

### 问题22.募投项目实施必要性和可行性

根据公开发行说明书，发行人本次募集资金拟用于营销门店建设项目、信息化平台建设项目、补充流动资金。其中营销门店建设项目计划在浙江、江苏、江西和广东等地域市场建设 15 家门店。

请发行人补充披露：（1）15 家门店的具体店址、建设时间、投资金额等情况。（2）截至目前前期准备工作情况，是否已经有明确的合作意向、签署了相关合作协议。（3）拟建设的 15 家门店是否获得了相关品牌商的授权、门店建设项目是否存在重大不确定性。（4）新冠疫情对发行人的门店建设是否有影响，若存在补充提示相关风险。（5）未来两年的门店开店计划和装修计划、员工培训和发展计划、市场推广计划等；结合业务区域集中的特点、新增门店区域市场供求情况、中高档钟表电商销售模式等，说明本次募投项目拟在上述区域建设 15 家门店的合理性，与前次募集资金用于新开店铺的金额差异较大的原因及合理性，是否已进行充分的市场调研，是否存在无法按原计划开设门店、获取订单的风险。（6）项目投资测算依据并进行成本效益分析，结合公司在市场、人员、营销、品牌授权、售后服务等方面的储备说明项目可行性，并提示风险。（7）信息化平台建设项目的具体内容，是否涉及购买固定资产，是否需要履行项目备案程序，项目的成果展现以及与现有信息建设的区别，进一步说明本次募集资金投向信息化平台建设项目的必要性。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，说明核查过程并发表明确意见。

#### 【回复说明】

##### 一、15 家门店的具体店址、建设时间、投资金额等情况

公司营销门店建设项目拟在浙江、江苏、江西和广东等地域新增共 15 个营销门店。本项目总投资估算为人民币 20,690.75 万元，其中门店装修费用估算为 4,201.00 万元，办公设备购置费估算为 59.00 万元，门店首次铺货资金估算为 11,450.00 万元，预备费估算为 785.50 万元，铺底流动资金估算为 4,195.25 万元。



项目具体投资明细如下表：

单位：万元

| 序号 | 项 目      | 投资额       | 比例     |
|----|----------|-----------|--------|
| 1  | 门店装修费用   | 4,201.00  | 20.30% |
| 2  | 办公设备购置   | 59.00     | 0.28%  |
| 3  | 门店首次铺货资金 | 11,450.00 | 55.34% |
| 4  | 预备费      | 785.50    | 3.80%  |
| 5  | 铺底流动资金   | 4,195.25  | 20.28% |
| -  | 总投资      | 20,690.75 | 100%   |

(5) 公司营销门店建设项目 15 家门店具体投资情况如下：

| 序号 | 名称   | 所在省份 | 单位  | 面积       | 装修投资额<br>(万元) | 门店首次铺货<br>所需金额(万元) |
|----|------|------|-----|----------|---------------|--------------------|
| 1  | 欧米茄  | 浙江   | 平方米 | 100.00   | 280.00        | 1,000.00           |
| 2  | 萧邦   | 浙江   | 平方米 | 100.00   | 300.00        | 800.00             |
| 3  | 宝玑   | 浙江   | 平方米 | 70.00    | 196.00        | 800.00             |
| 4  | 积家   | 江苏   | 平方米 | 70.00    | 245.00        | 700.00             |
| 5  | 积家   | 福建   | 平方米 | 70.00    | 245.00        | 700.00             |
| 6  | 江诗丹顿 | 浙江   | 平方米 | 70.00    | 245.00        | 1,000.00           |
| 7  | 江诗丹顿 | 福建   | 平方米 | 70.00    | 245.00        | 1,000.00           |
| 8  | 万国   | 浙江   | 平方米 | 70.00    | 140.00        | 500.00             |
| 9  | 伯爵   | 浙江   | 平方米 | 100.00   | 350.00        | 1,000.00           |
| 10 | 时光天地 | 广东   | 平方米 | 250.00   | 875.00        | 1,500.00           |
| 11 | 卡地亚  | 广东   | 平方米 | 100.00   | 200.00        | 500.00             |
| 12 | 万国   | 广东   | 平方米 | 100.00   | 200.00        | 500.00             |
| 13 | 积家   | 广东   | 平方米 | 100.00   | 300.00        | 600.00             |
| 14 | 万宝龙  | 江西   | 平方米 | 100.00   | 200.00        | 250.00             |
| 15 | 积家   | 江西   | 平方米 | 60.00    | 180.00        | 600.00             |
| -  | 合计   | -    | -   | 1,430.00 | 4,201.00      | 11,450.00          |

注：公司门店装修不同于一般零售门店装修，因涉及的产品品牌相对比较高端、产品价

值较高，且品牌方对于公司门店装修的风格亦有一定要求，因此装修成本相对较高是公允合理的。

发行人门店开设的流程一般分为市场考察、邀约品牌方实地评估、与品牌方和商场沟通合作条款、签署零售授权协议及租赁或联营合同等多个阶段。目前公司针对上述 15 家门店的所在城市进行了市场考察及邀约品牌方实地评估，除浙江伯爵开展了临时柜销售外，其余均未实际进行下一步动作，主要是因为公司确定开店地址到店铺实际开设仅需 3-6 个月，时间较短。因此，公司需根据自身的资金使用计划，逐步地布局公司的开店计划，避免因扩张节奏太快导致公司日常营运资金紧张，预计在 2021 年至 2022 年完成上述项目建设。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用”之“（一）营销门店建设项目”部分进行了补充披露。

## 二、截至目前前期准备工作情况，是否已经有明确的合作意向、签署了相关合作协议

公司上述 15 家门店截至目前已完成了市场考察及邀约品牌方实地评估工作，除浙江伯爵开展了临时柜销售外，其余尚未实际进行下一步动作，未针对 15 家门店达成合作意向或签署相关合作协议。主要是因为公司根据自身的资金使用计划，逐步地在布局公司的开店计划，避免因扩张节奏太快导致公司日常营运资金紧张。

根据公司发展规划，除上述营销门店建设项目对应门店外，公司亦在使用自有资金拓展业务，不断开设其他新的门店。自 2020 年 6 月 30 日以后至本反馈回复出具日，公司共新增了 9 家门店，具体情况如下：

| 序号 | 品牌  | 店铺位置                        | 开店时间            |
|----|-----|-----------------------------|-----------------|
| 1  | 积家  | 扬州市汶河南路 120 号金鹰购物中心文昌店      | 2020 年 9 月 30 日 |
| 2  | 沛纳海 | 南通市崇川区南大街 1 号南通八佰伴 1 楼沛纳海专柜 | 2020 年 8 月 1 日  |

|   |      |                                |            |
|---|------|--------------------------------|------------|
| 3 | 百年灵  | 南通市崇川区南大街1号南通八佰伴1楼百年灵专柜        | 2020年8月15日 |
| 4 | 朗格   | 宁波市海曙区和义路88号和义大道购物中心一楼B区中庭     | 2021年1月1日  |
| 5 | 麒麟   | 南通市崇川区人民路47号八佰伴购物中心1F          | 2021年2月1日  |
| 6 | 法穆兰  | 厦门市思明区湖滨东路99号万象城W115号商铺        | 2021年4月15日 |
| 7 | 百年灵  | 厦门市思明区湖滨东路99号万象城W114号商铺        | 2021年4月15日 |
| 8 | 时光天地 | 宁波市鄞州区海晏北路189号1层110商铺          | 2021年4月16日 |
| 9 | 寐    | 宁波市鄞州区海晏北路189号4层店铺部分445-1-c号店铺 | 2021年4月16日 |

综上，公司营销门店建设项目涉及的15家门店目前已完成了市场考察及邀约品牌方实地评估工作，尚未与品牌方、商场明确合作意向或签署相关合作协议，但公司结合自身发展规划，亦在使用自有资金拓展业务，不断开设新的门店。

### 三、拟建设的15家门店是否获得了相关品牌商的授权、门店建设项目是否存在重大不确定性

根据公司营销门店建设项目具体情况来看，公司拟建设的15家门店涉及的品牌为欧米茄、萧邦、宝玑、积家、江诗丹顿、万国、伯爵、时光天地、卡地亚、万宝龙，其中宝玑是公司合作的供应商斯沃琪集团旗下品牌之一，时光天地是公司合作的供应商历峰集团旗下高端腕表精品集合店品牌，除此之外，其余品牌均为公司目前已在合作的品种，基于公司长期以来与品牌方的合作关系，获取上述品牌的授权可行性较大。

综上，公司拟建设的15家门店涉及的品牌均属于公司目前正在合作的供应商旗下品牌，因公司尚未实际进行营销门店项目建设下一步工作，尚未取得品牌商针对公司15家门店的店铺授权，但基于公司长期以来与品牌方的合作关系，公司营销门店建设项目不存在重大不确定性。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第九节 募集资金运用”之“二、

募集资金运用”之“（一）营销门店建设项目”部分进行了补充披露。

#### 四、新冠疫情对发行人的门店建设是否有影响，若存在补充提示相关风险

发行人已在公开发行人说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”之“（五）新型冠状病毒肺炎对公司门店经营及业绩的影响”部分修订披露如下：

2020年1月，国内新型冠状病毒肺炎疫情爆发，致使全国各行各业均遭受了影响和冲击。尤其针对零售行业，因延长假期、隔离措施、交通管制等防疫管控措施的影响，使得公司经营店铺在2020年2月至3月处于停业状态，经营业绩受到一定影响。2020年4月开始，全国各行各业逐渐恢复正常运转，但若后续疫情出现恶化或进一步扩散，可能因防疫管控措施加大对公司现有门店经营及营销门店建设项目进度产生不利影响，进而对公司业绩产生不利影响。

五、未来两年的门店开店计划和装修计划、员工培训和发展计划、市场推广计划等；结合业务区域集中的特点、新增门店区域市场供求情况、中高档钟表电商销售模式等，说明本次募投项目拟在上述区域建设15家门店的合理性，与前次募集资金用于新开店铺的金额差异较大的原因及合理性，是否已进行充分的市场调研，是否存在无法按原计划开设门店、获取订单的风险。

（一）未来两年的门店开店计划和装修计划、员工培训和发展计划、市场推广计划等

公司拟整合已有的资源和渠道，继续渗透已开拓市场和周边市场，完成中国经济最发达城市群的战略布局，形成东南沿海经济带。预计2021年开店计划如下：

| 序号 | 区域 | 品牌                                |
|----|----|-----------------------------------|
| 1  | 浙江 | 卡地亚、积家、沛纳海、泰格豪雅、百年灵、万宝龙、寐、时光天地、朗格 |
| 2  | 福建 | 其他新品牌                             |
| 3  | 江苏 | 积家、麒麟                             |

注：因涉及商业机密，故未列示开店具体城市信息；其次，“其他新品牌”是指公司未来准备合作的新品牌，因涉及商业秘密未列示。

根据公司发展计划，在员工培训方面，公司每年会对全体员工进行一至两次团队建设、团队执行力方面的培训，每季度一次奢侈品行业知识、高端腕表专业

---

知识及销售技巧方面的培训；在宣传推广方面，制定新的视觉规范，统筹规范全年宣传内容和品质，提升审美和宣传品质。在微信、微博、小红书、抖音等热门社交媒介运营上增加原创内容数量和互动感，加大引流和吸粉力度，同时继续加大在主流媒介上的品牌宣传露出，利用三年时间，实现公司品牌在浙江省、江苏省、福建省达到较高的熟知度和美誉度，实现公司业务及其服务在全国达到一定的熟知度和美誉度。从而构建成熟的公司品牌传播推广体系，提升公司的影响力，切实加深本地市场的渗透，推进外地市场的开发，打造公司忠实用户队伍，实现国内多个市场共同发展。

上述发展计划不构成公司承诺。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第九节 募集资金运用”之“四、其他事项”部分进行了补充披露。

（二）结合业务区域集中的特点、新增门店区域市场供求情况、中高档钟表电商销售模式等，说明本次募投项目拟在上述区域建设 15 家门店的合理性

### 1、业务区域集中的特点

公司现有门店主要分布在宁波、杭州、南京、南通、扬州、镇江、厦门、福州等地的核心商业中心。上述城市主要是处于经济较为发达省份的二三线城市，其中宁波、厦门、福州亦是沿海较为开放的城市。公司本次募投项目选址涉及浙江、江苏、福建、江西及广东区域的多个城市，上述城市中，均属于经济较为发达的城市，与公司现有业务区域具有一定的共性特征。

因此，本次募投选址是结合符合公司现有业务区域情况的考量，在市场环境不变的情况下，可以类比推测本次募投项目建设完成后公司门店的经营情况，公司本次募投项目的业务区域选址合理。

