

创业板投资风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

迪阿股份有限公司

(深圳市罗湖区东晓街道翠山路与文锦北路交汇处富基帕克大厦 1108-1115 (11 楼 8-15 单位))



首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

(申报稿)

本公司的发行申请尚未得到深圳证券交易所及中国证监会履行相应程序。本招股说明书(申报稿)不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人(主承销商)



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

(北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼)

声明及承诺

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）		
发行股数	公司首次公开发行的人民币普通股 A 股不超过 8,000 万股，且不低于发行后公司总股本的 10%。本次发行均为新股发行，不涉及原股东公开发售股份。		
每股面值	每股人民币 1.00 元	每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日	拟上市证券交易所和板块	深圳证券交易所，创业板
发行后总股本	不超过 44,000 万股		
保荐人（主承销商）	中信建投证券股份有限公司		
招股说明书签署日	【】年【】月【】日		

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书的正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、与本次发行相关的重要承诺

本公司及相关责任主体按照中国证监会及深交所等监管机构的要求，出具了关于在特定情况和条件下的有关承诺，包括本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向的承诺、稳定股价的措施和承诺、股份回购和股份买回的承诺、关于欺诈发行上市的股份购回承诺、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺、利润分配政策的承诺、依法承担赔偿责任的承诺、其他重要承诺、未能履行承诺约束措施的承诺等。上述承诺具体内容参见本招股说明书“第十三节、三、相关承诺事项”的相关内容。

二、发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配

关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配，参见本招股说明书“第十节、二、发行后的股利分配政策、决策程序以及本次发行前后股利分配政策的差异情况”及“三、本次发行完成前滚存利润的分配安排”的相关内容。

三、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险

（一）品牌影响力下降风险

发行人品牌影响力对业绩持续发展具有重要影响，如果公司在品牌宣传、注册商标保护、终端门店形象、产品质量、产品知识产权及售后服务等方面出现内部管理问题，将会直接导致品牌影响力下降，从而造成消费者的流失，给公司经营带来负面影响。

（二）市场竞争加剧的风险

珠宝首饰作为可选择性消费，近年来国内消费者对于产品的个性化、多样化要求不断提高，市场竞争越来越激烈。公司已在求婚钻戒细分领域深耕多年，如

果不能采取有效举措进一步保持竞争优势、扩大市场份额、提升市场地位，公司将在未来日益加剧的市场竞争中失去市场发展先机，从而影响公司的业绩增长。

（三）新型冠状病毒疫情对公司业绩影响的风险

报告期内，公司业务收入主要来源于线下门店，线下门店收入占主营业务收入的比例分别为 86.88%、89.16%、92.33%和 91.24%。2020 年 1 月以来，由于新型冠状病毒疫情影响，消费者多居家防护，减少了线下消费，对连锁零售行业乃至国民经济带来了一定冲击。若未来疫情反复导致经济持续低迷并影响消费者购买力，或公司不能采取有效措施积极应对，将会对公司经营业绩继续产生不利影响。

（四）委外生产风险

公司采取了定制为主的销售模式，自身不从事生产加工环节，主要根据消费者的实际需求进行采购并委外加工生产，如果委外加工商延迟交货无法满足公司及消费者的时效性要求，或者交付的产品质量达不到公司标准，将会对公司的库存管理、品牌声誉乃至经营业绩产生不利影响。

目录

第一节 释义	10
一、一般术语	10
二、专业术语	11
第二节 概览	13
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况	13
二、本次发行概况	13
三、主要财务数据和财务指标	14
四、主营业务经营情况	16
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新 和旧产业融合情况	18
六、发行人选择的具体上市标准	20
七、发行人公司治理特殊安排	20
八、募集资金用途	20
第三节 本次发行概况	22
一、本次发行基本情况	22
二、本次发行的有关当事人	22
三、发行人与本次发行有关当事人的关系	24
四、本次发行上市的重要日期	24
第四节 风险因素	25
一、创新风险	25
二、技术风险	25
三、经营风险	25
四、内控风险	27
五、财务风险	27
六、法律风险	28
七、发行失败风险	29
八、其他风险	29

第五节 发行人基本情况	31
一、基本情况	31
二、发行人设立情况	31
三、发行人报告期内的股本和股东变化情况	34
四、发行人报告期内的重大资产重组情况	35
五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	35
六、发行人股权结构	35
七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况	36
八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	57
九、发行人的股本情况	64
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况	66
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系	72
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系	72
十三、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议	73
十四、近两年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况及原因	73
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况	74
十六、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况	76
十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况	76
十八、本次公开发行申报前发行人已经实施的股权激励及其他制度安排和执行情况	78
十九、员工情况	82
第六节 业务和技术	85
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况	85
二、发行人所处行业基本情况	103
三、发行人销售情况和主要客户	131
四、发行人采购情况和主要供应商	135

五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况.....	139
六、发行人技术和研究开发情况.....	213
七、发行人境外经营情况.....	220
第七节 公司治理与独立性	222
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....	222
二、公司内部控制情况.....	226
三、公司报告期内的违法违规情况.....	226
四、公司报告期内资金占用和违规担保情况.....	229
五、发行人独立经营情况.....	230
六、同业竞争情况.....	232
七、关联方及关联关系.....	233
八、关联交易.....	238
九、报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....	246
十、关于减少和规范关联交易的承诺.....	247
第八节 财务会计信息与管理层分析	248
一、财务报表.....	248
二、审计意见、关键审计事项及与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准.....	254
三、财务报表编制的基础、合并报表范围及变化情况.....	256
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	257
五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....	290
六、主要税种及税收政策.....	291
七、主要财务指标.....	295
八、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人经营前景具有核心意义、或其目前已经存在的趋势变化对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标.....	296
九、经营成果分析.....	298
十、资产质量分析.....	329

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力.....	344
十二、重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项....	355
十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	355
第九节 募集资金运用与未来发展规划	356
一、募集资金运用情况.....	356
二、募集资金投资项目的必要性和可行性.....	359
三、募集资金投资项目具体情况.....	372
四、募集资金投资项目对公司财务状况及经营成果的影响.....	390
五、公司发展战略规划.....	390
第十节 投资者保护	397
一、投资者权益保护情况.....	397
二、发行后的股利分配政策、决策程序以及本次发行前后股利分配政策的差异情况.....	398
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....	399
四、股东投票机制的建立情况.....	400
第十一节 其他重要事项	401
一、重大合同.....	401
二、对外担保情况.....	404
三、重大诉讼或仲裁事项.....	404
四、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为.....	405
第十二节 声明	406
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....	406
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	407
三、保荐机构（主承销商）声明.....	408
四、声明.....	409
五、发行人律师声明.....	410
六、关于招股说明书 引用审计报告及其他报告和专项说明的会计师事务所声明.....	411
七、资产评估机构声明.....	412

八、关于招股说明书引用验资报告的会计师事务所声明.....	413
九、关于招股说明书引用验资复核报告的会计师事务所声明.....	414
第十三节 附件	415
一、备查文件.....	415
二、备查文件的查阅.....	415
三、相关承诺事项.....	416

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下含义：

一、一般术语

发行人、公司、本公司、迪阿股份	指	迪阿股份有限公司
戴瑞有限	指	深圳市戴瑞珠宝有限公司，发行人前身
茵赛特咨询	指	深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司（公司曾用名）
上海玳瑞	指	上海玳瑞钻石有限公司，公司一级全资子公司
重庆得瑞	指	重庆得瑞珠宝有限公司，公司一级全资子公司
戴瑞前海	指	深圳戴瑞前海商业管理服务有限公司，公司一级全资子公司
深圳唯爱	指	深圳唯爱智云科技有限公司，公司一级全资子公司
卡伯深圳	指	卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司，公司一级全资子公司
社畜社	指	深圳市社畜社饰品有限公司，公司控股子公司
香港 DR GROUP	指	DR GROUP COMPANY LIMITED，深圳唯爱智云科技有限公司的全资子公司
香港戴瑞	指	香港戴瑞珠宝有限公司，DR GROUP COMPANY LIMITED 全资子公司
卡伯香港	指	卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司，DR GROUP COMPANY LIMITED 全资子公司
法国 DR JEWELRY	指	DR JEWELRY，DR GROUP COMPANY LIMITED 全资子公司
迪阿投资	指	深圳迪阿投资有限公司，系公司的控股股东
温迪壹号	指	共青城温迪壹号投资管理合伙企业（有限合伙），系公司的股东
温迪贰号	指	共青城温迪贰号投资管理合伙企业（有限合伙），系公司的股东
温迪叁号	指	共青城温迪叁号投资管理合伙企业（有限合伙），系公司的股东
前海温迪	指	深圳前海温迪管理咨询有限公司
每一年旅拍	指	深圳每一年旅拍文化有限公司
新金融工具准则	指	2017年3月31日由我国财政部发布的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（CAS22）、《企业会计准则第23号——金融资产转移》（CAS23）和《企业会计准则第24号——套期会计》等三项金融工具相关会计准则（CAS24）
DR	指	迪阿股份有限公司拥有的珠宝品牌
报告期	指	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月

章程、公司章程	指	《迪阿股份有限公司公司章程（草案）》
A 股	指	人民币普通股
上市	指	本公司股票在深圳证券交易所挂牌交易
本次发行	指	公司本次公开发行面值为 1.00 元的不超过 8,000 万股境内上市人民币普通股的行为
元或人民币元	指	中国法定货币人民币元
保荐人、保荐机构、主承销商、中信建投证券	指	中信建投证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	北京市中伦律师事务所
会计师、安永会计师	指	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人资产评估机构	指	中联资产评估集团有限公司
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
钻交所	指	上海钻石交易所
深圳市监局	指	深圳市市场监督管理局
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》

二、专业术语

国检	指	国家珠宝玉石质量监督检验中心
中宝协	指	中国珠宝玉石首饰行业协会
GIA	指	美国宝石学院，制定了“4C”和国际钻石分级系统
克拉（单位：Ct）	指	宝石的质量（重量）单位，现定 1 克拉等于 0.2 克或 200 毫克。一克拉又分为 100 分，如 50 分即 0.5 克拉，以用作计算较为细小的宝石
4C 标准	指	评估钻石的国际标准，是颜色（color）、净度（clarity）、重量（carat）及切工（cut）的简称
毛坯钻石	指	未经加工或经过简单切割、部分抛光的钻石。毛坯钻石的主要产区位于非洲、俄罗斯、加拿大、澳大利亚等地
成品钻石	指	经过切割、打磨等加工环节的钻石，可用于后续镶嵌成首饰饰品
镶嵌饰品	指	将钻石或其他宝石镶嵌在已完成的首饰托架上成型的饰品
ERP	指	Enterprise Resource Planning，即企业资源计划，是通过信息技术为企业员工及决策层提供决策手段的管理平台
SAP	指	System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称