### 2、新增门店区域市场供求情况

公司本次募投项目选址涉及浙江、江苏、福建、江西及广东区域的多个城市的核心商业中心。从供给情况而言，公司选址会相对避开已有同行业友商入驻的城市，以保证所在区域有较少的中高端钟表销售服务提供，保障公司独占性。上述区域的部分城市的中高端钟表销售服务供给相对较少，公司营销门店建设项目

---

实施后，其中有 9 家品牌门店是该城市的独家品牌专卖店，6 家品牌门店是该城市的第二家品牌专卖店（其中两个城市第一家专卖店也是公司开设），即有 11 家品牌门店所处城市公司具有独占优势。

从需求情况而言，在海外疫情形势依然严峻的背景影响下，我国奢侈品市场率先复苏，高端腕表消费回流国内市场。根据波士顿咨询集团于 2020 年 6 月 11 日发布的《时尚与奢侈品行业：疫情后中国市场展望》报告显示，全球时尚产业 2020 年的跌幅在 29%至 37%之间，而中国不仅有可能追平 2020 年初的损失，更有可能逆势增长 10%；根据腾讯营销洞察和波士顿咨询集团联合发布的《中国奢侈品消费者数字行为洞察报告 2020 年版》显示，中国内地率先回暖，预计 2020 全年增速 20%~30%；同时，根据艾瑞咨询发布的《中国高端腕表消费研究报告》（2019），2019 年中国高端腕表消费者分布在新一线与二线城市的比例共计约 36.80%。结合国内高端腕表需求变化和消费者分布情况，公司本次募投项目选取宁波等二线城市，是公司避开一线城市激烈竞争导致的供需失衡的战略选择，根据现有情况做出的最佳选择。因此，公司本次募投项目的业务区域选址合理。

### 3、中高档钟表电商销售模式

针对中高档钟表电商销售模式，在流量日益宝贵的今天，中高档钟表电商模式需持续投入大量广告费，使得在搜索中排名能较为靠前，诸如关键词权重、销售权重等，这使得电商的费用消耗过高。公司本次营销门店建设项目选址在经济发达城市的核心成熟商业中心，线下获客渠道较为稳定、易得。

同时，通过线上购买中高档钟表，顾客无法完全确认是否某款式手表适合自己，包括针对产品质量问题的界定不能面对面与商家及时沟通，可能会带来解释不清的问题，顾客的购物体验感较差。而实体门店基于其销售服务和售后服务的可靠、及时性，使得顾客也更为愿意在实体门店购买中高档钟表。

根据艾瑞咨询的调查，绝大多数消费者将高端腕表作为展现生活品质和彰显自身形象的饰品，他们倾向于从数字化渠道获取产品信息，却将实体店视为最重要的消费渠道。根据麦肯锡发布的《2019 年中国奢侈品消费报告》，中国奢侈品消费者钟爱的消费渠道线下约占 92%。因此，在中高档钟表的销售服务商中，实体门店有较大的优势，公司本次募投项目的业务区域选址合理。

综上，结合公司现有业务区域城市的特点、新增门店区域市场供求情况、中高档钟表电商销售模式的现状，公司本次募投项目拟在宁波等区域建设 15 家门店具有合理性。

（三）与前次募集资金用于新开店铺的金额差异较大的原因及合理性，是否已进行充分的市场调研，是否存在无法按原计划开设门店、获取订单的风险。

2017 年，公司为扩大业务规模，进一步提升持续盈利能力和抗风险能力，保障公司经营的持续发展，经公司第一届董事会第十次会议审议并经公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过，完成了公司挂牌后的第一次股票定向发行。该次股票发行对象为 5 名自然人投资者，该次股票发行实际共发行股份 490.00 万股，发行价格为人民币 5.20 元/股，共募集资金 2,548.00 万元。该次募集资金主要用于公司新开店铺所需装修费、商场保证金、前两个月采购库存商品所需资金。后续公司根据实际情况变更了募集资金用途，实际用于支付公司新店铺货款和装修费。

根据公司于 2017 年 7 月 20 日在全国中小企业股份转让系统官网披露的《宁波瑞星时光商业股份有限公司股票发行方案》，公司原募集资金使用用途测算明细如下：

| 序号 | 对应品牌及区域    | 店铺数量 | 装修费（万元） | 商场保证金（万元） | 采购库存资金（万元） | 项目总额（万元） |
|----|------------|------|---------|-----------|------------|----------|
| 1  | 积家（扬州）     | 1    | 80.00   | 20.00     | 280.00     | 380.00   |
| 2  | 积家（厦门）     | 1    | 50.00   | 20.00     | 280.00     | 350.00   |
| 3  | 江诗丹顿（厦门）   | 1    | 120.00  | 30.00     | 370.00     | 520.00   |
| 4  | 卡地亚（盐城）    | 1    | 100.00  | 20.00     | 180.00     | 300.00   |
| 5  | 卡地亚（厦门）    | 1    | 100.00  | 20.00     | 180.00     | 300.00   |
| 6  | 万国（盐城）     | 1    | 50.00   | 20.00     | 180.00     | 250.00   |
| 7  | 万国（厦门）     | 1    | 50.00   | 20.00     | 180.00     | 250.00   |
| 8  | 万宝龙（区域未确定） | -    | -       | 30.00     | 428.00     | 458.00   |
| 合计 |            | -    | 550.00  | 180.00    | 2078.00    | 2808.00  |

针对本次营销门店建设项目，公司已对项目所在城市的目标商场规模、定位、

---

配套设施及人流量等要素进行了市场考察，并结合上述区域与公司现有业务区域城市的共性，对新开店铺所需的资金需求进行综合测算。公司本次营销门店建设项目与前次募集资金用于新开店铺的金额差异较大的主要原因主要有以下两个方面：

1、前次募集资金中新开店铺测算的金额并非是根据新开店铺所需全部资金做出的测算，而是基于公司该次募集资金的规模分摊到单个店铺可使用的资金做出的测算，新开店铺其余所需资金是由公司自有资金承担的，即新开店铺所需全部资金=前次募集资金测算的项目总额+公司自有资金承担部分。

以前次募集资金测算的积家（厦门）为例，2017 年年末，公司开设厦门磐基积家门店，店铺位置座落于厦门市思明区湖滨东路 99 号万象城 1 楼 148B，店铺面积为 77 平方米，其实际投资金额为：装修费 140.31 万元，采购库存金额 613.33 万元，共计 753.64 万元。对比本次营销门店建设项目中面积为 70.00 平方米的福建积家测算的总投资金额为 945 万元，两者差异较小。

2、公司前次募集资金使用明细的测算时间为 2017 年，距今已经过去三年，宏观经济的变化导致人工、物价的上涨，导致整体项目成本的提高。

综上，公司本次营销门店建设项目与前次募集资金用于新开店铺的金额差异较大的原因主要是前次募集资金并非是根据新开店铺所需全部资金做出的测算，未包含公司自有资金承担部分，且测算时间距今较久，相关项目成本亦发生了变化，差异具有合理性；公司针对项目涉及区域已进行充分的市场调研，且基于公司长期以来与品牌方的合作关系及国内市场需求增长的态势，不存在无法按原计划开设门店、获取订单的风险。

**六、项目投资测算依据并进行成本效益分析，结合公司在市场、人员、营销、品牌授权、售后服务等方面的储备说明项目可行性，并提示风险。**

#### **（一）项目投资测算依据并进行成本效益分析**

##### **1、营销门店建设项目投资测算**

公司营销门店建设项目拟在浙江、江苏、福建、江西和广东等地域新增共 15 个营销门店。本项目总投资估算为人民币 20,690.75 万元，其中门店装修费用估算为 4,201.00 万元，办公设备购置费估算为 59.00 万元，门店首次铺货资金估算



为 11,450.00 万元，预备费估算为 785.50 万元，铺底流动资金估算为 4,195.25 万元。

具体投资明细、门店装修费用及门店首次铺货资金情况详见本问题之“一、15 家门店的具体店址、建设时间、投资金额等情况”部分所述。其余明细情况如下：

1) 设备购置费

项目设备购置费合计为 59.00 万元，增值税进项税税率为 13%，设备进项税额为 6.79 万元。

| 序号 | 设备名称    | 数量（台/套） | 单价（万元） | 金额（万元） |
|----|---------|---------|--------|--------|
| 一  | 办公设备    |         |        |        |
| 1  | 电脑      | 20      | 0.70   | 14.00  |
| 2  | 监控及安防系统 | 15      | 2.00   | 30.00  |
| 3  | 打印机     | 15      | 1.00   | 15.00  |
| -  | 合计      | 50      | -      | 59.00  |

2) 预备费用

项目预备费包括基本预备费和涨价预备费。基本预备费取建设投资中建筑工程费、设备购置费、安装工程费和工程建设其他费用之和的 5.0%，基本预备费计 785.50 万元。涨价预备费参照国家计委《关于加强对基本建设大中型项目概算中“价差预备费”管理有关问题的通知》（计投资[1999]1340 号）精神，投资价格指数按零计算。

3) 铺底流动资金

本项目铺底流动资金共计 4,195.25 万元。

2、营销门店建设项目成本效益分析

本项目的财务测算期间为 12 年，其中建设期 2 年。财务预测期内，年均销售收入 37,200.00 万元，正常年总成本费用为 31,793.96 万元，其中：可变成本 26,413.03 万元，固定成本 5,380.92 万元，正常年经营成本 31,393.93 万元。年均净利润 3,949.95 万元，内部收益率为 20.64%（所得税后），预计投资回收期（所得税后）为 6.54 年（含建设期 2 年），项目经济效益前景良好，募投项目成本及效益测算具体情况如下：

### 1) 营业收入测算

本项目正常年营业收入 37,200.00 万元（不含税），其构成详见下表。

| 序号 | 名称   | 所在区域 | 预计月销售额<br>(万元) | 预计年销售额<br>(万元) |
|----|------|------|----------------|----------------|
| 1  | 欧米茄  | 浙江   | 300.00         | 3,600.00       |
| 2  | 萧邦   | 浙江   | 200.00         | 2,400.00       |
| 3  | 宝玑   | 浙江   | 250.00         | 3,000.00       |
| 4  | 积家   | 江苏   | 200.00         | 2,400.00       |
| 5  | 积家   | 福建   | 200.00         | 2,400.00       |
| 6  | 江诗丹顿 | 浙江   | 300.00         | 3,600.00       |
| 7  | 江诗丹顿 | 福建   | 300.00         | 3,600.00       |
| 8  | 万国   | 浙江   | 150.00         | 1,800.00       |
| 9  | 伯爵   | 浙江   | 250.00         | 3,000.00       |
| 10 | 时光天地 | 广东   | 400.00         | 4,800.00       |
| 11 | 卡地亚  | 广东   | 200.00         | 2,400.00       |
| 12 | 万国   | 广东   | 100.00         | 1,200.00       |
| 13 | 积家   | 广东   | 80.00          | 960.00         |
| 14 | 万宝龙  | 江西   | 50.00          | 600.00         |
| 15 | 积家   | 江西   | 120.00         | 1,440.00       |
| -  | 合计   |      | 3,100.00       | 37,200.00      |

### 2) 总成本费用

① 本项目正常年外购原辅材料费 26,387.78 万元,燃料动力费 25.25 万元。

② 固定资产折旧按照国家有关规定采用分类直线折旧方法计算,本项目办公设备原值折旧年限为 5 年,残值率 0%,项目正常年当期折旧费为 10.85 万元。

③ 项目首次铺货投资按 1 年摊销,建筑装修改造费按 10 年摊销,项目正常年摊销费用为 400.02 万元。

④ 该项目新增定员为 86 人,其中管理人员年人均工资按 15.0 万元估算,销售人员年人均工资按 10.0 万元估算。福利费按工资总额的 14%估算。正常年工资总额及福利费总额为 1,008.90 万元。

⑤ 该项目正常年其他管理费用按年营业收入的 0.5%估算，其中租金取年营业收入 5%-9%估算；其他营业费用按年营业收入的 2.0%估算。以上各项计入其他费用。项目正常年租金估算如下表所示：

| 序号 | 名称        | 管辖区域 | 预计月销售额<br>(万元) | 租金成本占比 | 预计月租金成本<br>(万元) | 预计年租金成本<br>(万元) |
|----|-----------|------|----------------|--------|-----------------|-----------------|
| 1  | 欧米茄       | 浙江   | 300.00         | 9%     | 27.00           | 324.00          |
| 2  | 萧邦        | 浙江   | 200.00         | 9%     | 18.00           | 216.00          |
| 3  | 宝玑        | 浙江   | 250.00         | 9%     | 22.50           | 270.00          |
| 4  | 积家        | 福建   | 200.00         | 5%     | 10.00           | 120.00          |
| 5  | 积家        | 江苏   | 200.00         | 5%     | 10.00           | 120.00          |
| 6  | 江诗丹顿      | 福建   | 300.00         | 6%     | 18.00           | 216.00          |
| 7  | 江诗丹顿      | 浙江   | 300.00         | 6%     | 18.00           | 216.00          |
| 8  | 万国        | 浙江   | 150.00         | 5%     | 7.50            | 90.00           |
| 9  | 伯爵        | 浙江   | 250.00         | 9%     | 22.50           | 270.00          |
| 10 | 时光谷       | 广东   | 400.00         | 9%     | 36.00           | 432.00          |
| 11 | Cartier   | 广东   | 200.00         | 6%     | 12.00           | 144.00          |
| 12 | IWC       | 广东   | 100.00         | 6%     | 6.00            | 72.00           |
| 13 | JLC       | 广东   | 80.00          | 6%     | 4.80            | 57.60           |
| 14 | Montblanc | 江西   | 50.00          | 6%     | 3.00            | 36.00           |
| 15 | JLC       | 江西   | 120.00         | 6%     | 7.20            | 86.40           |
| -  | 合计        | -    | 3,750.00       | -      | 270.50          | 3,246.00        |

项目正常年总成本费用为 31,793.96 万元，其中：可变成本 26,413.03 万元，固定成本 5,380.92 万元。正常年经营成本 31,393.93 万元。正常年总成本费用估算详见下表：

| 序号 | 项 目      | 金 额（万元）   |
|----|----------|-----------|
| 1  | 采购成本     | 26,387.78 |
| 2  | 外购燃料及动力费 | 25.25     |
| 3  | 进项税额转出   |           |
| 4  | 工资及福利费   | 1,008.90  |

|     |          |           |
|-----|----------|-----------|
| 5   | 修理费      |           |
| 6   | 其他费用     | 3,972.00  |
| 6.1 | 其他制造费用   |           |
| 6.2 | 其他管理费用   | 558.00    |
| 6.3 | 其他销售费用   | 3,414.00  |
|     | 其中：租赁费   | 2,670.00  |
| 7   | 经营成本     | 31,393.93 |
| 8   | 折旧费      |           |
| 9   | 摊销费      | 400.02    |
| 10  | 利息支出     |           |
|     | 长期借款利息   |           |
|     | 流动资金借款利息 |           |
|     | 其他短期借款利息 |           |
| 11  | 总成本费用    | 31,793.96 |
|     | 其中：固定成本  | 5,380.92  |
|     | 可变成本     | 26,413.03 |

### 3) 所得税

根据第十届全国人民代表大会第五次会议于 2007 年 3 月 16 日通过的《中华人民共和国企业所得税法》，项目所得税税率以 25% 计算。项目正常年所得税额为 1,316.65 万元。

### 4) 利润

项目正常年份利润总额为 5,266.60 万元，缴纳所得税款为 1,316.65 万元，净利润为 3,949.95 万元，毛利率为 29.07%，净利率为 10.62%。项目所得税后利润提取 10% 的法定盈余公积金，其余部分为企业可分配利润。

### 5) 项目投资盈利能力

经测算，项目投资财务内部收益率所得税后为 20.64%，高于基准收益率；所得税后财务净现值大于 0，该项目在财务上可以接受；项目所得税后投资回收期为 6.54 年（含建设期 2 年），项目能较快收回投资。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第九节 募集资金运用”之“二、

---

募集资金运用”之“（一）营销门店建设项目”部分进行了补充披露。

经上述分析，公司营销门店建设项目投资回收期为 6.54 年，考虑到公司新开门店一般与租赁方商场签署的租赁协议期限为 2 至 5 年，虽然公司与商场之间的合作较为稳定。自成立以来，不存在与商场之间的租赁协议或联营协议到期后无法续期的情形，但公司仍存在因与商场之间的协议到期后无法续期而导致的项目无法收回投资的风险。

发行人已在“第三节 风险因素览”之“二、经营风险”之“（四）募集资金投资项目风险”部分修订披露如下：

**公司拟将本次募集资金用于营销门店建设项目、信息化平台建设项目及补充流动资金，对于本次募投项目，公司进行了审慎、充分的市场调研及可行性论证，但由于本次募投公司新增门店数量较多且市场本身具有的不确定性，如果未来经济下行，业务市场需求增长低于预期导致中高档钟表行业销售不景气或业务市场推广进展与预测产生偏差，可能存在募集资金投资项目实施后达不到预期效益的风险。**

同时，公司营销门店建设项目投资回收期为 6.54 年，公司一般与租赁方商场签署的租赁协议期限为 2 至 5 年，公司营销门店建设项目可能存在因与商场之间的协议到期无法续期而导致的项目无法收回投资的风险。

**（二）结合公司在市场、人员、营销、品牌授权、售后服务等方面的储备说明项目可行性，并提示风险**

#### **1、公司具有市场先发优势**

公司成立于 1998 年，由于起步较早，与供应商合作时间较长，因此在宁波、南京、南通、镇江区域有较大的市场占有率。公司设有业务区域内唯一的欧米茄、宝珀、积家、江诗丹顿等国际知名品牌专卖店，公司以其独特的品牌优势以及优质的服务积累了众多客户资源，在一定区域内与众多客户形成了良好的合作关系，其他公司由于缺乏货源与市场知名度，较难形成竞争力。因此，公司在一定区域内形成了市场先发优势。

#### **2、公司具有一流的管理团队和业务人员**

公司自成立以来，培养了一批优秀的专业人才，组建了一只专业的管理团队。公司的管理团队成员均具有多年钟表销售经验，并深入市场，熟悉本土消费市场，

---

掌握第一手客户资料，能在多年积累的销售经验的基础上把握钟表行业的发展动向。同时，公司为了加强团队梯度建设，加强与品牌供应商合作，定期组织学习品牌历史、构造、产品支持、新推产品等知识，打造了一支钟表销售专业团队。公司还通过内部培养和外部引进两个渠道不断提升管理团队素质和扩充管理团队规模，力求打造一支高效、稳定、专业的团队。

### **3、会员以及零售信息化管理为公司精准营销打下了基础**

公司会将每一位购买公司产品的客户升级为公司会员，经过 23 年的不断积累，公司已拥有 10 万以上的会员数量，公司会员管理信息化方面依托用友网络公司构建 U 会员体系，在微信平台建立会员中心，支持多渠道扫码入会，多样化收集客户信息，公司后续能够通过整合会员资源和升级会员系统，实现公司产品更多的宣传、销售，增强会员黏性，提高会员复购率。同时，零售端维修单可以新增、录入、查询会员等，会员可随时实现线上预约维修保养，从而进一步提升客户体验感及满意度、增加客户黏性。这些为公司维护客户流量、精准营销、制定公司发展规划奠定了基础。

### **4、公司具有长期积累的众多品牌授权**

随着我国居民消费升级，钟表消费将逐渐从奢侈消费品转化为普通消费品，逐渐从计时功能转化为满足人们艺术和精神层面以及追求时尚、彰显个性和身份地位的需要。消费者不再单纯关注产品的价格，而是更多关注品牌因素。经过公司 23 年的不断积累，公司目前取得了卡地亚、江诗丹顿、欧米茄等 16 个国内外知名钟表、珠宝及床品品牌的零售授权，在区域内市场空间巨大，有着丰富的经验，独特的品牌多样性及独占性优势将进一步扩大公司的市场，压缩其他竞争对手的生存空间。

### **5、公司拥有经验丰富的售后服务团队**

公司客户服务中心于 2017 年初成立，在浙江省宁波市、福建省厦门市、江苏省南通市等公司主要业务分布区域均设有服务网点。公司客户服务中心是国内第一批欧米茄品牌授权维修中心，通过多年经验积累及成长，公司于 2016 年获得卡地亚品牌维修授权，并引进全套瑞士进口维修设备，招揽了拥有瑞士制表学校 WOSTEP 认证证书和高端腕表品牌认证的优秀技术人才，为客户售后维修保养等工作提供了坚实基础。

---

综上,根据营销门店建设项目投资测算及成本效益分析,并结合公司在市场、人员、营销、品牌授权、售后服务等方面的储备情况,公司营销门店建设项目实施具有可行性。但公司本次募投项目仍存在一定风险,发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”之“(四)募集资金投资项目风险”和“重大事项提示”部分修订披露如下内容:

公司拟将本次募集资金用于营销门店建设项目、信息化平台建设项目及补充流动资金,对于本次募投项目,公司进行了审慎、充分的市场调研及可行性论证,但由于本次募投公司新增门店数量较多且市场本身具有的不确定性,如果未来经济下行,业务市场需求增长低于预期导致中高档钟表行业销售不景气或业务市场推广进展与预测产生偏差,可能存在募集资金投资项目实施后达不到预期效益的风险。

同时,公司营销门店建设项目投资回收期为 6.54 年,公司一般与租赁方商场签署的租赁协议期限为 2 至 5 年,公司营销门店建设项目可能存在因与商场之间的协议到期无法续期而导致的项目无法收回投资的风险。

七、信息化平台建设项目的具体内容,是否涉及购买固定资产,是否需要履行项目备案程序,项目的成果展现以及与现有信息建设的区别,进一步说明本次募集资金投向信息化平台建设项目的必要性。

#### (一) 信息化平台建设项目的具体内容

信息化平台建设项目是基于对发行人的信息化建设现状调研分析的基础上,以公司信息平台的发展战略及建设目标为指导,结合信息平台建设的需求,构建公司信息平台以及公司内部管理信息平台。本次项目系统总体框架大致包括友零售、企业建模平台、供应链管理、ERP-财务以及 U 会员共计五部分。从信息系统逻辑架构上来看,公司内部管理信息平台主要分为数据层、应用层和界面层。数据层提供信息源作为应用层的运行基础;应用层通过应用平台处理各种数据,提供各应用功能,数据平台集成各类数据,实现数据的共享;界面层通过应用平台为用户提供应用功能。在系统技术架构方面,公司管理信息平台总体技术架构由下至上由感知层技术、网络层技术、应用控制层技术、系统集成技术及物联网相关技术构成。每一层都是上一层的底层支持,整个架构集中体现:以感知层技术为依托,以网络层技术与应用控制层技术为支撑,通过系统集成技术的对各系

统的聚合集成，同时全方位借助于物联网相关技术，最终为各层次用户提供高品质的个性化功能。

（二）是否涉及购买固定资产、是否需要履行项目备案程序

根据信息化系统构架和实施方案，拟购置服务器、网络等硬件设备共 46 台（套），共新增硬件设备 25 台（套），购置系统及应用软件共 21 套。其他各网点（分支机构、仓储等）不配置硬件设备等，只需要通过网络远程访问集团总部系统。具体配置情况如下表：

项目系统硬件配置情况一览表

| 序号  | 设备名称        | 型号                 | 数量（套） |
|-----|-------------|--------------------|-------|
| 1   | 服务器及存储设备    |                    |       |
| 1.1 | 服务器         | 华为、浪潮、曙光           | 3     |
| 1.2 | 光纤存储器       | 华为、曙光、宏杉           | 1     |
| 1.3 | 光纤交换机       | 华为、博科              | 1     |
| 1.4 | 负载均衡系统      | F5、网神              | 1     |
| 1.5 | 数据备份系统      | Oracle、vRanger Pro | 1     |
| 2   | 网络系统设备      |                    |       |
| 2.1 | 路由器         | 华为、H3C             | 1     |
| 2.2 | 交换机         | 华为、H3C             | 2     |
| 2.3 | 光模块         | 华为、H3C             | 4     |
| 2.4 | SSL VPN     | 深信服、360            | 1     |
| 3   | 网络安全系统设备    |                    |       |
| 3.1 | 防火墙         | 山石网科、网神            | 1     |
| 3.2 | 流量管理系统（GTM） | 网神、360             | 1     |
| 3.3 | 堡垒机         | 360、启明星辰           | 2     |
| 4   | 其他设备        |                    |       |
| 4.1 | 办公电脑        | 联想、HP              | 5     |
| 4.2 | UPS         | 索克士 SK3KL          | 1     |
| -   | 合计          |                    | 25    |