CRM	指	Customer Relationship Management, 即客户关系管理, 是指企业用技术来管理与客户的关系
OA	指	Office Automation, 即办公自动化, 是将现代化办公和计算机技术结合起来的新型的办公方式
m ²	指	平方米, 面积单位
银联金融	指	深圳市银联金融网络有限公司
拉卡拉	指	拉卡拉支付股份有限公司
恒信玺利	指	恒信玺利实业股份有限公司
莱绅通灵	指	莱绅通灵珠宝股份有限公司
周大生	指	周大生珠宝股份有限公司
周六福	指	周六福珠宝股份有限公司

本招股说明书除特别说明外所有数值保留 2 位小数, 若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况, 均为四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	迪阿股份有限公司	成立日期	2010年4月8日
注册资本	36,000万元	法定代表人	张国涛
注册地址	深圳市罗湖区东晓街道翠山路与文锦北路交汇处富基帕克大厦 1108-1115 (11楼 8-15 单位)	主要生产经营地址	深圳市南山区华润置地大厦 C 座 12 层及 13 层
控股股东	深圳迪阿投资有限公司	实际控制人	张国涛、卢依雯
行业分类	F52 零售业	在其他交易场所 (申请) 挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介			
保荐人	中信建投证券股份有限公司	主承销商	中信建投证券股份有限公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	安永华明会计师事务所 (特殊普通合伙)	评估机构	中联资产评估集团有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类		人民币普通股 (A 股) 股票	
每股面值		1.00 元	
发行股数	不超过 8,000 万股	占发行后总股本比例	不低于发行后总股本的 10%
其中: 发行新股数量	不超过 8,000 万股	占发行后总股本比例	不低于发行后总股本的 10%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本		不超过 44,000 万股	
每股发行价格		【】元	

发行市盈率		【】倍	
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率		【】倍	
发行方式		采用网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或监管机关确定的其他发行方式进行	
发行对象		符合资格的询价对象和证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）	
承销方式		余额包销	
拟公开发售股份股东名称		-	
发行费用的分摊原则		-	
募集资金总额		【】万元	
募集资金净额		【】万元	
募集资金投资项目		渠道网络建设项目、信息化系统建设项目、钻石珠宝研发创意设计中心建设项目、补充营运资金项目	
发行费用概算		本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费用【】万元；审计与验资费用【】万元；律师费用【】万元；评估机构费用【】万元；信息披露费用【】万元；发行手续费及材料制作费【】万元	

（二）本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【】
开始询价推介日期	【】
刊登定价公告日期	【】
申购日期和缴款日期	【】
股票上市日期	【】

三、主要财务数据和财务指标

报告期内，公司主要财务数据及财务指标如下：

项目	2020.06.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
资产总额（万元）	112,386.80	103,491.29	75,166.78	56,568.80
归属于母公司所有者 权益（万元）	70,606.29	66,926.84	48,914.78	35,808.69

项目	2020.06.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
资产负债率（母公司） （%）	50.91	48.94	45.51	38.18
营业收入（万元）	83,563.50	166,450.65	150,011.35	111,720.42
净利润（万元）	15,112.98	26,391.31	27,259.35	25,047.69
归属于母公司所有者的 净利润（万元）	15,115.18	26,391.31	27,259.35	25,047.69
扣除非经常性损益后 归属于母公司所有者的 净利润（万元）	14,146.91	24,734.87	26,213.91	24,093.58
基本每股收益（元）	0.42	0.73	0.76	0.70
稀释每股收益（元）	0.42	0.73	0.76	0.70
加权平均净资产收益 率（%）	21.98	45.56	64.35	91.63
经营活动产生的现金 流量净额（万元）	25,486.29	35,743.96	18,524.57	21,868.15
现金分红（万元）	12,000.00	9,000.00	15,000.00	8,000.00
研发投入占营业收入 的比例（%）	0.59	0.78	0.71	0.61

注：上述指标的计算公式如下：

1、资产负债率=负债总额/资产总额

2、基本每股收益= $P0 \div (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk)$ ，稀释每股收益= $P1 \div (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中：P0为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；P1为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整；S为发行在外的普通股加权平均数；S0为期初股份总数；S1为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj为报告期因回购等减少股份数；Sk为报告期缩股数；M0为报告期月份数；Mi为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

公司于2019年7月完成股改，有限公司阶段的股本按照股改时的股本追溯调整，以便对比。

3、加权平均净资产收益率= $P0 \div (E0 + NP \div 2 + Ei \times Mi \div M0 - Ej \times Mj \div M0 \pm Ek \times Mk \div M0)$

其中：P0分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E0为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0为报告期月份数；Mi为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

4、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

四、主营业务经营情况

发行人主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品。公司始终肩负着“让爱情变得更美好”的品牌使命，努力传播与见证世界的真爱与浪漫，力争成为“全球真爱文化引领者”。公司主要采取自营和定制销售的业务模式，致力于 DR 等自有品牌的品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合。通过多年的不懈努力，DR 品牌市场影响力突出，已成为具有较强市场竞争力的求婚钻戒品牌。

在品牌建设方面，公司从 DR 品牌创立之初即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒，持续向消费者传达 DR 品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观。公司赋予 DR 求婚钻戒的爱情态度不仅满足了消费者对珠宝饰品的审美需求，更满足了消费者对专一爱情的情感需求，使得消费者购买 DR 求婚钻戒的行为不仅仅代表着自己的审美取向，更传达出自己对“一生一世、一心一意”的爱情的追求。公司创立至今迅速凝聚了大量认同公司爱情观的 DR 族粉丝，截至本招股说明书签署日，DR 品牌在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台共拥有了超过 1,600 万粉丝。

在渠道拓展方面，公司依托信息系统优势和实体门店的拓展，逐步搭建了便捷多层次的销售渠道，在线上和线下与消费者建立了紧密联系。公司的官网、小程序、天猫和京东旗舰店等渠道为消费者提供了随时浏览选购的线上平台，近 300 家线下门店为消费者提供了佩戴体验和购买的渠道，充分发挥了线上平台便捷高效和线下渠道实体体验的优势。公司通过打通线上线下数据通路，实现多渠道数据汇集，为消费者提供了线上线下融合贯通的消费体验。出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，发行人对 DR 品牌采取全自营的模式，全部门店均由公司管理运营，线上和线下商品统一定价。截至 2020 年 6 月末，公司在大陆境内线下门店分布情况如下图所示：



公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品。报告期内，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

销售分类	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	64,852.49	78.48%	136,853.42	83.00%
结婚对戒	16,757.17	20.28%	25,429.07	15.42%
其他饰品	1,030.04	1.24%	2,610.37	1.58%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%
销售分类	2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	127,531.38	85.41%	94,992.57	85.07%
结婚对戒	19,123.85	12.81%	14,718.59	13.18%
其他饰品	2,666.77	1.78%	1,958.35	1.75%
合计	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

报告期内公司主营业务未发生变化。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）通过经营理念和销售模式创新提高品牌区隔度和经营效率

国内珠宝品牌在与国际及港资品牌竞争的十多年间已经从初期的代工生产逐步向品牌塑造和渠道建设转变，打造有区隔度和深层内涵的珠宝品牌正成为国内珠宝企业的重要竞争手段。同时，珠宝首饰行业作为资本密集型行业，较高的铺货和开店成本已成为制约珠宝品牌渠道拓展的重要因素之一。

1、经营理念创新

DR 品牌自创立开始即坚持“一生只送一人”的购买规则。“一生只送一人”具体而言即为消费者一生仅可将其购买的 DR 产品赠予唯一一位受赠人。在消费者首次购买 DR 产品时，发行人会将购买人的身份证与受赠人信息进行绑定，并赠送显示双方姓名的“真爱协议”。消费者通过赠送 DR 求婚钻戒表达了自己对伴侣的忠诚和专一；而受赠者获赠的求婚钻戒也不仅仅是具有欣赏佩戴价值的珠宝饰品，更是赠送人对“一生一世、一心一意”爱情的忠贞承诺。为了更好地帮助消费者传递美好爱情，公司还为消费者提供了真爱协议、爱的确认书、门店协办求婚仪式等一系列增值服务，给消费者带来了更丰富的服务体验，进一步强化了品牌内涵和消费者的情感满足。公司这种具有创新性的经营理念使其树立了与众不同的品牌形象和产品特点。

2、销售模式创新

在坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒并提供一系列增值服务的基础上，为了进一步强化 DR 求婚钻戒的情感内涵并突出其唯一性和独特性，DR 品牌采取了定制化为主要的销售模式。这一点与传统珠宝企业现货为主的产品模式有较大区别，在产品内涵上进一步凸显了美好爱情的唯一性，赋予了产品更多的纪念意义。消费者对定制模式赋予产品特殊意义的认可以及供应链的高效运作使得发行人能够采用“以需定产”的模式进行备货。“以需定产”的模式使得公司一方面能够及时充分地捕捉到消费者喜好和流行趋势的变动，另一方面也能够满足自身经营的前提下保持较低的存货水平、较低的开店成本和良好的现金流，

提高了经营效率。

公司通过经营理念和销售模式的创新，一方面突出了其“一生·唯一·真爱”的爱情观，赋予了产品独特的情感内涵；另一方面更高效地满足消费者需求，优化企业经营效率。在珠宝企业逐步重视品牌内涵、品牌竞争日趋激烈的背景下，公司的这些创新为其打造了良好的品牌区隔度，并改变了传统的重资产低周转经营模式，使其在市场竞争中树立了独特的品牌形象和竞争优势。

（二）通过新技术应用适应新零售背景下的行业变革

1、优化传播效率和消费体验

公司紧跟互联网的发展趋势，熟练运用流量数据分析、社交媒介研究、粉丝社区运营、情感内容制作等技术，在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念，通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。发行人采用 DTC (Direct To Consumer) 的模式，高效地传递公司“一生·唯一·真爱”的爱情观，通过与消费者产生情感共鸣进而获取消费者的认同。截至本招股说明书签署日，DR 品牌在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台共拥有了超过 1,600 万粉丝。在互联网平台运营之外，公司还通过包括官网、小程序、门店系统、智慧门店等系统打通线上线下数据通路，实现了多渠道数据汇集，为消费者提供了线上线下融合贯通的消费体验。

2、提高运营效率和经营质量

公司在组织架构上设立相应部门，在制度上紧密跟进消费、传播、产品、信息技术等领域的行业动态，不断将新技术应用于自身业务中。随着持续的信息化建设和投入，公司目前已经建成了灵活高效的业务中台和数据中台，并在此基础上不断进行数字化的应用探索，有效的改善了公司的运营效率。发行人借助自身的中台系统实现了高效的供应链管理和运营，在技术层面为定制化模式下产品交期、货物流转和品质控制提供了有力保障。同时，发行人基于 SAP 定制化开发的后台系统保障了公司业务的长期稳健发展和规范运作。

六、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》，公司选择的创业板上市标准为第（一）项标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

公司 2018 年度、2019 年度归属于发行人股东的净利润分别为 27,259.35 万元和 26,391.31 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 26,213.91 万元和 24,734.87 万元，扣除非经常性损益前后孰低的净利润均为正且累计不低于人民币 5,000 万元，符合上述标准。