项目系统软件配置情况一览表



| 序号 | 设备名称        | 型号                     | 数量（套） |
|----|-------------|------------------------|-------|
| 一  | 内部管理        |                        |       |
| 1  | NC-人资模块     | -                      | 1     |
| 2  | 友空间         | -                      | 1     |
| 3  | 电子会计档案      | -                      | 1     |
| 4  | 全面预算、网上报销   | -                      | 1     |
| 二  | 仓储与门店管理     |                        |       |
| 1  | 仓储管理信息系统    | -                      | 1     |
| 2  | 安全管理与应急保障系统 | -                      | 1     |
| 三  | 客户及其他       |                        |       |
| 1  | 用友生态产品      | -                      | 1     |
| 2  | 大数据应用服务系统   | -                      | 1     |
| 四  | 系统软件及工具     |                        |       |
| 1  | 数据库软件       | Oracle 11g RAC         | 1     |
| 2  | 应用服务组件      | Oracle weblogic        | 1     |
| 3  | 数据交换组件      | Oracle Data Integrator | 1     |
| 4  | 办公软件        | office 专业版 2016        | 5     |
| 5  | 操作系统        | windows 10             | 5     |
| -  | 合计          |                        | 21    |

综上，本次信息化平台建设项目涉及购买的固定资产仅限于服务器、网络等硬件设备，不涉及其他固定资产投入。根据公司与宁波市发展和改革委员会的沟通，由于本次募投项目不涉及土地、厂房等固定资产投入，无需履行项目备案程序。

### （三）项目的成果展现以及与现有信息建设的区别

#### 1、公司信息化建设现状

公司高度重视信息化平台建设，依托用友网络公司进行了一定信息化建设。在公司进行采购业务时，规范和固化采购业务流程，做到前端和后端采购到入库无缝对接，业务财务一体化，避免重复录单。但随着公司规模持续扩大，线下门店的不断增加，现有的信息化系统逐渐无法满足公司未来的发展需求。

---

## 2、项目成果展现

根据公司信息化建设现状，本次信息化平台建设项目公司管理信息平台拟建设内部管理系统、仓储与门店管理系统、客户及大数据系统，并对现有业务系统进行完善提升，促进公司信息化平台体系化、先进化，支撑公司运营等。

### （1）内部管理系统

内部管路系统包括 NC-人资模块、友空间、电子会计档案、以及全面预算和网上报销。

#### 1) NC-人资模块

人资模块包括组织机构管理、人员信息管理、人员变动管理、人员合同管理、薪酬管理、社保鼓励、时间管理、HR 分析报表、员工自助和经理自主等。

该模块主要包括针对集团内部，各个子公司及分公司人员基本信息采集，人员岗位规划及变更，人员职务规划及变更，人员相应的薪资发放标准和福利管理，人员日常考勤管理、员工自助查询薪资等功能。把集团人员信息数据化、信息化，便于集团管理。

#### 2) 友空间

友空间是面向大中型企业和组织的“融合、开放、连接”的社交与协同平台，帮助企业实现高效办公协同工作。本次信息化平台建设项目拟建设友空间系统，加强公司与员工直接联系，促进公司和谐发展，同时可以实现 NC 系统中流程审批的移动化、移动考勤等。

#### 3) 电子会计档案

近年来，随着社会信息化水平的提升，会计凭证、会计账簿、财务报表等会计专业资料越来越多的以电子资料的形式储存，电子会计档案随之产出。摒弃了传统纸质会计档案成本高、易损毁等保管缺陷，电子会计档案将随着社会信息技术的发展，成为会计档案发展的方向，同时推动者企业信息化管理程度的日益提升，企业对于电子会计档案的管理愈发重要。

信息化平台建设项目的建立，将通过核算系统、报销系统、税务系统、影像系统等为企业提供电子的归档资料来源，实现会计档案的在线生成、调阅、查看、归档、销毁的全生命周期管理，实现会计资料的全面电子化归档和管理。

---

#### 4) 全面预算、网上报销

全面预算管理包括集团整体及分项预算体系的编制、预算控制的制定、预算的执行、预算的分析；实现企业全面预算管理体系，落实战略规划目标，通过将实际经营活动与预算目标值的对比分析，不断调整经营活动而最终实现企业的战略目标。

全面预算和网上报销系统的建立，实现了收支两条线管理、公司费用的事先及事中管控、对公支付、对私线上报销及生成财务凭证，实现了 PC 端和移动端的报销和审批流。

### (2) 仓储与门店管理系统

#### 1) 仓储管理系统

仓储管理系统是一个实时的计算机软件系统，它能够按照运作的业务规则和运算法则，对信息、资源、行为、存货和分销运作进行更完美地管理，使其最大要求。

现代化仓储管理系统有以下优点：

基础资料管理更加完善文档利用率高，库存准确；操作效率高；库存低，物料资产使用率高；现有的操作规程执行难度小；易于制定合理的维护计划；数据及时，成本降低；提供历史的记录分析；规程文件变更后的及时传递和正确使用；仓库与财务的对帐工作量见效效率提高；预算控制严格、退库业务减少。

#### 2) 安全管理与应急保障系统

安全管理与应急保障系统，搭建安全预警系统、突发事件应急响应平台以及事后评估分析系统，实现全面安全的事件事前、事中、事后全程监管。

### (3) 客户及大数据系统

#### 1) 客户行为分析

客户行为分析，是指在获得网站或 APP 等平台访问量基本数据的情况下，对有关数据进行统计、分析，从中发现用户访问网站或 APP 等平台的规律，并将这些规律与网络营销策略等相结合，从而发现目前网络营销活动中可能存在的问题，并为进一步修正或重新制定网络营销策略提供依据。

其中重点分析以下数据：

---

用户的来源地区、来路域名和页面；用户在网站的停留时间、跳出率、回访者、新访问者、回访次数、回访相隔天数；注册用户和非注册用户，分析两者之间的浏览习惯；用户所使用的搜索引擎、关键词、关联关键词和站内关键字；用户选择什么样的入口形式（广告或者网站入口链接）更为有效；用户访问网站流程，用来分析页面结构设计是否合理；用户在页面上的网页热点图分布数据和网页覆盖图数据；用户在不同时段的访问量情况等；用户对于网站的字体颜色的喜好程度。

通过对用户行为监测获得的数据进行分析，可以让企业更加详细、清楚地了解用户的行为习惯，从而找出网站、推广渠道等企业营销环境存在的问题，有助于企业发掘高转化率页面，让企业的营销更加精准、有效，提高业务转化率，从而提升企业的广告收益。

## 2) 大数据应用服务系统

公司运营过程会产生大量的数据，特别是在仓储、配送、产品销售等业务环节都会产生巨大的信息流。通过运用大数据技术对日常活动运作过程中产生的数据进行汇总、分类分析等处理，可以挖掘隐藏在数据背后的潜在规律，从而为企业提供有益的帮助，为企业带来利润，提高公司决策水平和运作效率。

信息化平台建设项目大数据应用服务系统拟实现数据分类汇总、专题统计分析、业务预测分析、运营决策分析、商务智能管理等功能，通过对数据分析和处理来挖掘数据背后的信息，用图表的形式为公司提供深层次的业务分布和运行水平分析，帮助企业制定灵活的发展策略。

综上，信息化平台的建立，加强了公司内部和对客户的管理，强化了公司总部与线下门店的联系，提高了公司对于突发事件的综合反应能力。同时，信息化平台的建立，可以增强门店之间、门店与仓库之间的联系，有效提高线下货物调配效率，减少因信息不明确等问题造成的成本增加等问题。

## （四）本次募集资金投向信息化平台建设项目的必要性

### 1、信息化平台建设是行业发展的必然要求

信息化建设是现代企业降低管理成本、提升运营效率的有力助推器。随着我国经济快速增长，人民生活条件越来越好，人们对于生活品质的要求也随之提高，奢侈品行业将持续发展。而信息技术的蓬勃发展，特别是随着 5G 时代的到来，

---

借助大数据、云计算等技术已经成为必然，在全球经济一体化的形势下，要求我们尽快建立起适合中国国情的零售业与信息化技术相结合的模式以应对国际竞争。

## **2、有助于降低运营成本**

信息化平台的建立，能够整合公司门店业务和其它板块间的信息，加强公司门店业务和总部、仓储之间信息的共享，有利于公司及时了解门店业务以及仓储情况，有效减少从信息上报到决策下达的时间。因此，通过该项目建设，一方面可有效降低公司整体人力成本的投入，另一方面还可以加强总部管理人员对门店的管理，节省了信息传递时间，并提升了沟通效率，从而降低公司运营成本。

## **3、有助于提高管理效率和质量**

企业信息化建设是促进企业发展、提高企业管理水平和竞争力的一个重要手段，也是衡量企业现代化管理水平的重要标志，通过应用高度集成整合的信息管理系统使企业能够实现资金流、信息流的统一并同步。公司随着市场规模的不断扩张、以及线下门店的持续增加，公司对门店的管理压力也越来越大，因此，公司需要更加高效和强大的信息系统，在保障信息安全的同时，提升管理效率、增强协同能力。信息化平台建设项目的实施，将为公司战略发展提供有力的平台支持。项目建成后，将有助于提高公司的管理效率，推动从业务端到管理端的全面整合，不仅可实现信息的快速收集、实时传递，而且通过系统所提供的各种工具和业务分析模型进行信息的加工和处理，提高信息的有效性和真实性，进而提高企业核心竞争力和决策的科学性。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用”之“（二）信息化平台建设项目”部分进行了补充披露。

## **八、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见**

### **（一）针对上述事项，保荐机构、发行人律师执行的核查程序如下：**

- 1、查阅发行人募投项目可行性研究报告；
- 2、查阅发行人各业务区域门店的相关销售数据；
- 3、取得了行业研究报告、技术文献等资料，了解行业的发展情况；
- 4、查阅本次募集资金拟投向的营销门店建设项目、信息化平台建设项目的相关资料；

---

5、对发行人相关业务负责人进行访谈，了解未来实施募投项目的具体措施。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、公司营销门店建设项目拟在浙江、江苏、江西和广东等地域新增共 15 个营销门店，截至本反馈回复出具日，尚未与品牌方、商场明确合作意向或签署相关合作协议，但基于拟新增门店品牌均是公司已合作多年的供应商旗下品牌，门店建设项目不存在重大不确定性；

2、结合公司现有业务区域城市的特点、新增门店区域市场供求情况、中高档钟表电商销售模式的现状，公司本次募投项目拟在宁波等区域建设 15 家门店具有合理性；公司本次营销门店建设项目与前次募集资金用于新开店铺的金额差异较大的原因主要是前次募集资金并非是根据新开店铺所需全部资金做出的测算，未包含公司自有资金承担部分，且测算时间距今较久，相关项目成本亦发生了变化，差异具有合理性；公司针对项目涉及区域已进行充分的市场调研，且基于公司长期以来与品牌方的合作关系及国内市场需求增长的态势，不存在无法按原计划开设门店、获取订单的风险；根据营销门店建设项目投资测算及成本效益分析，并结合公司在市场、人员、营销、品牌授权、售后服务等方面的储备情况，公司营销门店建设项目实施具有可行性；

3、信息化平台建设项目是基于对发行人的信息化建设现状调研分析的基础上，以公司信息平台的发展战略及建设目标为指导，结合信息平台建设的需求，构建公司信息平台以及公司内部管理信息平台；本次信息化平台建设项目涉及购买的固定资仅限于服务器、网络等硬件设备，不涉及其他固定资产投入，不需要履行项目备案程序；本次募集资金投向信息化平台建设项目具有必要性。

## 问题23.发行相关问题

根据申请材料，本次发行价格区间为 13.60 元/股至 35.20 元/股，发行人本次拟发行不超过 1,700 万股；发行人稳定股价的预案设置为在精选层挂牌三年内，若公司连续二十个交易日每日股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产时，则公司及相关主体将启动稳价措施；发行人未设置超额配售选择权机制。

请发行人结合停牌前交易价格、主要财务指标、企业投资价值及市场认可度等，综合分析说明发行底价或发行价格区间的确定依据及合理性，以及现有发行规模、发行底价或发行价格区间、稳价措施和未适用超额配售选择权等事项对发行并进入精选层是否存在不利影响。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

**【回复说明】**

一、请发行人结合停牌前交易价格、主要财务指标、企业投资价值及市场认可度等，综合分析说明发行底价或发行价格区间的确定依据及合理性

本次发行价格区间为 13.60 元/股至 35.20 元/股，系结合公司经营情况、同行业可比公司估值水平、近年新股发行市盈率等因素合理确定。

公司主营业务是中、高档进口钟表等销售业务，成立至今一直从事中、高档进口钟表、珠宝、床品等销售业务，近两年公司业绩快速增长，在自身细分行业内已形成了较为明显的品牌影响力，商业模式较为稳定。

根据东方财富 Choice 数据统计，本次公开发行底价与前期二级市场交易价格的关系如下：

| 时间                 | 收盘价/均价<br>(元/股) | 本次发行区间下限收盘价(均价) |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| 董事会决议公告前一交易日收盘价    | 14.50           | 93.79%          |
| 董事会决议公告前 20 个交易日均价 | 9.13            | 148.96%         |
| 停牌前一交易日收盘价         | 39.30           | 34.61%          |
| 停牌前 20 个交易日均价      | 21.46           | 63.37%          |

注：因公司自挂牌以来有成交量的交易日不足 20 个交易日，前 20 个交易日股票交易均价=基准日有成交量交易日股票交易总额/基准日前有成交量交易日股票交易总量。

由上表可知，发行人本次公开发行区间下限与董事会决议公告前一交易日收盘价相近且低于停牌前一交易日收盘价及停牌前 20 个交易日均价，其中高于董事会决议公告前 20 个交易日均价的原因主要是公司自挂牌以来有成交量交易日较少，董事会决议公告前有成交量的交易日仅 15 个交易日，初始成交价格较低导致的。

---

公司 2019 年实现营业收入 51,515.71 万元，归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）为 4,846.19 万元，基本每股收益为 0.97 元/股；2020 年实现营业收入 72,226.03 万元，归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）为 7,335.07 万元，基本每股收益为 1.51 元/股；

本次发行价格区间对应的发行前市盈率为 9.01 倍至 23.31 倍（按照 2020 年财务数据测算），发行价格区间下限对应市盈率 9.01 倍低于本次发行董事会召开前六个月 A 股（不含科创板）平均发行市盈率 21.94 倍，且远低于同行业 A 股公司的二级市场平均市盈率 111.17 倍（截至 2020 年 11 月 28 日 F52 零售业行业 A 股上市公司平均市盈率 TTM、扣除最高值及负值）。

公司自 1998 年成立至今一直从事中、高档进口钟表、珠宝、床品等销售业务，开创了多个知名品牌在国内或浙江省内开设首家专卖店的先河。经过 23 年的发展，在钟表、珠宝等高端奢侈品销售方面，公司积累了丰富的行业资源和业务经验，培养了优秀的管理团队和业务团队。公司从成立初期仅拥有单个欧米茄钟表专卖店发展到拥有十余个进口钟表、珠宝、床品等品牌的零售授权经销商，市场覆盖方面也从最初的宁波辐射到江苏省、福建省多个经济发达地区，市场覆盖面不断扩大，销量持续上升，通过多年的运营和维护，在区域市场中形成了较大的影响力，同时拥有数量庞大且不断增加的客户群。公司 2020 年实现营业收入 72,226.03 万元，相比上年同期增长 40.02%，归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）为 7,331.32 万元，相比上年同期增长 54.97%，业绩出现大幅增长，随着公司在稳固现有门店效益的基础上继续拓展业务和增加新的门店，公司经营区域会不断扩大，且国民经济的发展、居民可支配收入的提高也导致奢侈品钟表需求空间将进一步扩大，公司业绩增长具有可持续性，具有较高的投资价值。

综上，结合公司停牌前交易价格、主要财务指标、企业投资价值及市场认可度等因素，公司确定本次发行价格区间为 13.60 元/股至 35.20 元/股，具有合理性。

**二、现有发行规模、发行底价或发行价格区间、稳价措施和未适用超额配售选择权等事项对发行并进入精选层是否存在不利影响。**



---

公司本次发行价格区间为 13.60 元/股~35.20 元/股，原发行规模为不超过 1700 万股（含 1700 万股），根据公司实际情况，公司调整本次发行方式，拟采用超额配售选择权。调整后公司发行规模为：不超过 1479 万股（未考虑超额配售选择权的情况下）；不超过 1700 万股（全额行使本次股票发行超额配售选择权的情况下），公司及主承销商可以根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，采用超额配售选择权发行的股票数量不得超过本次发行股票数量的 15%（即不超过 221 万股）。

发行人已在公开发行说明书“第二节 概览”之“五、本次发行概况”部分补充披露如下：

**不超过 1479 万股（未考虑超额配售选择权的情况下）；不超过 1700 万股（全额行使本次股票发行超额配售选择权的情况下），公司及主承销商可以根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，采用超额配售选择权发行的股票数量不得超过本次发行股票数量的 15%（即不超过 221 万股）。**

同时，为保障超额配售选择权的有效实施，经公司第二届董事会第十五次会议审议通过，公司进一步明确了本次发行对象范围，具体包括符合条件的战略投资者、已开通全国中小企业股份转让系统精选层股票交易权限的合格投资者等，并对公开发行说明书“第二节 概览”之“五、本次发行概况”中的发行对象情况进行了修订。

此外，公司拟修订股票公开发行并在精选层挂牌后三年内稳定股价稳价措施，发行人已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（二）发行人关于稳定股价的预案，发行人及其实际控制人、全体非独立董事、高级管理人员关于稳定股价的承诺”中修订披露如下：

#### **1、启动稳定股价措施的具体条件**

**（1）启动条件：公司股票在精选层挂牌之日起三个月内，若公司股票出现连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行价格时，应当按照本预案启动股价稳定措施。**

公司股票在精选层挂牌三个月后至三年内，如非因不可抗力因素所致，一旦出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于上一年度经审计的每股净资产（若公司最近一期审计基准日后有资本公积转增股本、派送股票或现金红利、股

---

份拆细、增发、配股或缩股等事项导致公司净资产或股份总数发生变化的，每股净资产相应进行调整，下同）时，应当按照本预案启动股价稳定措施。

（2）停止条件：

①自公司股票在精选层挂牌之日起三个月内，公司启动稳定股价具体方案的实施期间内，公司股票收盘价连续5个交易日高于本次发行价格时；

②公司股票在精选层挂牌三个月后至三年内，在稳定股价具体方案的实施期间内，公司股票连续5个交易日收盘价高于上一年度经审计的每股净资产；

③继续实施股价稳定措施将导致股权分布不符合精选层挂牌条件；

④各相关主体在连续12个月内购买股份的数量或用于购买股份的数量金额已达到上限；

⑤继续增持股票将导致需要履行要约收购义务。

上述稳定股价具体方案实施完毕或停止实施后，如再次发生上述启动条件，则再次启动稳定股价措施。

2、稳定股价的具体措施

当公司股票收盘价触发稳定股价措施的启动条件时，公司按如下优先顺序采取部分或全部股价稳定措施，直至触发稳定股价预案的条件消除：1.实际控制人增持股票；2.董事（独立董事、实际控制人除外，下同）、高级管理人员（实际控制人除外，下同）增持股票。3.公司回购股票。

公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司实际控制人承诺就该等回购股票事宜在董事会和股东大会中投赞成票。公司制定稳定股价预案具体实施方案时，应当在符合相关法律法规规定的规定的情况下，严格按照上述稳定股价预案实施主体的优先顺序通知当次稳定股价预案的实施主体，并在启动股价稳定措施前公告具体实施方案。

（1）实际控制人增持

当触及稳定股价预案启动的条件时，公司实际控制人须提出增持公司股票的方案。此外，实际控制人增持应符合下列各项条件：

①公司实际控制人应在符合《非上市公众公司收购管理办法》及《公司治理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

---

②公司实际控制人增持股份的价格应不高于本次发行价（适用于公司股票在精选层挂牌之日起的三个月内）或公司上一个会计年度经审计的每股净资产值（适用于公司股票在精选层挂牌之日起的第四个月至三年内）

③实际控制人单次增持股份的金额不超过最近一年从公司所获得的税后现金分红金额的 20%；

④如实际控制人单次增持股份后，仍不能达到稳定股价措施的停止条件，则实际控制人继续进行增持，单一年度用以稳定股价的增持资金不超过其最近一年从公司所获得税后现金分红金额的 40%。

### （2）公司董事、高级管理人员增持

公司实际控制人增持公司股票达到上限，或依照相关法律规定和增持方案，不再继续实施增持公司股票计划后，若公司股价仍需要采取稳定股价措施的情形的，公司董事、高级管理人员须提出增持公司股票的方案。此外，公司董事、高级管理人员增持应符合下列各项条件：

①在公司任职并领取薪酬的公司董事、高级管理人员应在公司符合《公司法》《非上市公众公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

②有增持义务的公司董事、高级管理人员，其单次用于增持公司股份的货币资金不超过该董事、高级管理人员在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司处领取的税后薪酬的 15%，如单次增持股份后，仍不能达到稳定股价措施的停止条件，则该等人员继续进行增持，单一年度用以稳定股价所动用的资金应不超过其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司处领取的税后薪酬的 30%；

③公司将要求新聘任的董事、高级管理人员履行本公司精选层挂牌时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

### （3）公司回购股票

公司董事、高级管理人员增持公司股票达到上限，或依照相关法律规定和增持方案，不再继续实施增持公司股票计划后，若公司股价仍需要采取稳定股价措施的情形的，公司应在符合《全国中小企业股转让系统挂牌公司回购股份实施细则》等法律法规的条件且回购股份不导致公司股权分布触发精选层降层情形的

---

前提下，对公司股票进行回购。此外，公司回购股份还应符合下列各项条件：

①公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司实际控制人徐佩娟、任涛、金晓、施冬杰承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票；

②公司回购股份的价格应不高于本次发行价格（适用于公司股票在精选层挂牌之日起的三个月内）或公司上一个会计年度经审计的每股净资产值（适用于公司股票在精选层挂牌三个月后至三年内）；

③公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司上一年度净利润的 20%；

④公司单次用于回购股份数量最大限额为公司股本总额的 1%；

⑤如公司单次回购股份后，仍不能达到稳定股价措施的停止条件，则公司继续进行回购，12 个月内回购股份数量最大限额为公司股本总额的 2%。

### 3、稳定股价措施的启动程序

公司应于满足实施稳定股价预案启动条件之日起 2 个交易日内发布提示公告，并于 10 个交易日内制定并公告股价稳定的具体措施。股价稳定的具体措施由公司董事会按照如下优先顺序及时采取部分或全部措施稳定公司股价。

#### （1）实际控制人增持股票

①实际控制人应在稳定股价预案启动条件触发之日 10 个交易日内，就其增持公司股票的具体计划（应包括拟增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标等信息）书面通知公司并由公司进行公告。

②实际控制人应在增持公告作出之日起下一个交易日开始启动增持，并应在履行完毕法律法规、规范性文件规定的程序后，于增持期限内实施完毕。

#### （2）董事、高级管理人员增持股票

①董事、高级管理人员应在稳定股价预案启动条件触发之日 10 个交易日内，就其增持公司股票的具体计划（应包括拟增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标等信息）书面通知公司并由公司进行公告。

②董事、高级管理人员应在增持公告作出之日起下一个交易日开始启动增持，并应在履行完毕法律法规、规范性文件规定的程序后，于增持期限内实施完毕。

---

### （3）公司回购

①公司董事会应在稳定股价预案启动条件触发之日起 10 个交易日内作出并公告实施股份回购或不实施股份回购的决议、回购股份预案（应包括拟回购的数量范围、价格区间、完成时间等信息）或不回购股份的理由，并发布召开股东大会的通知。

②经股东大会决议实施回购的，公司应在公司股东大会决议作出之日起下一个交易日开始启动回购，并应在履行完毕法律法规、规范性文件规定的程序后 30 日内实施完毕。

③公司回购方案实施完毕后，应在法定期限内公告公司股份变动报告，且依照法律的规定依法注销所回购的股份，办理相应的变更登记手续。

#### 4、股价稳定措施的约束措施

（1）在触发公司实际控制人增持股票条件成就时，如公司实际控制人未按照上述预案采取增持股票的具体措施，其将在公司股东大会及监管机构指定媒体上公开说明未履行承诺的原因，并向股东和社会公众投资者道歉，同时将在限期内继续履行稳定股价的具体措施。实际控制人自违反上述承诺之日起，暂不领取现金分红，公司有权将应付实际控制人的现金分红予以暂时扣留，直至其实际履行承诺或违反承诺事项消除；如因实际控制人的原因导致公司未能及时履行相关承诺，其将依法承担连带赔偿责任。

（2）在触发公司董事、高级管理人员增持股票条件成就时，如公司董事、高级管理人员未按照上述预案采取增持股票的具体措施，其将在公司股东大会及监管机构指定媒体上公开说明未履行承诺的原因，并向股东和社会公众投资者道歉，同时将在限期内继续履行稳定股价的具体措施。公司董事、高级管理人员自违反上述承诺之日起，暂不领取现金分红（如有）及 50%薪酬，公司有权将应付其的现金分红（如有）及 50%薪酬予以暂时扣留，直至其实际履行承诺或违反承诺事项消除；如因公司董事、高级管理人员的原因导致公司未能及时履行相关承诺，其将依法承担连带赔偿责任。

（3）在触发公司回购股票条件成就时，如公司未采取稳定股价的具体措施，公司将在股东大会及监管机构指定媒体上公开说明未履行承诺的原因，并向股东和社会公众投资者道歉，同时将在限期内继续履行稳定股价的具体措施。公司