七、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在有关公司治理特殊安排的重要事项。

八、募集资金用途

本次募集资金投向经公司 2020 年第四次临时股东大会审议确定通过，本次发行募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投入金额	备案情况	环评批复
1	渠道网络建设项目	73,921.40	73,921.40	深罗湖发改备案（2020）0043 号	不适用
2	信息化系统建设项目	11,047.45	11,047.45	深南山发改备案（2020）0369 号	不适用
3	钻石珠宝研发创意设计中心建设项目	5,389.93	5,389.93	深罗湖发改备案（2020）0042 号	不适用
4	补充营运资金项目	38,000.00	38,000.00	不适用	不适用
合计		128,358.78	128,358.78	-	-

上述 4 个项目预计投资总额为 128,358.78 万元，计划全部使用募集资金。若本次发行的实际募集资金不能满足上述项目投资需求，公司将通过自有资金或其他途径补充解决，如所筹资金超过预计资金使用需求的，公司将根据中国证监会及深交所的有关规定对资金进行使用。部分项目如已作先期投资或将进行先期投资，募集资金到位以后将根据实际情况置换先期投入。

有关本次发行募集资金投资项目的详细情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）股票
每股面值	1.00元
发行股数及占发行后总股本的比例	本次拟发行不超过8,000万股，不低于发行后总股本的10%；本次发行均为新股发行，不涉及原股东公开发售股份。
每股发行价格	【】元
发行人高管、员工拟参与战略配售的情况	发行人高级管理人员、员工不参与战略配售。
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	保荐机构是否安排子公司参与本次发行战略配售将按照深圳证券交易所的相关规定执行。
发行市盈率	【】倍（每股收益按照经审计的【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后的总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的净资产与发行前股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的净资产与发行后股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或监管机关确定的其他发行方式进行
发行对象	符合资格的询价对象和证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费用【】万元；审计与验资费用【】万元；律师费用【】万元；评估机构费用【】万元；信息披露费用【】万元；发行手续费及材料制作费【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐人（主承销商）：中信建投证券股份有限公司

法定代表人：王常青

住所：北京市朝阳区安立路66号4号楼

保荐代表人：胡方兴、方逸峰

项目协办人：王德栋

项目组成员：梅超、林东悦、王佩韦、张伸、陈运广、沈杰、彭欢、杜伟

联系地址：深圳市福田区益田路 6003 号荣超商务中心 B 座 22 层

电话：0755-23953946

传真：0755-23953850

(二) 发行人律师：北京市中伦律师事务所

负责人：张学兵

住所：北京市朝阳区建国门外大街甲 6 号 SK 大厦 28、31、33、36、37 层

经办律师：陈娅萌、陈元婕、汤鑫海

电话：0755-33256666

传真：0755-33206888

(三) 会计师事务所、验资机构、验资复核机构：安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：毛鞍宁

住所：北京市东城区东长安街 1 号东方广场安永大楼 17 层 01-12 室

经办注册会计师：廖文佳、黄榕

电话：010-58153000

传真：010-85188298

(四) 资产评估机构：中联资产评估集团有限公司

法定代表人：胡智

住所：北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 F4 层 939 室

经办资产评估师：余衍飞、李爱俭

电话：010-88000000

传真：010-88000006

（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

办公地址：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

（六）保荐人（主承销商）收款银行：北京农商银行商务中心区支行

户名：中信建投证券股份有限公司

账号：0114020104040000065

（七）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区莲花街道福田区深南大道 2012 号

电话：0755-88668888

传真：0755-82083164

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

截至本招股说明书签署日，本公司及全体董事、监事和高级管理人员与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

工作安排	日期
刊登发行公告日期	【】
开始询价推介日期	【】
刊登定价公告日期	【】
申购日期和缴款日期	【】
股票上市日期	【】

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、创新风险

公司自 DR 品牌创立之初即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒的创新经营理念，并采用了定制化为主的创新销售模式。同时，公司利用互联网进行品牌传播以及粉丝运营，运用新技术适应新零售行业变革。未来若公司在上述方面的创新无法继续被市场及消费者认可接受，经营理念和经营模式被竞争对手模仿及超越，技术创新应用无法紧跟市场发展趋势，将对公司经营业绩产生较大不利影响。

二、技术风险

公司主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，新零售背景下信息技术的应用对于公司的经营发展具有重要意义。未来若公司出现信息技术系统建设或维护不善、产品款式研发设计失利等事项，将对公司经营效率及经营业绩带来不利影响。

三、经营风险

（一）品牌影响力下降风险

发行人品牌影响力对业绩持续发展具有重要影响，如果公司在品牌宣传、注册商标保护、终端门店形象、产品质量、产品知识产权及售后服务等方面出现内部管理问题，将会直接导致品牌影响力下降，从而造成消费者的流失，给公司经营带来负面影响。

（二）市场竞争加剧的风险

珠宝首饰作为可选择性消费，近年来国内消费者对于产品的个性化、多样化

要求不断提高，市场竞争越来越激烈。公司已在求婚钻戒细分领域深耕多年，如果不能采取有效举措进一步保持竞争优势、扩大市场份额、提升市场地位，公司将在未来日益加剧的市场竞争中失去市场发展先机，从而影响公司的业绩增长。

（三）新型冠状病毒疫情对公司业绩影响的风险

报告期内，公司业务收入主要来源于线下门店，线下门店收入占主营业务收入的比例分别为 86.88%、89.16%、92.33%和 91.24%。2020 年 1 月以来，由于新型冠状病毒疫情影响，消费者多居家防护，减少了线下消费，对连锁零售行业乃至国民经济带来了一定冲击。若未来疫情反复导致经济持续低迷并影响消费者购买力，或公司不能采取有效措施积极应对，将会对公司经营业绩继续产生不利影响。

（四）委外生产风险

公司采取了定制为主的销售模式，自身不从事生产加工环节，主要根据消费者的实际需求进行采购并委外加工生产，如果委外加工商延迟交货无法满足公司及消费者的时效性要求，或者交付的产品质量达不到公司标准，将会对公司的库存管理、品牌声誉乃至经营业绩产生不利影响。

（五）遭遇不正当竞争风险

在日常经营过程中，公司可能面临不正当市场竞争带来的相关风险，例如被部分企业冒用公司品牌、模仿公司产品款式以及门店装修形象等情形，而大量假冒、仿冒的产品如果出现产品或服务质量问题，一方面将增加公司打击假冒伪劣店铺及产品的运营成本，另一方面将导致客户对公司产品的消费更趋谨慎、意愿下降，进而对公司产生不利影响。

（六）销售渠道拓展风险

报告期内，为确保品牌理念与服务管理的统一输出，公司采用自营销售模式，报告期各期末自营门店的数量分别为 130 家、250 家、302 家及 298 家，自营门店经营场所均系租赁或商场联营所得。公司线下布局的门店对于合作商场的地理位置、管理水平等要求较高，若后续销售渠道拓展工作未能顺利进行，公司经营业绩将受到不利影响。

（七）主要原材料价格波动风险

公司采购的主要原材料为 0.03 克拉以上的钻石，报告期内公司采购钻石金额分别为 24,745.38 万元、29,685.61 万元、26,610.02 万元和 12,081.87 万元。上述原材料价格可能受到国际局势变动、原材料市场供需情况变化、通货膨胀预期等因素的影响，此外，公司委外加工成本也受黄金等贵金属价格的较大影响。如果未来上述原材料的采购价格出现了大幅波动，将会对公司经营的稳定性造成不利影响。

（八）产品质量控制风险

在公司日常经营过程中，针对原材料采购、委托加工、验收入库等环节制定并实施一系列的质量控制措施，若未来公司无法有效实施产品质量控制措施，出现重大产品质量问题或纠纷，则将对公司品牌和经营造成不利影响。

四、内控风险

（一）自营门店持续扩张带来的管理风险

为确保 DR 品牌理念有效执行，公司采取全自营的方式经营，报告期各期末，公司经营的自营门店数量分别为 130 家、250 家、302 家及 298 家。未来若公司管理水平不能及时适应经营规模的不断扩大，将影响公司的运营能力和发展动力，公司会面临一定的管理风险。

（二）实际控制人控制的风险

本次发行前，本公司实际控制人张国涛、卢依雯夫妇合计持有本公司 98.075% 的股份。本次发行完成后，张国涛、卢依雯夫妇仍为公司实际控制人，可能利用其控制地位形成有利于其自身、损害公司及公司中小股东利益的经营决策，因此，本公司存在一定的实际控制人控制的风险。

五、财务风险

（一）税收优惠政策变动的风险

报告期内，公司享受税收优惠的主要税种为企业所得税与增值税，具体包括

深圳唯爱享受的软件企业税收优惠、戴瑞前海享受的深圳前海地区税收优惠以及上海玳瑞享受的钻交所会员增值税即征即退政策等。报告期内上述税收优惠金额分别为 0 万元、1,815.57 万元、6,029.90 万元和 1,973.72 万元，占各期利润总额的比例分别为 0%、5.04%、20.79%和 10.85%，对公司的经营业绩构成一定程度的影响。未来如果税收优惠政策发生变化，或者公司不再满足享受税收优惠政策的资格条件，将会对本公司的经营业绩产生不利影响。

（二）存货余额较大及跌价的风险

为保证产品定制需求的及时响应，公司在经营过程中保持一定数量的原材料和库存商品。报告期各期末公司存货账面价值分别为 12,578.37 万元、19,975.37 万元、21,323.65 万元和 23,008.15 万元，占总资产的比例分别为 22.24%、26.57%、20.60%和 20.47%，公司存货规模较大。未来若钻石等主要原材料价格或者产成品市场价格发生大幅波动，公司将面临进一步计提存货跌价准备的风险。

六、法律风险

（一）场地租赁风险

报告期内，公司各经营主体及线下直营门店房屋场地均通过租赁取得，存在部分租赁物业的出租方无法提供相关房产所有权的权属证明文件的情形以及部分租赁物业为集体建设用地、划拨地所建房产的情形，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 288 项房产，其中位于境内的有 285 项，境内总租赁面积为 32,593.21 平方米，其中 53 项租赁房产未获得相关房产产权权属证明文件，面积为 5,150.71 平方米，占境内总租赁面积的 15.80%；其中 3 项租赁房产系租赁集体建设用地、划拨地所建房产，面积为 192.92 平方米，占境内总租赁面积的 0.59%。未来如因公司租用的房屋产权存在瑕疵、房屋拆迁改建等原因被要求拆迁，公司可能面临租赁提前终止、另行租赁经营和办公场所的风险，将可能给公司的短期经营带来一定的不利影响。

（二）未办理租赁备案的处罚风险

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 288 项房产，其中位于境内的有 285 项，境内总租赁面积为 32,593.21 平方米，主要用于总部办公