---

董事会未在回购条件满足后 10 个工作日内审议通过回购股票方案的，公司将延期发放公司董事 50% 的薪酬及其全部股东分红（如有），同时公司董事持有的公司股份（如有）不得转让，直至公司董事会审议通过回购公司股票方案之日止。

（4）实际控制人、董事以及高级管理人员在触发增持股票条件成就后未按稳定股价方案执行的，未按该方案执行的实际控制人、董事以及高级管理人员所持有公司股票的锁定期自动延长 6 个月。

（5）在公司新聘任董事和高级管理人员时，公司将确保该等人员遵守上述稳定股价预案的规定，并签订相应的书面承诺。

因此，公司现有股价稳定方案包含了启动稳定股价措施的具体条件、稳定股价的具体措施、股价稳定措施的约束措施及法律程序，公司、实际控制人、董事（不含独立董事）及高级管理人员对稳定股价措施出具承诺，相关承诺内容具体、明确。上述股价稳定方案已经公司第二届董事会第十五次会议审议通过。

综上，发行人已在发行方案中补充设置了超额配售选择权，发行人现有发行规模、发行底价、稳价措施和超额配售选择权等事项对发行人本次发行并进入精选层不存在重大不利影响。

### 三、保荐机构的核查程序与核查意见

#### （一）核查程序

1、通过东方财富 Choice 数据查询发行人在报告期内的股票交易情况，确定股票交易均价，查询可比公司市盈率信息、同行业公司市场表现；

2、查阅发行人最近一次定向发行文件、报告期内权益分派的文件，并查阅发行人最近一期的审计报告、定期报告等公告文件；

3、获取并查看了发行人相关的董事会决议及稳定股价预案、实际控制人、董事及高级管理人员出具了《稳定股价及增持公司股票的承诺函》，持有发行人股份的董事、监事和高级管理人员自愿出具的股份限售安排及自愿锁定承诺；

4、取得发行人董事会会议的决议及公告文件，确定超额配售选择权的具体情况。

#### （二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

---

1、发行人本次发行价格区间系结合发行人每股净资产及每股收益、公司成长性、市场认可度及所处行业平均市盈率等因素确定，具有合理性；

2、发行人现有发行规模适当，未超过募投项目所需资金，且发行底价具有合理性，发行人已在发行方案中补充设置了超额配售选择权，发行人稳价措施、超额配售选择权等事项具有可行性，有利于发行人股价稳定，不会对本次发行并进入精选层造成不利影响。

3、针对本次发行设置了超额配售选择权和稳定股价的预案，发行人已履行内部决策程序，内部决策程序合法合规。

经核查，发行人律师核认为：

1、发行人稳价措施、超额配售选择权等事项具有可行性，有利于发行人股价稳定，不会对本次发行并进入精选层造成不利影响。

2、针对本次发行设置了超额配售选择权和稳定股价的预案，发行人已履行内部决策程序，内部决策程序合法合规。

## 问题24.其他问题

（1）风险因素披露不符合要求。请发行人按照《公开发行说明书准则》第三十三条的规定删除包含风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述，充分、准确、具体地描述相关风险因素，对所有风险因素进行定量分析或定性描述。

（2）多次变更经营范围的合理性。请发行人补充披露报告期内多次增加经营范围的原因及合理性，是否拟变更主营业务，报告期内实际开展新业务的情况，是否具备开展新业务的关键性资源，并作相关风险提示。

（3）终止运营部分钟表品牌的影响。根据公开发行说明，发行人在报告期内或期后对汉米尔顿、帝舵、美度、雷达及天梭品牌钟表终止运营。请发行人结合终止运营钟表品牌所属档次、报告期内销售情况，补充披露终止运营的具体原因，是否为品牌授权方主动终止授权或不满足续签要求，是否存在违约情形，说明与相应品牌授权方合作关系是否稳定，对发行人持续经营的影响。

（4）员工情况披露不充分。请发行人补充披露报告期各期员工情况，包括但不限于员工人数、专业构成、所属部门或分支机构，员工社保及公积金缴纳情况及对发行人各期经营成果的具体影响。

（5）偷漏税风险。根据公开发行说明书，2018 年，江北曼乔斯进口货物、品名、数量、商品编码等申报不实，漏缴应纳税款计人民币 27,461.79 元。请发行人补充披露子公司江北曼乔斯进口货物的原因，报告期内发行人及其子公司进口货物情况，与发行人经营模式是否相符，是否存在其他未披露的漏缴税费情形，如有，说明是否构成重大违法行为。

请保荐机构核查上述事项，发行人律师对问题（2）-（5）进行核查并发表明确意见。

一、风险因素披露不符合要求。请发行人按照《公开发行说明书准则》第三十三条的规定删除包含风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述，充分、准确、具体地描述相关风险因素，对所有风险因素进行定量分析或定性描述。

发行人已按照《公开发行说明书准则》第三十三条的规定删除包含风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述，充分、准确、具体地描述相关风险因素，对所有风险因素进行定量分析或定性描述。

二、多次变更经营范围的合理性。请发行人补充披露报告期内多次增加经营范围的原因及合理性，是否拟变更主营业务，报告期内实际开展新业务的情况，是否具备开展新业务的关键性资源，并作相关风险提示。

公司报告期内的经营范围变更情况如下：

| 修改时间、会议届次                      | 现行条款                                                                               | 修订后条款                                                                                                      | 修改经营范围的原因                       |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 2018年8月28日，发行人召开2018年第三次临时股东大会 | 钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品的批发、零售；钟表维修；<br>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅 | 钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品的批发、零售；钟表维修； <u>钟表、珠宝销售代理服务；</u><br>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨 | 需要与卡地亚品牌合作，为卡地亚部分线上商品提供珠宝销售代理服务 |



|                                | 游信息咨询。                                                                                                                                                                                                   | 询。                                                                                                                                                                                      |                                                                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019年4月30日，发行人召开2018年年度股东大会    | <p>钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品的批发、零售；钟表维修；钟表、珠宝销售代理服务；</p> <p>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨询。</p>                                                                                          | <p>钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品的批发、零售；钟表维修；钟表、珠宝销售代理服务；</p> <p>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨询；家具、灯具、皮具、<u>工艺品、建材、办公用品、日用品的批发、零售</u>；<u>工艺品的设计</u>；<u>室内装饰工程的设计</u>。</p>    | 海丝腾品牌产品原由江北曼乔斯经营，后转由瑞星时光经营，故瑞星时光增加在经营海丝腾品牌产品过程中涉及的经营范围                                           |
| 2019年9月12日，发行人召开2019年第三次临时股东大会 | <p>钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品的批发、零售；钟表维修；钟表、珠宝销售代理服务；</p> <p>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨询；家具、灯具、皮具、工艺品、建材、办公用品、日用品的批发、零售；工艺品的设计；室内装饰工程的设计。</p>                                          | <p>钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品、家具、灯具、皮具、工艺品、建材、办公用品、日用品、鞋、帽、服装、床上用品的批发、零售；钟表维修；钟表、珠宝销售代理服务；</p> <p>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨询；工艺品的设计；室内装饰工程的设计。</p>                   | 因海丝腾品牌产品中涉及家居服装等商品，因此进一步补充增加经营海丝腾品牌产品过程中涉及的经营范围                                                  |
| 2020年6月30日，发行人召开2020年第二次临时股东大会 | <p><u>钟表及零配件、工艺首饰（除金银）、眼镜、食品、农产品、家具、灯具、皮具、工艺品、建材、办公用品、日用品、鞋、帽、服装、床上用品的批发、零售</u>；<u>钟表维修</u>；<u>钟表、珠宝销售代理服务</u>；</p> <p>自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；旅游信息咨询；<u>工艺品的设计</u>；<u>室内装饰工程的设计</u>。</p> | <p><u>许可项目：食品经营；建设工程设计；货物进出口；进出口代理；技术进出口。</u></p> <p><u>一般项目：钟表与计时仪器销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；食用农产品批发；食用农产品零售；家具销售；灯具销售；皮革制品销售；办公用品销售；鞋帽批发；鞋</u></p> | 目前由子公司提供寐品牌的售后服务，因未来不排除发行人自行提供相关服务，因此增加相应经营范围，其余的经营范围调整主要为删除了一些目前未计划从事的业务范围，以及根据工商行政主管部门的要求调整了相关 |

|  |            |                                                                                                                                                                                            |                  |
|--|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|  | <u>设计。</u> | <u>帽零售；服装服饰批发；</u><br><u>服装服饰零售；针纺织品</u><br><u>销售；家居用品销售；钟</u><br><u>表销售；日用产品修理；</u><br><u>销售代理；旅行社服务网</u><br><u>点旅游招徕、咨询服务；</u><br><u>专业设计服务；专业保</u><br><u>洁、清洗、消毒服务；眼</u><br><u>镜销售。</u> | 已有经营范围<br>的类目、表述 |
|--|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|

综上所述，发行人报告期内的经营范围变更均具有合理性，报告期内，不存在开展新业务的情况，不存在拟变更主营业务的情形。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“十、其他事项”中补充披露。

三、终止运营部分钟表品牌的影响。根据公开发行说明，发行人在报告期内或期后对汉米尔顿、帝舵、美度、雷达及天梭品牌钟表终止运营。请发行人结合终止运营钟表品牌所属档次、报告期内销售情况，补充披露终止运营的具体原因，是否为品牌授权方主动终止授权或不满足续签要求，是否存在违约情形，说明与相应品牌授权方合作关系是否稳定，对发行人持续经营的影响。

公司在报告期内对汉米尔顿、帝舵、美度、雷达及天梭品牌钟表终止运营。终止运营钟表品牌所属档次、报告期内销售情况及终止运营的具体原因如下：

单位：万元

| 品牌   | 品牌所属<br>档次            | 销售情况    |                            |             |                            |             |                            | 终止运营的具体原因 |
|------|-----------------------|---------|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|-----------|
|      |                       | 2020 年度 | 品牌销售<br>占钟表<br>收入比例<br>(%) | 2019 年<br>度 | 品牌销售<br>占钟表<br>收入比例<br>(%) | 2018 年<br>度 | 品牌销售<br>占钟表<br>收入比例<br>(%) |           |
| 汉米尔顿 | 均价在<br>20,000 元<br>以下 | -       | -                          | 0.55        | 0.00                       | -2.19       | -0.01                      | 品牌调整      |
| 帝舵   | 均价在<br>50,000 元<br>以下 | 4.46    | 0.01                       | 28.51       | 0.06                       | 79.70       | 0.22                       | 品牌调整      |
| 美度   | 均价在<br>20,000 元<br>以下 | 26.68   | 0.04                       | 100.93      | 0.22                       | 99.02       | 0.28                       | 品牌调整      |
| 雷达   | 均价在<br>50,000 元<br>以下 | 29.38   | 0.04                       | 100.24      | 0.21                       | 190.37      | 0.53                       | 品牌调整      |

|    |                       |       |      |       |      |        |      |          |
|----|-----------------------|-------|------|-------|------|--------|------|----------|
| 天梭 | 均价在<br>20,000 元<br>以下 | 15.66 | 0.02 | 86.94 | 0.19 | 117.08 | 0.33 | 品牌调<br>整 |
|----|-----------------------|-------|------|-------|------|--------|------|----------|

为更好地专注于经营中、高档进口钟表，公司对定位更为大众的品牌和部分业绩不佳的门店进行了调整，部分品牌在报告期内终止了运营。截至 2017 年 12 月 31 日，汉米尔顿品牌钟表已终止运营；截至 2019 年 12 月 31 日，帝舵品牌钟表已终止运营；截至 2020 年 6 月 30 日，美度、雷达及天梭品牌钟表已终止经营。此外，爱彼品牌已交由公司参股子公司运营。

上述品牌终止运营为公司根据品牌定位、竞争环境、授权情况等因素主动终止业务的行为，不存在品牌授权方主动终止授权或不满足续签要求的情形，亦不存在违约情形，公司与相应品牌授权方合作关系稳定。报告期内，终止运营的品牌销售收入占公司总体收入比例均低于 1%，占比较低，不存在对公司持续经营存在重大影响情况。

公司已在公开发行说明书中“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（三）零售授权协议”对上述问题“终止运营的具体原因”等内容补充披露如下：

为更好地专注于经营中、高档进口钟表，公司对定位更为大众的品牌和部分业绩不佳的门店进行了调整，部分品牌在报告期内终止了运营。截至 2017 年 12 月 31 日，汉米尔顿品牌钟表已终止运营；截至 2019 年 12 月 31 日，帝舵品牌钟表已终止运营；截至 2020 年 6 月 30 日，美度、雷达及天梭品牌钟表已终止经营。

上述品牌终止运营为公司根据品牌定位、竞争环境、授权情况等因素主动终止业务的行为，不存在品牌授权方主动终止授权或不满足续签要求的情形，亦不存在违约情形，公司与相应品牌授权方合作关系稳定。报告期内，终止运营的品牌销售收入占公司总体收入比例均低于 1%，占比较低，不存在对公司持续经营存在重大影响情况。

四、员工情况披露不充分。请发行人补充披露报告期各期员工情况，包括但不限于员工人数、专业构成、所属部门或分支机构，员工社保及公积金缴纳情况及对发行人各期经营成果的具体影响。

(一) 发行人在册员工的变动情况

发行人(含子公司)2018年1月1日至2020年12月31日,发行人各期在册员工人数分别为165人、211人和246人,具体构成如下:

单位:人

| 序号 | 专业结构          | 2020年<br>12月31日 |         | 2019年<br>12月31日 |         | 2018年<br>12月31日 |         |
|----|---------------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|
|    |               | 人数              | 占比      | 人数              | 占比      | 人数              | 占比      |
| 1  | 销售人员          | 204             | 82.93%  | 181             | 85.78%  | 138             | 83.64%  |
| 2  | 财务人员          | 7               | 2.85%   | 6               | 2.84%   | 6               | 3.64%   |
| 3  | 行政人员          | 16              | 6.50%   | 9               | 4.27%   | 7               | 4.24%   |
| 4  | 技术人员          | 13              | 5.28%   | 9               | 4.27%   | 8               | 4.85%   |
| 5  | 管理人员          | 6               | 2.44%   | 6               | 2.84%   | 6               | 3.64%   |
| 合计 |               | 246             | 100.00% | 211             | 100.00% | 165             | 100.00% |
| 序号 | 所属部门<br>或分支机构 | 2020年<br>12月31日 |         | 2019年<br>12月31日 |         | 2018年<br>12月31日 |         |
|    |               | 人数              | 占比      | 人数              | 占比      | 人数              | 占比      |
| 1  | 总经办           | 5               | 2.03%   | 4               | 1.90%   | 1               | 0.61%   |
| 2  | 财务中心          | 8               | 3.25%   | 7               | 3.30%   | 8               | 4.85%   |
| 3  | 人资中心          | 6               | 2.44%   | 6               | 2.80%   | 5               | 3.03%   |
| 4  | 营运部           | 21              | 8.54%   | 19              | 9%      | 13              | 7.88%   |
| 5  | 门店销售<br>部门    | 193             | 78.46%  | 163             | 77.25%  | 127             | 76.97%  |
| 6  | 维修中心          | 13              | 5.28%   | 12              | 5.69%   | 11              | 6.67%   |
|    |               |                 |         |                 |         |                 |         |
| 7  | 瑞星时光          | 120             | 48.78%  | 167             | 79.15%  | 148             | 89.70%  |
| 8  | 海曙世腾          | 4               | 1.63%   | 0               | 0       | 11              | 6.67%   |
| 9  | 梦伯朗商<br>贸     | 20              | 8.13%   | 16              | 7.60%   | 10              | 6.06%   |
| 10 | 瑞爵商业          | 0               | 0       | 0               | 0       | 0               | 0.00%   |
| 11 | 江北曼乔<br>斯     | 3               | 1.22%   | 0               | 0       | 0               | 0.00%   |
| 12 | 星魅商贸          | 0               | 0       | 0               | 0       | 0               | 0.00%   |
| 13 | 海曙瑞景          | 8               | 3.25%   | 6               | 2.80%   | 6               | 3.64%   |

|    |              |    |       |    |       |    |       |
|----|--------------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 14 | 海曙瑞景天一分公司    | 0  | 0     | 0  | 0     | 0  | 0.00% |
| 15 | 国购分公司        | 12 | 4.88% | 12 | 5.70% | 11 | 6.67% |
| 16 | 厦门第三分公司      | 4  | 1.63% | 4  | 1.90% | 3  | 1.82% |
| 17 | 杭州分公司        | 5  | 2.03% | 4  | 1.90% | 0  | 0.00% |
| 18 | 厦门第二分公司      | 5  | 2.03% | 5  | 2.40% | 4  | 2.42% |
| 19 | 和义一公司        | 19 | 7.72% | 10 | 4.70% | 0  | 0.00% |
| 20 | 鄞州金光中心分公司    | 0  | 0     | 0  | 0     | 0  | 0.00% |
| 21 | 天一分公司        | 0  | 0     | 9  | 4.30% | 7  | 4.24% |
| 22 | 海曙广场分公司      | 9  | 3.66% | 9  | 4.30% | 8  | 4.85% |
| 23 | 厦门第一分公司      | 5  | 2.03% | 4  | 1.90% | 0  | 0.00% |
| 24 | 梦伯朗商贸福州分公司   | 4  | 1.63% | 4  | 1.90% | 0  | 0.00% |
| 25 | 梦伯朗商贸和义分公司   | 5  | 2.03% | 5  | 2.40% | 6  | 3.64% |
| 26 | 梦伯朗商贸福州晋安分公司 | 5  | 2.03% | 0  | 0     | 0  | 0.00% |
| 27 | 梦伯朗商贸福州泰禾分公司 | 4  | 1.63% | 4  | 1.90% | 0  | 0.00% |
| 28 | 江北曼乔斯海曙和义分公司 | 5  | 2.03% | 4  | 1.90% | 0  | 0.00% |
| 29 | 星魅商贸第六空间分公司  | 4  | 1.63% | 2  | 0.90% | 0  | 0.00% |
| 30 | 海曙瑞景南通分公司    | 3  | 1.22% | 4  | 1.90% | 4  | 2.42% |
| 31 | 海曙瑞景西门分公司    | 1  | 0.41% | 0  | 0     | 0  | 0.00% |
| 32 | 海曙瑞景和义分公司    | 1  | 0.41% | 1  | 0.50% | 1  | 0.61% |

|    |                    |   |   |   |   |   |       |
|----|--------------------|---|---|---|---|---|-------|
| 33 | 江北曼乔<br>斯鄞州分<br>公司 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3.03% |
|----|--------------------|---|---|---|---|---|-------|

(二) 报告期内发行人为员工缴纳社会保险及住房公积金的情况如下:

单位: 人

| 项目         | 2020年12月31日 | 2019年12月31日 | 2018年12月31日 |
|------------|-------------|-------------|-------------|
| 员工总人数      | 246         | 211         | 165         |
| 医疗保险缴纳人数   | 235         | 198         | 155         |
| 医疗保险未缴人数   | 11          | 13          | 10          |
| 其他社会保险缴纳人数 | 235         | 198         | 155         |
| 其他社会保险未缴人数 | 11          | 13          | 10          |
| 住房公积金缴纳人数  | 237         | 197         | 157         |
| 住房公积金未缴人数  | 9           | 14          | 8           |

1、截至2020年12月31日,发行人社会保险、住房公积金实际缴纳人数与应缴纳人数存在少量差异,具体情况如下:

| 未缴纳医疗保险:   |    |
|------------|----|
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 3  |
| 新入职        | 6  |
| 残疾人        | 2  |
| 合计         | 11 |
| 未缴纳其他社会保险: |    |
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 3  |
| 新入职        | 6  |
| 残疾人        | 2  |
| 合计         | 11 |
| 未缴纳住房公积金:  |    |
| 未缴纳原因      | 人数 |

|      |   |
|------|---|
| 退休返聘 | 3 |
| 新入职  | 6 |
| 合计   | 9 |

2、截至 2019 年 12 月 31 日，公司社会保险、住房公积金实际缴纳人数与应缴纳人数存在少量差异，具体情况如下：

| 未缴纳医疗保险：   |    |
|------------|----|
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 1  |
| 新入职        | 10 |
| 残疾人        | 2  |
| 合计         | 13 |
| 未缴纳其他社会保险： |    |
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 1  |
| 新入职        | 10 |
| 残疾人        | 2  |
| 合计         | 13 |
| 未缴纳住房公积金：  |    |
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 1  |
| 新入职        | 13 |
| 合计         | 14 |

3、截至 2018 年 12 月 31 日，发行人社会保险、住房公积金实际缴纳人数与应缴纳人数存在少量差异，具体情况如下：

| 未缴纳医疗保险： |    |
|----------|----|
| 未缴纳原因    | 人数 |
| 退休返聘     | 2  |
| 新入职      | 6  |

|            |    |
|------------|----|
| 残疾人        | 2  |
| 合计         | 10 |
| 未缴纳其他社会保险: |    |
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 2  |
| 新入职        | 6  |
| 残疾人        | 2  |
| 合计         | 10 |
| 未缴纳住房公积金:  |    |
| 未缴纳原因      | 人数 |
| 退休返聘       | 2  |
| 新入职        | 6  |
| 合计         | 8  |

### (三) 对发行人各期经营成果的具体影响

报告期内，公司存在未为所有符合条件的员工缴纳社会保险和住房公积金的情形。根据发行人报告期各期末需补缴人数、缴费比例及基数测算，公司及子公司需补缴的社保和公积金金额大致测算如下：

| 项目           | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|--------------|---------|---------|---------|
| 应补缴社会保险人数(人) | 11      | 13      | 10      |
| 补缴社会保险(元)    | 81,740  | 59,780  | 70,760  |
| 应补缴公积金人数(人)  | 9       | 14      | 8       |
| 补缴公积金(元)     | 40,200  | 35,280  | 41,760  |
| 补缴总额(元)      | 121,940 | 95,060  | 112,520 |

报告期内公司存在未为所有符合条件的员工缴纳社会保险和公积金的情形，根据报告期各期末应缴纳社保及公积金的人数\*缴纳基数\*12个月测算，发行人应缴未缴的社保和公积金金额 2017 年度、2018 年度、2019 年度以及 2020 年度合计分别为 112,520 元、95,060 元以及 121,940 元，占当期利润总额的比例分别为 0.26%、0.15%、0.12%，报告期内应补缴的社保公积金金额对发行人经营业绩影响较小。



综上所述，报告期内，发行人及其子公司在社会保障和住房公积金缴纳方面存在瑕疵，但报告期内应缴未缴的社会保险和住房公积金金额占发行人各期利润总额的比例较低，对发行人经营业绩影响较小。此外，报告期内，发行人及其子公司所在地的人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心已出具相关证明，确认发行人及其子公司在报告期内不存在违反劳动保障、社会保险和住房公积金相关法律法规的行为，也未有因违法受到行政机关给予行政处罚的不良记录，发行人实际控制人亦为此出具了相关承诺。上述情形对发行人本次公开发行及未来经营发展不构成不利重大影响。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（八）员工情况”中补充披露。

**五、偷漏税风险。**根据公开发行说明书，2018年，江北曼乔斯进口货物、品名、数量、商品编码等申报不实，漏缴应纳税款计人民币 27,461.79 元。请发行人补充披露子公司江北曼乔斯进口货物的原因，报告期内发行人及其子公司进口货物情况，与发行人经营模式是否相符，是否存在其他未披露的漏缴税费情形，如有，说明是否构成重大违法行为。

**（一）补充披露子公司江北曼乔斯进口货物的原因**

2018 年 12 月，北仑海关出具甬北关缉违字[2018]0233 号《行政处罚决定书》，认定 2018 年 7 月 3 日，江北曼乔斯委托宁波新轮国际物流有限公司，以一般贸易监管方式向海关申报进口 1 票货物，申报品名、数量、商品编码等与实际不符。经查，江北曼乔斯进口货物、品名、数量、商品编码等申报不实，影响国家税款征收。经计核，上述申报不实部分货物价值计人民币 23.67 万元，漏缴应纳税款计人民币 27,461.79 元。

本次发行人子公司江北曼乔斯进口货物的原因为向海丝腾品牌供应商采购商品，因而江北曼乔斯此次进口货物，与公司的经营模式相符。

**（二）报告期内发行人及其子公司进口货物情况，与发行人经营模式是否相符，是否存在其他未披露的漏缴税费情形，如有，说明是否构成重大违法行为**

报告期内发行人及其子公司进口货物情况如下：

单位：万元

| 进口主体  | 进口货物类别  | 2020 年度 |        | 2019 年度 |        | 2018 年度 |        |
|-------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|       |         | 采购金额    | 同期采购占比 | 采购金额    | 同期采购占比 | 采购金额    | 同期采购占比 |
| 江北曼乔斯 | 海丝腾品牌床品 | -       | -      | 19.19   | 0.04%  | 210.46  | 0.69%  |
| 瑞星时光  | 海丝腾品牌床品 | 578.75  | 1.03%  | 210.77  | 0.50%  | -       | -      |

发行人的主营业务是中、高档进口钟表等销售业务，报告期内，其经营模式系采用“自营+联营”的经营模式，即通过自营或联营模式在发行人合作的商场开设品牌钟表专卖店售卖相关产品，仅海丝腾品牌床品涉及进出口，且报告期内占比较小。因此，发行人的上述进口行为与其经营模式相符。