及直营门店的经营。其中，合计 266 项租赁房产未办理租赁备案登记，面积为 24,881.31 平方米，占境内总租赁面积的 76.34%。根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》，未办理租赁登记手续并不影响有关租赁合同本身之效力，不影响承租方继续按照租赁协议的约定享有权益。但根据《商品房屋租赁管理办法》的规定，房屋租赁应依法办理房屋租赁备案登记手续，未办理房屋租赁备案登记手续的，房屋租赁当事人可能会被房屋主管部门处以一千元以上一万元以下的罚款，将可能对公司经营业绩造成不利影响。

七、发行失败风险

根据《证券发行与承销管理办法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《创业板首次公开发行股票发行与承销特别规定》等规定，公司如存在首次公开发行股票网下投资者申购数量低于网下初始发行量等涉及中止发行的情形时，公司存在中止发行的风险，提请投资者注意相关发行失败风险。

八、其他风险

（一）募集资金投资项目的风险

公司本次募集资金将用于渠道网络建设、信息化系统建设、钻石珠宝研发创意设计中心建设及补充与主营业务相关的营运资金。在项目实施过程中，不排除由于市场环境、技术、管理等方面出现的重大变化，引发投资项目的实际效果无法达到预期目标或实施进度落后于投资计划的风险。此外，公司预计投入 73,921.40 万元用于渠道网络建设项目，占本次募集资金投资总额的 57.59%。若公司未能在计划扩展业务的地区获得合适的零售网点或未能谈判取得合适的商务条款，以及受消费者购买力、行业发展水平、项目实施进度延缓等因素影响，募集资金投资项目存在无法达到预期效益的风险，公司的经营和业绩可能受到不利影响。

（二）每股收益、净资产收益率被摊薄的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的加权平均净资产收

益率分别为 88.14%、61.88%、42.70%和 20.57%，公司以扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润为基础计算的基本每股收益分别为 0.67 元、0.73 元、0.69 元和 0.39 元。公司首次公开发行股票完成后，公司净资产规模将大幅增加，而由于募集资金投资项目从开始实施至产生预期效益需要一定时间，公司存在每股收益和净资产收益率下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、基本情况

中文名称	迪阿股份有限公司
英文名称	DR Corporation Limited
注册资本	36,000 万元
法定代表人	张国涛
成立日期	2010 年 4 月 8 日
住所	深圳市罗湖区东晓街道翠山路与文锦北路交汇处富基帕克大厦 1108-1115（11 楼 8-15 单位）
邮政编码	518019
公司电话	0755-86664586
公司传真	0755-86725390
互联网网址	http://www.darryring.com
电子邮箱	IR@darryring.com
负责信息披露和投资关系的部门、负责人和电话号码	投资与证券事务部，黄水荣，0755-86664586

二、发行人设立情况

（一）有限公司设立方式

戴瑞有限前身名称为“深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司”，系张国涛和金冲共同出资设立的有限责任公司。茵赛特咨询成立时注册资本为 3 万元，张国涛和金冲的出资比例分别为 51% 和 49%。

2010 年 3 月 26 日，深圳正声会计师事务所出具《验资报告》（深正声（内）验字 [2010] 第 376 号）验证，截至 2010 年 3 月 25 日，张国涛与金冲以货币资金足额缴付了其各自认缴的出资共计 3 万元，其中张国涛认缴出资 1.53 万元，实缴出资 1.53 万元；金冲认缴出资 1.47 万元，实缴出资 1.47 万元。

2010 年 4 月 8 日，茵赛特咨询取得了深圳市监局颁发的注册号为 440301104595090 的《营业执照》，其经营范围为：市场营销策划。

茵赛特咨询设立时的股权结构如下表所示：

序号	出资人姓名	注册资本(万元)	实收资本(万元)	认缴出资比例
1	张国涛	1.53	1.53	51.00%
2	金冲	1.47	1.47	49.00%
合计		3.00	3.00	100.00%

(二) 股份公司设立方式

迪阿股份系由戴瑞有限整体变更设立。2019年6月19日，戴瑞有限股东会作出决议，决定以戴瑞有限原股东作为股份公司的发起人，以原股东持有的戴瑞有限截至2019年2月28日经审计的净资产作为出资投入股份公司，戴瑞有限整体变更为股份公司。根据安永会计师出具的《审计报告》（安永华明（2019）专字第61403707_H01号），截至2019年2月28日，戴瑞有限经审计的净资产为401,774,273.26元，按1:0.8960的比例折股，折成总股本36,000万股，其余净资产计入公司资本公积。根据中联资产评估集团有限公司出具的《深圳市戴瑞珠宝有限公司拟改建为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字【2019】第1282号），戴瑞有限在评估基准日2019年2月28日的净资产评估值为63,373.32万元。

2019年6月19日，各发起人签署《发起人协议》。

2019年7月11日，安永会计师出具了《验资报告》（安永华明（2019）验字第61403707_H01号），经审验，截至2019年7月11日止，迪阿股份有限公司（筹）全体发起人已以其拥有的戴瑞有限截至2019年2月28日止经审计的净资产401,774,273.26元作价折股，缴纳注册资本合计360,000,000元，余额41,774,273.26元计入资本公积。

2019年7月31日，迪阿股份取得了深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（统一社会信用代码：914403005538802391）。

迪阿股份设立时，发起人及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数(万股)	股权比例
1	迪阿投资	34,200.00	95.00%
2	温迪壹号	720.00	2.00%
3	温迪贰号	720.00	2.00%

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例
4	温迪叁号	360.00	1.00%
合计		36,000.00	100.00%

2020年9月8日，发行人于2020年第四次临时股东大会审议通过了《关于调整公司整体改制时净资产与折股比例的议案》。在本次发行上市的过程中，发行人对2017年至2018年的财务数据进行追溯调整，相关调整事项导致公司整体变更为股份有限公司时的经审计净资产由401,774,273.26元调整为396,540,157.74元，公司整体变更为股份公司的折股比例由1:0.8960调整为1:0.9079，折成总股本36,000万股保持不变，净资产大于股本部分计入资本公积，由全体股东共同享有。上述调整事项具体参见本招股说明书“第八节、四、（二十）、3、会计差错更正”。

上述调整后，公司截至2019年2月28日的净资产为396,540,157.74元，大于整体变更折合的公司股本360,000,000元，符合《公司法》关于有限公司整体变更设立股份公司对净资产折股的相关要求，各股东履行了资本充实义务。

（三）发行人历史出资瑕疵及整改情况

1、2011年9月，增加注册资本未取得依法设立的验资机构出具的验资证明

2011年9月5日，戴瑞有限股东会作出决议，同意公司的注册资本增加至100万元，新增的注册资本为97万元，其中股东张国涛认缴49.47万元，股东卢依雯认缴47.53万元。根据中国建设银行询证函回函，张国涛和卢依雯于2011年9月6日以货币资金缴付了各自认缴的出资。

上述实收资本变更未取得依法设立的验资机构出具的验资证明，不符合当时生效且适用的《中华人民共和国公司登记管理条例（2005年修订）》之相关规定。安永会计师已于2020年9月18日出具了安永华明（2020）验字第61403707_H01号《验资报告》，追溯验证截至2011年9月6日止，公司已收到张国涛、卢依雯以货币资金缴纳的新增注册资本（股本）合计人民币97万元，使得上述瑕疵得到了弥补，保荐人及发行人律师认为，上述法律瑕疵不构成本次发行上市的实质障碍。

2、2020年9月，发行人因会计差错更正对公司整体变更为股份有限公司时的经审计净资产进行调整

2020年9月8日，发行人于2020年第四次临时股东大会审议通过了《关于调整公司整体改制时净资产与折股比例的议案》。在本次发行上市的过程中，发行人对2017年至2018年的财务数据进行追溯调整，相关调整事项导致公司整体变更为股份有限公司时的经审计净资产由401,774,273.26元调整为396,540,157.74元，公司整体变更为股份公司的折股比例由1:0.8960调整为1:0.9079，折成总股本36,000万股保持不变，净资产大于股本部分计入资本公积，由全体股东共同享有。

上述调整后，公司截至2019年2月28日的净资产为396,540,157.74元，大于整体变更折合的公司股本360,000,000元，符合《公司法》关于有限公司整体变更设立股份公司对净资产折股的相关要求，各股东履行了资本充实义务。鉴于发行人的全体发起人对于上述调整事项作出了相应的确认并保证不会导致损害公司和债权人利益，且公司的注册资本没有发生变化，保荐人及发行人律师认为上述情形不会对本次发行构成实质性法律障碍。

三、发行人报告期内的股本和股东变化情况

（一）2017年11月，股权转让

2017年11月22日，戴瑞有限作出股东决议，同意股东迪阿投资将其持有的戴瑞有限2%的股权，以人民币1,200万元的价格转让给温迪壹号；同意股东迪阿投资将其持有的戴瑞有限2%的股权，以人民币1,200万元的价格转让给温迪贰号；同意股东迪阿投资将其持有的戴瑞有限1%的股权，以人民币600万元的价格转让给温迪叁号。

同日，迪阿投资与温迪壹号、温迪贰号和温迪叁号签署了《股权转让协议书》。

2017年11月24日，戴瑞有限就本次股权转让事宜办理完毕相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，戴瑞有限的股权结构如下：

序号	股东名称	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	认缴出资比例
1	迪阿投资	9,500.00	9,500.00	95.00%
2	温迪壹号	200.00	200.00	2.00%
3	温迪贰号	200.00	200.00	2.00%
4	温迪叁号	100.00	100.00	1.00%
合计		10,000.00	10,000.00	100.00%

(二) 2019年7月，整体变更为股份公司

2019年7月31日，发行人整体变更为股份有限公司，具体情况参见本招股说明书“第五节、二、(二)股份公司设立方式”。

整体变更为股份公司后，发起人及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数(万股)	股权比例
1	迪阿投资	34,200.00	95.00%
2	温迪壹号	720.00	2.00%
3	温迪贰号	720.00	2.00%
4	温迪叁号	360.00	1.00%
合计		36,000.00	100.00%

四、发行人报告期内的重大资产重组情况

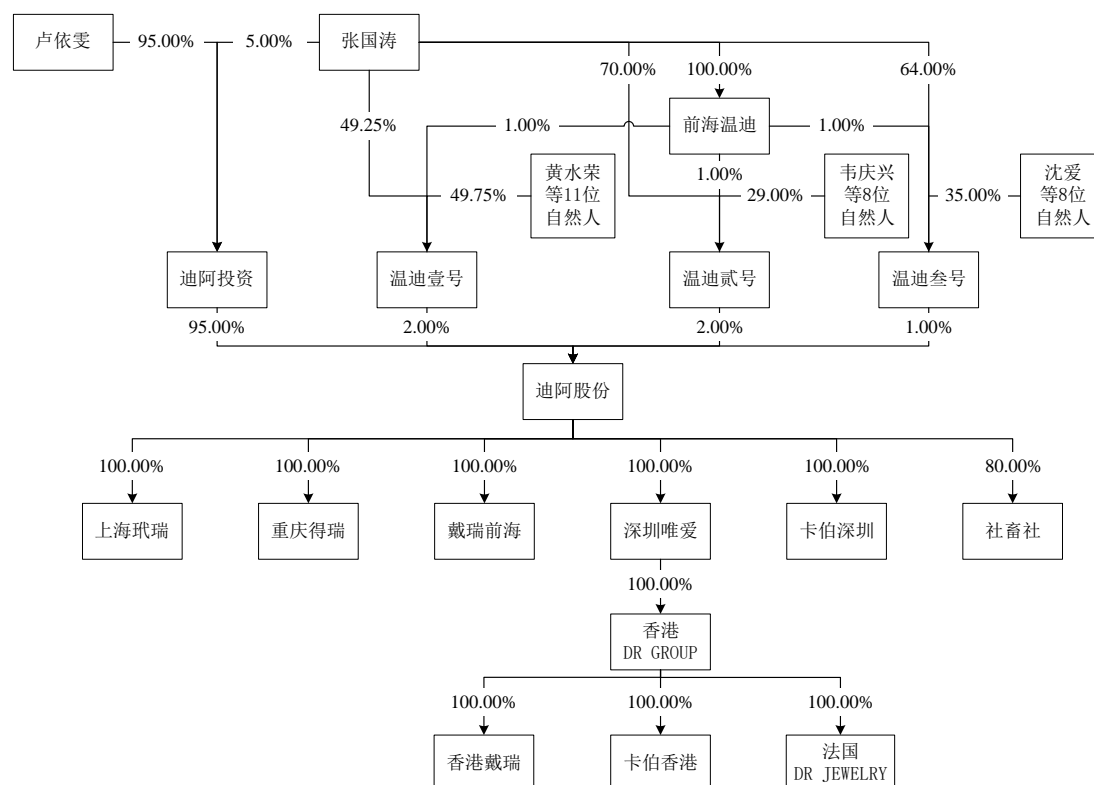
报告期内，发行人未发生重大资产重组情况，公司未发生收购其他企业资产或股权的情况。

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

发行人设立以来，未在其他证券市场的上市或挂牌。

六、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构图如下：



七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况

截至2020年6月30日，公司设有285家分公司、5家一级全资子公司、1家控股子公司、1家二级全资子公司、3家三级全资子公司，无其他参股公司，具体情况如下：

（一）控股子公司情况

1、上海玳瑞钻石有限公司

公司名称	上海玳瑞钻石有限公司
成立日期	2017年9月7日
注册资本	500万元人民币
实收资本	500万元人民币
注册地	中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1701号B楼810A室
主要生产经营地	中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1701号B楼810A室
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	钻石、珠宝首饰的销售，从事货物与技术的进出口业务。（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）
主营业务与发行人主营业务的关系	为钻交所会员，为公司提供钻石进口及报关服务

上海玳瑞最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	3,871.53	1,835.11
净资产	825.44	669.00
净利润	156.44	411.00

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

2、重庆得瑞珠宝有限公司

公司名称	重庆得瑞珠宝有限公司
成立日期	2014年12月2日
注册资本	50万元人民币
实收资本	50万元人民币
注册地	重庆市渝中区邹容路100号重庆时代广场L315号商铺
主要生产经营地	重庆市渝中区邹容路100号重庆时代广场L315号商铺
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	批发兼零售：珠宝玉器、金银首饰（以上2项不含文物）、化妆品、皮革制品、服装、鞋帽、家居用品、绿化植物（不含林木种子生产、经营）；货物进出口；技术进出口；食品销售（须经审批的经营项目，取得审批后方可从事经营）；旅游信息咨询；国内贸易代理。（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）
主营业务与发行人主营业务的关系	负责公司在重庆地区的销售。

重庆得瑞最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	1,204.34	1,097.00
净资产	-14.09	-19.16
净利润	5.06	-109.69

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

3、深圳戴瑞前海商业管理服务有限公司

公司名称	深圳戴瑞前海商业管理服务有限公司
成立日期	2017年11月24日

注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
注册地	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
主要生产经营地	深圳市罗湖区布吉路富基帕克大厦 1108-1115、1201-1207
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	一般经营项目是：企业管理咨询（不含限制性项目）；跨境电子商务平台的技术开发；供应链管理及相关配套服务；供应链方案设计、供应链管道设计与管理；购物中心智能系统的技术开发、技术服务；产品研发设计；数据库管理；物联网系统的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；从事计算机软硬件、软件领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；计算机、软件及辅助设备的销售；在网上从事商贸活动（不含限制项目）；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；物业租赁；展览展示策划；市场营销策划；从事广告业务（法律、行政法规、国务院决定规定需另行办理广告经营项目审批的，需取得许可后方可经营）；黄金、铂金、K 金、银饰品、钻石珠宝、珍珠、钯金、翡翠、玉器、工艺品、珠宝镶嵌饰品的维修、维护。（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），许可经营项目是：物业管理；装饰、装修设计及施工（取得建设行政主管部门颁发的资质证书方可经营）；电气安装；管道和设备安装；建筑工程的设计施工。（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）
主营业务与发行人主营业务的关系	为公司提供供应链管理、定制产品服务及相关配套服务

戴瑞前海最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产	12,669.40	11,073.12
净资产	9,001.06	3,954.22
净利润	5,046.85	9,483.95

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

4、深圳唯爱智云科技有限公司

公司名称	深圳唯爱智云科技有限公司
成立日期	2016 年 9 月 19 日
注册资本	2,500 万元人民币

实收资本	2,500 万元人民币
注册地	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
主要生产经营地	深圳市南山区粤海街道华润置地大厦 C 座 12 层 01 单元
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	一般经营项目是：跨境电子商务平台的技术开发；信息系统运营和维护服务、基础信息技术服务；企业管理咨询（不含限制性项目）；购物中心智能系统的技术开发、技术服务；产品研发设计；数据库管理；物联网系统的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；从事计算机软硬件、软件领域的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；计算机、软件及辅助设备的销售；影视项目投资；文化项目投资；影视媒体的技术开发；文化产品的技术开发和销售；数码影像技术、网络视频产品、计算机软硬件的开发；图文设计；公关活动策划；文化活动策划；企业形象策划；展览展示策划；体育活动策划；舞台艺术造型策划；会议策划；礼仪策划；婚礼策划；市场营销策划；文化艺术交流策划；文化创意产业项目策划；赛事活动策划；影视策划咨询；会务服务；从事广告业务；产品包装设计、礼品设计、动漫设计；国内贸易；在网上从事商贸活动（不含限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。（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），许可经营项目是：广播剧、电影、电视剧、动画片、专题、专栏、综艺节目的制作、复制、发行；出版物出版。
主营业务与发行人主营业务的关系	为公司提供信息技术服务

深圳唯爱最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产	20,525.37	17,782.48
净资产	14,051.70	7,045.71
净利润	6,547.09	14,875.16

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

5、卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司

公司名称	卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司
成立日期	2017 年 8 月 18 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币

注册地	深圳市南山区粤海街道大冲社区华润置地大厦 C 座 1301-1302、1202
主要生产经营地	深圳市南山区粤海街道大冲社区华润置地大厦 C 座 1301-1302、1202
股东构成及控制情况	发行人一级全资子公司
经营范围	一般经营项目是：珠宝首饰、钻石、铂金、黄金、银与其饰品、钟表、水晶、化妆品、香水、皮革制品、服装、鞋帽的批发、零售及维护；电子产品的销售、技术开发、技术转让；经营电子商务；市场营销策划；信息咨询（不含限制项目）；为企业提供管理服务；技术服务；国内贸易、经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目需取得许可方可经营）（同意登记机关调整规范经营范围表述，以登记机关登记为准）许可经营项目：（同意登记机关调整规范经营范围表述，以登记机关登记为准），许可经营项目是：快递业务。
主营业务与发行人主营业务的关系	负责公司子品牌 Story Mark 的运营与管理

卡伯深圳最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	965.58	668.60
净资产	375.23	387.74
净利润	-12.51	-49.67

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

6、深圳市社畜社饰品有限公司

公司名称	深圳市社畜社饰品有限公司
成立日期	2020年5月22日
注册资本	100万元人民币
实收资本	85万元人民币
注册地	深圳市南山区粤海街道大冲社区深南大道 9672 号大冲商务中心（一期）2 栋 4 号楼 1308A1
主要生产经营地	深圳市南山区粤海街道大冲社区深南大道 9672 号大冲商务中心（一期）2 栋 4 号楼 1308A1
股东构成及控制情况	公司持股 80%；刘震持股 20%。为公司控股子公司。
经营范围	一般经营项目是：珠宝首饰、钻石、铂金、黄金、银与其饰品、钟表、水晶、化妆品、香水、皮革制品、服装、鞋帽、文化用品、工艺礼品的批发、零售及维护；电子产品的销售、技术开发、技术转让；经营电子商务；文化活动策划；动漫设计；网络游戏、

	动漫衍生产品的设计；信息咨询；国内贸易、经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目需取得许可方可经营），许可经营项目是：无。
主营业务与发行人主营业务的关系	从事线上子品牌 MOST ME 的培育

社畜社于 2020 年 5 月成立，最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产	79.57	-
净资产	74.00	-
净利润	-11.00	-

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

7、DR GROUP COMPANY LIMITED

公司名称	DR GROUP COMPANY LIMITED
成立日期	2015 年 8 月 28 日
已发行股份	港币 3,000 万元
实收资本	港币 3,000 万元
注册地	Room 1009B, 10/F., Tsim Sha Tsui Centre, 66 Mody Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong（香港九龙尖沙咀么地道 66 号尖沙咀中心 10 楼 1009B 室）
主要生产经营地	Room 1009B, 10/F., Tsim Sha Tsui Centre, 66 Mody Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong（香港九龙尖沙咀么地道 66 号尖沙咀中心 10 楼 1009B 室）
股东构成及控制情况	发行人二级全资子公司，深圳唯爱持有其 100% 股权
经营范围	设计、研发、裸钻批发与零售、珠宝首饰贸易与零售、国际贸易。
主营业务与发行人主营业务的关系	负责公司香港地区门店销售以及境外裸钻采购

香港 DR GROUP 最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产	7,616.74	7,609.72
净资产	3,105.10	2,925.02
净利润	122.29	435.06

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

8、香港戴瑞珠宝有限公司

公司名称	香港戴瑞珠宝有限公司
成立日期	2016年10月31日
注册资本	已发行股份为1,289,000股，每股面值1美元
实收资本	尚未实缴
注册地	中国香港九龙尖沙咀弥敦道63号ISQUARE国际购物广场地铁层6B号商铺
主要生产经营地	截至本招股说明书签署日，香港戴瑞珠宝有限公司尚未开展经营。
股东构成及控制情况	发行人三级全资子公司，发行人二级全资子公司DR GROUP持有其100%股权
主营业务与发行人主营业务的关系	截至本招股说明书签署日，香港戴瑞珠宝有限公司尚未开展经营。

9、卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司

公司名称	卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司
成立日期	2017年12月5日
注册资本	港币1,000万元
实收资本	尚未实缴
注册地	香港九龙尖沙咀么地道66号尖沙咀中心10楼1009B室
主要生产经营地	截至本招股说明书签署日，卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司尚未开展经营。
股东构成及控制情况	发行人三级全资子公司，发行人二级全资子公司香港DR GROUP持有其100%股权
主营业务与发行人主营业务的关系	截至本招股说明书签署日，卡伯香港尚未开展经营。