2021 年 1 月 14 日，宁波市鄞州区税务局出具《证明》，载明经查询金税三期税收管理系统（和征管 CTAIS 系统等）宁波瑞星时光商业股份有限公司（统一社会信用代码/税号：91330204704845474J）在 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间，未发现违法、违规记录。除已披露的发行人子公司江北曼乔斯被海关处以行政处罚以外，报告期内，发行人及其子公司不存在其他未披露的漏缴税费情形。

因此，报告期内发行人及其子公司进口货物与发行人经营模式相符，发行人不存在其他未披露的漏缴税费情形。

上述楷体加粗内容已在公开发行说明书“第六节 公司治理”之“三、违法违规情况”中补充披露。

## 六、保荐机构、发行人律师的核查程序与核查意见

### （一）核查程序

- 1、查阅了公司报告期内的公司章程、股东大会会议文件；
- 2、对公司实际控制人进行了访谈；
- 3、获取汉米尔顿、帝舵、美度、雷达及天梭品牌钟表品牌经销商授权书；

---

4、获取公司关于汉米尔顿、帝舵、美度、雷达及天梭品牌钟表报告期内的财务报表和销售情况统计，并对销售情况进行分析；

5、对公司实际控制人、董事长任涛进行访谈，了解终止运营的原因及是否存在违约情况；

6、查阅了发行人提供的员工花名册、工资表、发行人有关劳动人事的管理制度，抽查发行人及其子公司与员工签订的劳动合同，发行人及其子公司为员工缴纳社会保险、住房公积金的缴费通知书、缴费凭证、缴费记录等资料，社保公积金主管部门出具的证明等材料；

7、在国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国、全国法院被执行人信息查询网等网站进行了查询，查阅了税务部门出具的涉税信息查询证明；

8、查阅发行人及其实际控制人出具的关于无违法违规的说明与承诺。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人报告期内的经营范围变更均具有合理性，报告期内，不存在开展新业务的情况，不存在拟变更主营业务的情形；

2、发行人终止运营品牌是公司根据品牌定位、竞争环境、授权情况等因素主动终止业务的行为，不存在品牌授权方主动终止授权或不满足续签要求的情形，亦不存在违约情形，公司与相应品牌授权方合作关系稳定；报告期内，终止运营的品牌销售收入占公司总体收入比例均低于 1%，占比较低，不存在对公司持续经营存在重大影响情况；

3、发行人已补充报告期各期员工情况。报告期内，发行人及其子公司在社会保障和住房公积金缴纳方面存在瑕疵，但报告期内应缴未缴的社会保险和住房公积金金额占发行人各期利润总额的比例较低，对发行人经营业绩影响较小。此外，报告期内，发行人及其子公司所在地的人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心已出具相关证明，确认发行人及其子公司在报告期内不存在违反劳动保障、社会保险和住房公积金相关法律法规的行为，也未有因违法受到行政机关给予行政处罚的不良记录，发行人实际控制人亦为此出具了相关承诺。上述情

形对发行人本次公开发行并挂牌精选层及未来经营发展不构成不利重大影响；

4、报告期内发行人及其子公司进口货物与发行人经营模式相符，发行人不存在其他未披露的漏缴税费情形。

## 问题 25.关于已披露数据的修订说明

保荐机构、申报会计师在回复本次问询的过程中，针对已披露财务数据进行了核对，除了因收入确认原则变化导致的相关数据变动外，存在如下修订：

### 一、关于申报期内各期采购数据的修订的情况及修订原因

#### 1、各期采购数据的修订情况

| 序号           | 供应商名称           |                | 原采购金额（元）       | 修订后采购金额（元）     | 差异   |
|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|------|
| 2020 年 1-6 月 |                 |                |                |                |      |
| 1            | 历峰商业有限公司        |                | 148,961,597.12 | 148,961,597.12 | 0.00 |
| 2            | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 26,300,484.74  | 26,300,484.74  | 0.00 |
|              |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 6,276,877.49   | 6,276,877.49   | 0.00 |
|              |                 | 小计             | 32,577,362.23  | 32,577,362.23  | 0.00 |
| 3            | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 14,576,808.50  | 14,576,808.50  | 0.00 |
| 4            | Hästens Limited |                | 2,359,319.21   | 2,359,319.21   | 0.00 |
| 5            | 梵登贸易（上海）有限公司    |                | 2,259,721.19   | 2,259,721.19   | 0.00 |
| 前五名供应商合计     |                 |                | 200,734,808.25 | 200,734,808.25 | 0.00 |
| 2019 年度      |                 |                |                |                |      |
| 1            | 历峰商业有限公司        |                | 310,390,512.56 | 310,390,512.56 | 0.00 |
| 2            | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 56,622,225.73  | 56,622,225.73  | 0.00 |
|              |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 9,144,735.94   | 9,144,735.94   | 0.00 |
|              |                 | 小计             | 65,766,961.67  | 65,766,961.67  | 0.00 |
| 3            | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 27,399,890.22  | 27,399,890.22  | 0.00 |

|          |                 |                |                |                |               |
|----------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| 4        | 萧邦贸易（上海）有限公司    |                | 6,930,145.15   | 6,930,145.15   | 0.00          |
| 5        | 步雷得灵（上海）贸易有限公司  |                | 2,958,310.60   | 2,958,310.60   | 0.00          |
| 前五名供应商合计 |                 |                | 413,445,820.20 | 413,445,820.20 | 0.00          |
| 2018 年度  |                 |                |                |                |               |
| 1        | 历峰商业有限公司        |                | 200,109,350.56 | 200,109,350.56 | 0.00          |
| 2        | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 51,155,054.93  | 51,155,054.93  | 0.00          |
|          |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 10,042,590.38  | 10,042,590.38  | 0.00          |
|          |                 | 小计             | 61,197,645.31  | 61,197,645.31  | 0.00          |
| 3        | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 23,749,098.10  | 23,749,098.10  | 0.00          |
| 4        | 萧邦贸易（上海）有限公司    |                | 9,895,155.93   | 9,895,155.93   | 0.00          |
| 5        | Hästens Limited |                | 2,104,633.90   | 2,104,633.90   | 0.00          |
| 前五名供应商合计 |                 |                | 297,055,883.80 | 297,055,883.80 | 0.00          |
| 2017 年度  |                 |                |                |                |               |
| 1        | 历峰商业有限公司        |                | 156,177,101.60 | 167,805,280.74 | 11,628,179.14 |
| 2        | 瑞表集团            | 瑞韵达贸易（上海）有限公司  | 54,387,499.47  | 55,593,281.48  | 1,205,782.01  |
|          |                 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 7,248,376.91   | 7,248,376.92   | 0.01          |
|          |                 | 小计             | 61,635,876.38  | 230,646,939.14 | 1,205,782.02  |
| 3        | 爱彼时计（上海）贸易有限公司  |                | 13,479,493.27  | 13,958,151.45  | 478,658.18    |
| 4        | Hästens Limited |                | 1,448,008.01   | 1,448,008.01   | 0.00          |
| 5        | 萧邦贸易（上海）有限公司    |                | 1,316,873.00   | 1,320,208.90   | 3,335.90      |
| 前五名供应商合计 |                 |                | 234,057,352.26 | 247,373,307.50 | 13,315,955.24 |

2、采购数据差异的具体原因如下：

| 供应商           | 数据统计遗漏       | 采购返利         | 时间性差异      | 尾差 | 合计            |
|---------------|--------------|--------------|------------|----|---------------|
| 历峰商业有限公司      | 8,247,281.82 | 3,455,429.20 | -74,531.88 | -  | 11,628,179.14 |
| 瑞韵达贸易（上海）有限公司 | -            | 1,253,874.23 | -48,092.22 | -  | 1,205,782.01  |

|                |              |              |            |      |               |
|----------------|--------------|--------------|------------|------|---------------|
| 瑞表企业管理（上海）有限公司 | -            | -            | -          | 0.01 | 0.01          |
| 爱彼时计（上海）贸易有限公司 | -            | 429,831.97   | 48,826.21  | -    | 478,658.18    |
| 萧邦贸易（上海）有限公司   | -            | -            | 3,335.90   | -    | 3,335.90      |
| 合计             | 8,247,281.82 | 5,139,135.40 | -70,461.99 | 0.01 | 13,315,955.24 |

（1）数据统计遗漏为公开发行说明书原统计时遗漏了 2017 年度天一分公司向历峰采购的万宝龙品牌。本公司万宝龙品牌的采购主体自 2018 年起由天一分公司变更为梦伯朗，致使在统计 2017 年采购时遗漏了天一分公司向历峰采购的万宝龙品牌商品，因此进行修订；

（2）采购返利为公开发行说明书原统计时将收到的历峰商业有限公司（万国、积家、沛纳海和江诗丹顿品牌）、瑞韵达贸易（上海）有限公司（欧米茄品牌）和爱彼时计（上海）贸易有限公司（爱彼品牌）冲减了采购金额。虽然本公司的采购返利在账务处理时冲减了营业成本，但在统计采购额时需进行还原，因此进行修订；

（3）时间性差异为公司与供应商之间的时间性差异，公开发行说明书原统计时根据对账差异调节相符后的采购金额填写，该与账面金额存在小额的时间性差异。由于差异远小于重要性水平因此审计未做调整，本次统计时按审定金额披露。

## 二、关于 2020 年 1-6 月成本数据的内部窜户修订的情况及修订原因

1、2020 年 1-6 月成本数据的内部窜户修订的情况如下：

| 类别    | 原披露金额          | 修订后金额          | 差异          |
|-------|----------------|----------------|-------------|
| 钟表    | 181,186,529.10 | 181,069,266.47 | -117,262.63 |
| 配件及珠宝 | 9,148,021.68   | 9,265,284.31   | 117,262.63  |
| 合计    | 190,334,550.78 | 190,334,550.78 | 0.00        |

2、2020 年 1-6 月成本数据内部窜户的原因

内部窜户的原因系数据统计时的计算差错。

## 三、针对修订内容执行的核查程序

---

## 1、针对采购数据差异的核查程序

（1）获取 2017 年度天一分公司的采购清单，并与实际付款金额进行比对，验证真实性、完整性；

（2）取得并查阅供应商返利确认单、与返利相关往来邮件，红字发票、银行水单、银行对账单等，并针对返利单独发函向供应商确认金额的准确性、真实性、完整性。

（3）检查发行人报告期内主要供应商采购合同、结算单、付款记录；

（4）获取 2017 年度向前五大供应商采购的进销存报表，并与实际入库单进行比对（抽查的采购比例为 98.91%）、抽查其余供应商的采购清单及对应的入库单，验证真实性、完整性；

（5）对主要供应商进行函证，回函确认报告期采购金额，并对回函差异进行分析及执行替代程序；

（6）实地走访或视频访谈主要供应商，就业务合作情况、合作模式、交易定价、结算模式等事项予以确认

## 2、针对成本数据内部窜户的核查程序

对 2020 年 1-6 月的成本分类统计表进行了重算。

## 四、其他的检查工作

除上述信息外，以及原在计算采购占比时，采购总额未包含低值易耗品的采购而导致的比例修改之外，发行人及中介机构已对公开发行说明书中的数据进行复核，未发现其他的差错，后续亦会对全套申报材料进行复核，保证数据的准确性。同时，发行人及其保荐机构、申报会计师将在问询回复相关文件中补充上述情况说明。

除上述问题外，发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《非上市公司公众公司监督管理办法》《非上市公司信息披露内容与格式准则第 11 号——向不特定合格投资者公开发行股票说明书》《非上市公司信息披露内容与格式准则第 12 号——向不特定合格投资者公开发行股票申请文件》《全国中

---

小企业股份转让系统分层管理办法》《全国中小企业股份转让系统股票向不特定合格投资者公开发行人并在精选层挂牌规则（试行）》等核查后认为发行人不存在涉及股票公开发行人并在精选层挂牌要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。



---

（本页无正文，为《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复》之签章页）

宁波瑞星时光商业股份有限公司  
2021年4月26日



（本页无正文，为安信证券股份有限公司《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复》之签章页）

保荐代表人： 刘溪  
刘溪

黄璇  
黄璇



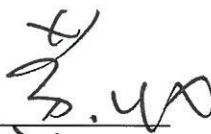
安信证券股份有限公司

2021年4月25日

## 保荐机构管理层声明

本人已认真阅读《关于宁波瑞星时光商业股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复》的全部内容，了解本问询函回复的核查过程、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，本问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构法定代表人、董事长：\_\_\_\_\_



黄炎勋



安信证券股份有限公司

2021年3月25日