10、法国 DR JEWELRY

公司名称	DR JEWELRY
成立日期	2017年12月15日
注册资本	欧元100万元
实收资本	欧元100万元
注册地	253 rue Saint-Honoré 75001 Paris
主要生产经营地	253 rue Saint-Honoré 75001 Paris
股东构成及控制情况	发行人三级全资子公司，发行人二级全资子公司香港DR GROUP持有其100%股权

主营业务与发行人主营业务的关系	负责公司在法国地区的销售。
------------------------	---------------

法国 DR JEWELRY 最近一年及一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	376.91	504.83
净资产	-445.06	-295.23
净利润	-141.07	-301.58

注：上述财务数据已纳入经安永会计师审计的合并财务报表。

（二）发行人分公司情况

发行人通过分公司的形式设立直营门店，截至2020年6月30日，公司在境内共设立285家分公司，具体情况如下：

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
1	迪阿股份有限公司华侨城分公司	深圳市南山区沙河街道东方社区深南大道9037号世界之窗欧风街10号	914403000692866682
2	迪阿股份有限公司北京分公司	北京市东城区南竹杆胡同2号1幢-1层2-109	91110101399569759K
3	迪阿股份有限公司上海长宁分公司	上海市长宁区长宁路1123号(E)01层29/30号	913101053208937093
4	迪阿股份有限公司广州分公司	广州市天河区天河北路223号首层134-135房（仅限办公用途）	9144010632761707X7
5	迪阿股份有限公司武汉第一分公司	武汉市东湖新技术开发区珞瑜路以南、关山一路以西光谷世界城步行街F地块西区3幢1层13、15号	914201003334224042
6	迪阿股份有限公司南京分公司	南京市玄武区长江路288号	91320102302759004N
7	迪阿股份有限公司长沙分公司	长沙市开福区通泰街街道中山路589号开福万达广场B区商业综合体（含写字楼）1001号-1F层-06号商铺	91430105344837234L
8	迪阿股份有限公司苏州分公司	苏州市观前街245号	913205083390955633
9	迪阿股份有限公司昆明分公司	云南省昆明市西山区前兴路万达广场4幢1-2层A18号	915301123366677221
10	迪阿股份有限公司天津分公司	天津市和平区小白楼街兴安路166号天津恒隆广场1016号铺位	9112010134094995XR
11	迪阿股份有限公司无锡分公司	无锡市人民中路139号无锡恒隆广场商场207号铺位	91320202346223797P

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
12	迪阿股份有限公司宁波分公司	浙江省宁波市海曙区和义路78号和义大道购物中心C区一层1048b号商铺	913302033169713058
13	迪阿股份有限公司沈阳分公司	沈阳市沈河区青年大街1号325号铺位	9121010334083794XF
14	迪阿股份有限公司西安分公司	西安市碑林区南关正街88号第1A07	916101033517180069
15	迪阿股份有限公司青岛分公司	山东省青岛市崂山区香港东路195号乙一楼L1-52A	91370202350313015X
16	迪阿股份有限公司济南分公司	山东省济南市历下区泉城路188号济南恒隆广场商场109号铺位	913701023534813483
17	迪阿股份有限公司哈尔滨分公司	哈尔滨市道里区地段街18号金太阳精品城一层B区18号	912301023009818084
18	迪阿股份有限公司郑州分公司	郑州市二七区二七路20号新玛特购物广场金博大店一层	91410103356131749D
19	迪阿股份有限公司福州分公司	福建省福州市晋安区王庄街道晋连路18号世欧王庄城C-a3地块1#楼一层01集中式商业,世欧广场A3座1层编号为GD-A3-1F-3	91350111MA32TFY852
20	迪阿股份有限公司太原分公司	太原市小店区亲贤北街368号(水工大厦)11层1101-1105室(入驻太原锦创商务秘书有限公司2019-A040)	91140105MA0GR0U0X9
21	迪阿股份有限公司南宁分公司	南宁市青秀区民族大道131号南宁会展航洋城购物中心第一层第L1-044A号商铺	91450103MA5K9F506P
22	迪阿股份有限公司石家庄分公司	石家庄市长安区中山东路11号乐汇城1F-W11号商铺	91130102MA07KCPJXN
23	迪阿股份有限公司合肥分公司	合肥市政务区万象城B126号商铺	91340100MA2MQ9AG1A
24	迪阿股份有限公司厦门分公司	厦门市湖里区嘉禾路468号(SM城市广场一期)壹楼10032柜位	91350206MA344JR44W
25	迪阿股份有限公司沈阳沈河分公司	沈阳市沈河区中街路128号148-1号铺位	91210103MA0P49014H
26	迪阿股份有限公司温州分公司	温州市车站大道577号财富中心地下一层	91330302MA2858912F
27	迪阿股份有限公司上海黄浦分公司	上海市黄浦区淮海中路282号北座NL1-09B室	91310101MA1FP1Y83L
28	迪阿股份有限公司长春分公司	长春市南关区重庆路88号长春活力城生活广场1层106号商铺	91220101MA0Y4JFD3A
29	迪阿股份有限公司南通分公司	南通市崇川区工农南路57号圆融广场一层108号铺	91320602MA1MKPYD98
30	迪阿股份有限公司常州分公司	常州市钟楼区吾悦国际广场一层5-130号	91320404MA1MKCGB24

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
31	迪阿股份有限公司南京第二分公司	南京市鼓楼区幕府西路 16 号 4 室-144	91320106MA1MKWFM0K
32	迪阿股份有限公司大连西岗分公司	大连市西岗区五四路 66 号大连大连恒隆广场商场 253B 号铺位	91210203MA0QEFHU14
33	迪阿股份有限公司唐山分公司	河北省唐山市路南区新华里世博广场新华西道 2-4 号银泰城 B 馆 F107 号	91130202MA07TEMK3M
34	迪阿股份有限公司北京市东城分公司	北京市东城区王府井大街 88 号 1 幢地上一层 L121	91110101MA00768P7H
35	迪阿股份有限公司贵阳分公司	贵州省贵阳市云岩区延安西路 66 号汇金星力城购物中心 (01F1007N) 层号	91520103MA6DMPUW0N
36	迪阿股份有限公司银川分公司	宁夏银川市兴庆区解放东路 50 号新华百货 CC mall 店第一层 A08	91640100MA75X2EH8M
37	迪阿股份有限公司杭州滨江分公司	杭州市滨江区长河街道滨盛路 1766 号星光城一层 L146 号	91330108MA27YFU63U
38	迪阿股份有限公司武汉第二分公司	武汉市江岸区中山大道 1515 号壹方购物中心 2 层商 40 号	91420102MA4KNCTW7W
39	迪阿股份有限公司兰州分公司	甘肃省兰州市城关区广场南路 4-6 号国芳百货负一楼 JA-08	91620102MA71FUA40B
40	迪阿股份有限公司南昌分公司	江西省南昌市红谷滩新区庐山南大道 369 号 T.16MALL 购物中心一层 L1-24 铺位	91360125MA35KNEQ0R
41	迪阿股份有限公司西宁分公司	西宁市城西区西关大街 42-52 号国芳百货 1A-012 号	91630104MA752XE392
42	迪阿股份有限公司呼和浩特分公司	内蒙古自治区呼和浩特市回民区中山西路 1 号维多利时代城 L1-014	91150103MA0N0FA88H
43	迪阿股份有限公司乌鲁木齐分公司	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区友好北路 688 号 MM2 购物中心内二层 SHOP233 号商铺	91650103MA7777EB2B
44	迪阿股份有限公司金华分公司	浙江省金华市金东区多湖街道李渔东路 300 号万达广场 1 幢 1 层商业 01B 室 1032 号	91330703MA28EJT94F
45	迪阿股份有限公司郑州金水分公司	郑州市金水区花园路 38 号大商新玛特郑州总店 B-5 号	91410105MA40GEGT9E
46	迪阿股份有限公司成都高新分公司	成都高新区天府大道北段 1199 号 2 层 L210 号	91510100MA62QXW64Q
47	迪阿股份有限公司临沂分公司	山东省临沂市兰山区解放路 158 号和谐广场一层 125A 室	91371302MA3DDX4J6N
48	迪阿股份有限公司烟台分公司	山东省烟台市芝罘区北马路 150 号大悦城购物中心 1F-33 号	91370602MA3DDBDB8R
49	迪阿股份有限公司潍坊分公司	山东省潍坊市奎文区鸢飞路 958 号潍坊万达广场内购物中心一层 1019B	91370705MA3DFPBL68
50	迪阿股份有限公司深圳油分公司	深圳市南山区粤海街道南海大道 2163 号深圳来福士广场 01 层 04A 号	91440300MA5EFHAD7F

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
51	迪阿股份有限公司佛山分公司	佛山市南海区桂城街道桂澜中路23号万科金域国际花园10座一层107-1号商铺(住所申报)	91440605MA4WEBMW1D
52	迪阿股份有限公司东莞第一分公司	东莞市南城街道新城社区鸿福路200号第一国际汇一城1号裙一屋B1120A	91441900MA4WF14U9P
53	迪阿股份有限公司武汉第三分公司	武汉市硚口区解放大道18号凯德广场西城01层02B号	91420104MA4KTGAR9X
54	迪阿股份有限公司朝阳分公司	北京市朝阳区光华路9号1号楼一层01商业内L136号	91110105MA00ET1K2N
55	迪阿股份有限公司嘉兴分公司	浙江省嘉兴市南湖区广益路1108号嘉兴万达广场室内步行街(1F)层(1025)号商铺	91330401MA29FFQN5W
56	迪阿股份有限公司绍兴分公司	浙江省绍兴市上虞区称山北路399号万达商业广场室内步行街1056号商铺	91330604MA29CAB79A
57	迪阿股份有限公司温州第二分公司	浙江省温州市龙湾区永中街道万达商业广场4号楼步行街一楼1062	91330303MA296C055F
58	迪阿股份有限公司赣州分公司	江西省赣州市章贡区章江新区华润万象城169号商铺	91360702MA360FAW45
59	迪阿股份有限公司宜昌分公司	宜昌市西陵区夷陵大道56号一楼	91420500MA4906615H
60	迪阿股份有限公司平顶山分公司	平顶山市开源路与大众路交叉口路南鹰城商贸中心一层西区1F-001	91410403MA442B48XG
61	迪阿股份有限公司上海淮海中路分公司	上海市黄浦区淮海中路806号1楼商铺	91310101MA1FP76M6E
62	迪阿股份有限公司盐城分公司	盐城市盐都区西环路88号万达广场1069铺(E)	91320903MA1P79NU61
63	迪阿股份有限公司南京第三分公司	南京市建邺区江东中路98号南京建邺万达广场室内步行街1F层171-B、172-A商铺	91320105MA1PD5BW8Y
64	迪阿股份有限公司南京第四分公司	南京江宁经济技术开发区双龙大道1698号F1-D2	91320115MA1P89M85F
65	迪阿股份有限公司天津河东分公司	天津市河东区津滨大道160号一层147号	91120102MA05RXD01L
66	迪阿股份有限公司台州分公司	浙江省台州市万达广场北区101号室内步行街1F层1003号商铺	91331001MA29XTJ762
67	迪阿股份有限公司昆明第二分公司	云南省昆明市五华区昌宏西城COHO A6地块B-102号商铺	91530102MA6KTWNR93
68	迪阿股份有限公司重庆第一分公司	重庆市渝中区时代天街1号、2号B馆-L1-10商铺	91500103MA5UPRQ098
69	迪阿股份有限公司天津河西分公司	天津市河西区乐园道9号天津万象城第(B1)层第(B1-041-1)号	91120103MA05TJ0289
70	迪阿股份有限公司北京第四分公司	北京市东城区东长安街1号北京东方广场东方新天地商场UG层	91110101MA00GQXG66

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
71	迪阿股份有限公司杭州第三分公司	浙江省杭州经济技术开发区金沙大道560号时代天街商业中心1-009	91330101MA28X5CWXB
72	迪阿股份有限公司无锡锡山分公司	无锡市锡山经济技术开发区团结中路3号(4-11-10-SU号)	91320205MA1Q0T5X39
73	迪阿股份有限公司芜湖分公司	芜湖市弋江区利民西路189号芜湖银泰城1-021	91340200MA2NX2DT74
74	迪阿股份有限公司福州市晋安区分公司	福建省福州市晋安区岳峰镇竹屿路6号东二环泰禾城市广场商业中心22号楼第负壹层的编号为B121	91350111MA2YF4HW47
75	迪阿股份有限公司淄博分公司	山东省淄博市张店区金晶大道66号华润中心万象汇第L1层第L166b号商铺	91370303MA3FBWXM3Y
76	迪阿股份有限公司苏州高新分公司	苏州高新区塔园路181号狮山天街生活广场四期SZSSTJ-A-1F-09	91320505MA1Q2KDJ61
77	迪阿股份有限公司大连第三分公司	辽宁省大连市中山区中山路129-3号一层L1029室	91210202MA0UCCCC84H
78	迪阿股份有限公司南京第五分公司	南京市江北新区大桥北路58号南京印象汇01-07B铺位	91320111MA1Q254R3P
79	迪阿股份有限公司上海浦东分公司	中国(上海)自由贸易试验区陆家嘴西路168号01F层GF10	91310115MA1K3UR589
80	迪阿股份有限公司青岛第二分公司	山东省青岛市市南区山东路6号甲华润中心万象城第【L2】层第【247】号商铺	91370202MA3FCCUT26
81	迪阿股份有限公司泉州分公司	福建省泉州市丰泽区东海街道东海泰禾广场17号楼L117	91350503MA2YHGPR8T
82	迪阿股份有限公司鄂尔多斯市分公司	内蒙古鄂尔多斯市东胜区伊金霍洛东街3号每天百货都市一楼	91150602MA0NGUQD97
83	迪阿股份有限公司锦州分公司	辽宁省锦州市太和区科技路21号	91210700MA0UENP7X1
84	迪阿股份有限公司朝阳建外分公司	北京市朝阳区建国门外大街2号院6号楼地下一层-103号内B54号商铺	91110105MA00HCGM46
85	迪阿股份有限公司宝鸡分公司	陕西省宝鸡市金台区金台大道66号宝鸡银泰城1F-34-2	91610303MA6XAE7G6B
86	迪阿股份有限公司济南第二分公司	山东省济南市历下区经十路11111号华润中心万象城第L2层第L248号	91370103MA3FFXKJ0M
87	迪阿股份有限公司长沙第二分公司	长沙市雨花区劳动东路268号吉联商业中心商业物业内1层第1001号商铺	91430111MA4M15265W
88	迪阿股份有限公司宝安分公司	深圳市宝安区新安街道海旺社区N12区新湖路99号壹方中心北区1层093A	91440300MA5EPQ2E37
89	迪阿股份有限公司衡阳分公司	湖南省衡阳市蒸湘区幸福路13号万达广场1F-1020	91430408MA4M2AF593
90	迪阿股份有限公司惠州分公司	惠州市惠城区江北文昌一路九号惠州华贸天地一层1125B号单元	91441302MA4X2R2K51

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
91	迪阿股份有限公司吉林市分公司	吉林省吉林市昌邑区吉林大街518号万达广场1F层1008号	91220202MA14CYA47C
92	迪阿股份有限公司湘潭分公司	湘潭市高新区湘潭大道281号万达广场室内步行街1F1061号	91430300MA4M4D2634
93	迪阿股份有限公司徐州分公司	徐州市云龙区徐州云龙万达广场3、4、5商办楼号楼1-1129	91320303MA1R815NXN
94	迪阿股份有限公司上海杨浦分公司	上海市杨浦区淞沪路77号地下一层B-20-2-1	91310110MA1G8JG6XX
95	迪阿股份有限公司长沙第三分公司	湖南省长沙市天心区国金街地下A层A058号商铺	91430103MA4M4NJF27
96	迪阿股份有限公司东莞第二分公司	东莞市长安镇长盛社区长青南路1号长安万科广场L1-034号铺位	91441900MA4X4FC46N
97	迪阿股份有限公司乌鲁木齐市新市区分公司	新疆乌鲁木齐市新市区北京中路147号汇嘉时代北京路购物中心1层	91650104MA77M43X61
98	迪阿股份有限公司西安第二分公司	陕西省西安市高新区中大国际商业中心第3层L315号	91610131MA6U8KCK38
99	迪阿股份有限公司苏州中心分公司	苏州工业园区苏州中心广场5幢L1层(A)01-48号	91320594MA1RAKAC41
100	迪阿股份有限公司上海宝山分公司	上海市宝山区丹霞山路50弄1号1F-18、19	91310113MA1GM51N1L
101	迪阿股份有限公司余姚分公司	浙江省余姚市四明西路855-21号(万达广场一层1033C)	91330281MA2AFDK202
102	迪阿股份有限公司邯郸分公司	河北省邯郸市丛台区中华大街74号裙楼A区第F层第F-02号商铺	91130403MA097PFQX5
103	迪阿股份有限公司杭州第四分公司	杭州市下城区长浜路718号101室-26	91330103MA2AXM86XX
104	迪阿股份有限公司杭州第五分公司	浙江省杭州市上城区延安路258号231室	91330102MA2AYFR32B
105	迪阿股份有限公司广州第二分公司	广州市天河区天河路228号负一层至七层、七层夹层广州正佳商业广场1F-1c091a号铺	91440101MA5ALATX16
106	迪阿股份有限公司衢州分公司	浙江省衢州市柯城区花园街道荷花中路555幢1层61-1、62-1号	91330802MA29TX4X2N
107	迪阿股份有限公司包头市分公司	内蒙古自治区包头市昆都仑区钢铁大街96号维多利商厦一层珠宝区	91150203MA0NMJGM1Q
108	迪阿股份有限公司鞍山分公司	辽宁省鞍山市铁东区胜利南路42号鞍山新玛特店一层	91210302MA0UPUC68J
109	迪阿股份有限公司济宁分公司	山东省济宁市任城区太白路万达广场19号楼一层1027号商铺	91370811MA3EX2N152
110	迪阿股份有限公司咸阳分公司	陕西省咸阳市秦都区国际财富购物中心1F-008A	91610402MA6XRYGG0A

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
111	迪阿股份有限公司成都第四分公司	四川省成都市锦江区红星路三段1号国际金融中心商场第四层L426号商铺	91510104MA6C88A16K
112	迪阿股份有限公司绍兴柯桥分公司	浙江省绍兴市柯桥区柯桥钱陶路799号柯桥万达广场室内步行街1层1003-A号	91330621MA2BD5U73Y
113	迪阿股份有限公司蚌埠分公司	安徽省蚌埠市东海大道4000号银泰城1-42铺位	91340300MA2RF84R5M
114	迪阿股份有限公司镇江分公司	镇江市京口区中山东路苏宁广场第1层第109C号商铺	91321102MA1UWBNY51
115	迪阿股份有限公司湛江赤坎分公司	湛江市赤坎区观海北路8号万象金沙湾广场1、2、3号商住楼一至四层商场第一层01-05号商铺	91440802MA51808T9U
116	迪阿股份有限公司南充分公司	四川省南充市高坪区江东大道中路王府井购物中心一层B1-16号铺	91511303MA65K94E6H
117	迪阿股份有限公司重庆第二分公司	重庆市渝北区龙溪街道嘉州路92号新光里C106号	91500112MA5YQFB425
118	迪阿股份有限公司哈尔滨第二分公司	黑龙江省哈尔滨市南岗区红旗大街301号红博会展购物广场内大厅区域第B23号	91230103MA1AYARA46
119	迪阿股份有限公司宁波第二分公司	浙江省宁波市江北区大庆南路99号来福士广场01层01A	91330205MA2AH0WT3N
120	迪阿股份有限公司扬州分公司	扬州市邗江区文昌中路555号扬州华懋购物中心F117号	91321003MA1W0JXA1D
121	迪阿股份有限公司哈尔滨第三分公司	哈尔滨市南岗区哈西大街299号红博西城红场生活港一层	91230103MA1AYU0U08
122	迪阿股份有限公司赤峰分公司	赤峰市哈达街与昭乌达路交汇处维多利万悦城一层F105号	91150402MA0PQQG8X3
123	迪阿股份有限公司抚顺分公司	辽宁省抚顺市新抚区万达广场室内步行街1F层1002号商铺	91210402MA0XLK0814
124	迪阿股份有限公司昆明第三分公司	云南省昆明市西山区南亚风情第壹城A1地块A1-F1-01号商铺	91530112MA6N29L16R
125	迪阿股份有限公司马鞍山分公司	马鞍山市雨山区马鞍山万达广场9-155室内步行街1F-1016	91340500MA2RKTGF84
126	迪阿股份有限公司长春第二分公司	吉林省长春市绿园区皓月大路1888号长春新城吾悦广场1层1040号商铺	91220106MA155XFC4H
127	迪阿股份有限公司义乌分公司	浙江省义乌市稠城街道工人西路9号二楼L217-1	91330782MA2DBU629A
128	迪阿股份有限公司遵义分公司	贵州省遵义市红花岗区万里路遵义星力城购物中心有限公司A馆	91520302MA6GYA320Y
129	迪阿股份有限公司上海青浦分公司	上海市青浦区淀山湖大道152弄8号-9新城吾悦广场1F-043商铺	91310118MA1JMNHXU
130	迪阿股份有限公司长沙第四分公司	湖南省长沙市天心区坡子街216号悦方IDMALL一层L117号	91430103MA4PHQ772Q

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
131	迪阿股份有限公司泉州丰泽分公司	福建省泉州市丰泽区东海街道安吉南路69号中骏世界城M122	91350503MA31MY5Q0A
132	迪阿股份有限公司宁波第三分公司	浙江省宁波市鄞州区钟公庙街道(万达商业广场市内步行街1F层1B-41号商铺)	91330212MA2AJAP26Y
133	迪阿股份有限公司九江分公司	江西省九江市九江经济技术开发区九江购物中心一层L153-1号铺	91360406MA37UYFA23
134	迪阿股份有限公司洛阳分公司	洛阳市涧西区辽宁路168号洛阳万达广场室内步行街1F层A121-A号商铺	91410305MA456Y7J41
135	迪阿股份有限公司广州第三分公司	广州市荔湾区黄沙大道8号113房	91440101MA5AUF2X2B
136	迪阿股份有限公司北京第六分公司	北京市朝阳区常通路1号院1号楼-2至5层101内一层1F-40	91110105MA01C86N14
137	迪阿股份有限公司嘉兴第二分公司	浙江省嘉兴市经济技术开发区莲花广场室内步行街1层1070号商铺	91330401MA2BA2RR30
138	迪阿股份有限公司安阳分公司	安阳市文峰区文峰北路与三道街交叉口丹尼斯彰德府店一楼022号	91410502MA45AEJW44
139	迪阿股份有限公司宜昌第二分公司	宜昌市伍家岗区沿江大道168号	91420500MA494C1C1E
140	迪阿股份有限公司滨州分公司	山东省滨州市滨城区黄河十二路890号万达广场1F1037号	91371602MA3M1N641Q
141	迪阿股份有限公司北京第七分公司	北京市大兴区欣宁街15号院1号楼1层4-01--84-SU-B	91110115MA01D1YWXX
142	迪阿股份有限公司江门分公司	江门市蓬江区白石大道166号110室一层1F025号	91440703MA51WPQX5P
143	迪阿股份有限公司柳州分公司	柳州市广场路10号步步高商场一层1-1号、1-2号	91450205MA5N7HU539
144	迪阿股份有限公司东营分公司	山东省东营市东营区北一路730号东营万达广场1F1052B、1053铺	91370502MA3M4RYP9Q
145	迪阿股份有限公司南昌第二分公司	江西省南昌市青山湖区北京东路428号百盛优客购物中心一层22室	91360111MA38172L94
146	迪阿股份有限公司长沙第五分公司	长沙市雨花区湘府中路18号德思勤城市广场购物中心一层L1-55号	91430111MA4PNNTXXR
147	迪阿股份有限公司商丘分公司	商丘市梁园区华商世贸一楼珠宝区	91411402MA45GAJ39J
148	迪阿股份有限公司吉林市财富广场分公司	吉林省吉林市昌邑区吉林大街173号吉林财富广场一层珠宝区1501-1502号	91220201MA15BDP08N
149	迪阿股份有限公司诸暨分公司	浙江省诸暨市暨阳街道西施大街77号诸暨印象城01-10	91330681MA2BFBU03F
150	迪阿股份有限公司温州第三分公司	浙江省温州市瓯海区南白象街道温瑞大道999号温州万象城B1层126号商铺	91330304MA2CQWJB1L

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
151	迪阿股份有限公司福田分公司	广东省深圳市福田区华强北街道华航社区华强北路2009号东方时代广场1层	91440300MA5F8EM367
152	迪阿股份有限公司天津红桥分公司	天津市红桥区大丰路25-29号陆家嘴中心一层L132单元	91120106MA06E6HN13
153	迪阿股份有限公司银川第二分公司	银川市金凤区万达百货一层1395号场所	91640100MA7746PF61
154	迪阿股份有限公司南通第二分公司	南通市港闸区北大街111号南通万象城L1层L147号	91320611MA1X1YJY69
155	迪阿股份有限公司青岛第三分公司	青岛市李沧区巨峰路178号万达广场1F层1020-A号	91370213MA3M7HPH5A
156	迪阿股份有限公司孝感分公司	孝感市天仙北路26号全洲盛世城综合体(银泰城)一楼140-1号	91420900MA495CUX36
157	迪阿股份有限公司盘锦分公司	辽宁省盘锦市兴隆台区双兴南路71号万达广场室内步行街[1F]层	91211103MA0Y06TF14
158	迪阿股份有限公司上海虹口第二分公司	上海市虹口区西江湾路388号(A)01层46号	91310109MA1G5K6A5H
159	迪阿股份有限公司上海浦东第二分公司	中国(上海)自由贸易试验区张杨路2389弄1-2号1层1F-09室	91310115MA1K468D2E
160	迪阿股份有限公司青岛第四分公司	山东省青岛市市北区延吉路116号万达广场1F层103号	91370203MA3MBT3270
161	迪阿股份有限公司太原第三分公司	山西省太原市小店区亲贤北街79号茂业天地购物中心第一层1020号商铺	91140105MA0K7029X1
162	迪阿股份有限公司太原第二分公司	太原市万柏林区长兴路5号华润中心万象城L238B号	91140109MA0K75PR7J
163	迪阿股份有限公司上海嘉定分公司	上海市嘉定区胜辛路426号1层101-14商铺	91310114MA1GUX5RXF
164	迪阿股份有限公司泸州分公司	泸州市江阳区万象汇泸州万象汇第L1层L101号	91510502MA66M0BF6T
165	迪阿股份有限公司大连分公司	辽宁省大连市沙河口区高尔基路667号1层3号凯德和平广场01层91号	912102023115957697
166	迪阿股份有限公司重庆第三分公司	重庆市九龙坡区杨家坪珠江路48号2幢龙湖重庆西城天街L馆-LG-02a号	91500107MA60234H18
167	迪阿股份有限公司重庆第四分公司	重庆市南岸区江南大道28号5层008号	91500108MA602GRW6N
168	迪阿股份有限公司沈阳大东分公司	辽宁省沈阳市大东区小东路6号大悦城购物中心A102b号商铺	91210104MA0Y195H97
169	迪阿股份有限公司保定分公司	保定市竞秀区东风路街道办事处朝阳北大街99号万博广场1049号商用	91130602MA0CN9PM7X
170	迪阿股份有限公司武汉第四分公司	武汉市东湖新技术开发区珞瑜路766号世界城广场GC137-1商铺	91420100MA4L0N76X2

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
171	迪阿股份有限公司合肥第二分公司	合肥市包河区马鞍山路130号万达百货壹层1420号场地	91340111MA2T1YPH3U
172	迪阿股份有限公司沈阳太原街分公司	辽宁省沈阳市和平区中华路68号188房间	91210102MA0Y21UN0E
173	迪阿股份有限公司潍坊第二分公司	山东省潍坊市奎文区东关街道泰华城东风东街360号JL104	91370705MA3N8D3L3A
174	迪阿股份有限公司襄阳分公司	襄阳市樊城区大庆西路24号天元四季城1楼AD1037号商铺	91420600MA495A47XF
175	迪阿股份有限公司南昌第三分公司	江西省南昌市东湖区八一大道357号财富广场首层2号商铺	91360102MA384N872M
176	迪阿股份有限公司北京第八分公司	北京市西城区西直门外大街1号西区商业01层44B	91110102MA01EMF42R
177	迪阿股份有限公司广州第四分公司	广州市海珠区榕景路107号B102(商铺号: B1-S64)	91440101MA5CC9EL8E
178	迪阿股份有限公司石家庄桥西分公司	河北省石家庄市桥西区中山西路108号华润万象城3层L310	91130104MA0CML9C0A
179	迪阿股份有限公司上海普陀分公司	上海市普陀区中山北路3300号地上1层L1120号商铺	91310107MA1G0RDMXN
180	迪阿股份有限公司罗湖分公司	深圳市罗湖区解放路利联太阳广场712一层东门	91440300MA5FAQQR17
181	迪阿股份有限公司中山分公司	中山市石岐区莲员东路2号(一层第1FC1号)	91442000MA52A7J37X
182	迪阿股份有限公司武汉第五分公司	武汉市江汉区中山大道武汉轨道交通2号线江汉路站还建楼项目1层26、27号	91420103MA4L0TPM1X
183	迪阿股份有限公司西安第三分公司	陕西省西安市雁塔区小寨十字东北角赛格国际购物中心壹层1C029号	91610113MA6W41CC6R
184	迪阿股份有限公司宜兴第二分公司	宜兴市宜城街道解放东路288号宜兴八佰伴生活广场一层F1002	91320282MA1XA1FYXR
185	迪阿股份有限公司邢台分公司	河北省邢台市桥东区泉南东大街213号号邢台万达广场1F1056号商铺	91130502MA0CQYY33Q
186	迪阿股份有限公司成都第五分公司	四川省成都市成华区双庆路8号成都万象城第二层K205号	91510108MA6A6BUD7E
187	迪阿股份有限公司成都第六分公司	成都市金牛区花照壁西顺街399号1F-38号	91510106MA68H86WX8
188	迪阿股份有限公司金华婺城分公司	浙江省金华市婺城区西市街159号二层32号	91330702MA2DFJ997E
189	迪阿股份有限公司绍兴第二分公司	浙江省绍兴市上虞区百官街道市民大道688号	91330604MA2BFUYN9W
190	迪阿股份有限公司太原第五分公司	太原市杏花岭区解放路175号万达广场百货区1F-001号	91140107MA0K8M2X1B

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
191	迪阿股份有限公司西安第四分公司	西安经济技术开发区凤城七路与凤城八路之间张家堡环岛东南角大融城 L1 层 24 室	91610132MA6W4T606G
192	迪阿股份有限公司长春第三分公司	吉林省长春市朝阳区工农大路 1128 号欧亚商都 B 座首层 52	91220104MA16YFF223
193	迪阿股份有限公司哈尔滨第四分公司	哈尔滨市香坊区赣水路 68 号万达百货一层 1F-10367 号	91230110MA1BB9329W
194	迪阿股份有限公司上海徐汇分公司	上海市徐汇区虹桥路 1 号 309 铺位	91310104MA1FRETY04
195	迪阿股份有限公司天津和平分公司	天津市和平区五大道街南京路 189 号和平大悦城 1F-16/17	91120101MA06G1HL27
196	迪阿股份有限公司常熟分公司	常熟市珠海路 8 号常熟万达广场 1 层 1028 号	91320581MA1XF2PH4B
197	迪阿股份有限公司张家港第一分公司	张家港市杨舍镇河西路 88 号曼巴特购物广场第一层 1024 号	91320582MA1XEG9X6A
198	迪阿股份有限公司慈溪分公司	浙江省慈溪市浒山街道新城大道南路 1449 号慈溪新城吾悦广场 1003	91330282MA2CKP690A
199	迪阿股份有限公司成都第七分公司	成都市锦江区春熙路北段 9 号一层	91510104MA69KKAJ9B
200	迪阿股份有限公司淮南分公司	安徽省淮南市田家庵区朝阳路 68 号一层 F128	91340400MA2T8BWF71
201	迪阿股份有限公司常州第二分公司	常州市武进区湖塘镇吾悦广场 4 幢 101 铺 1F-109-2	91320412MA1XHUDKX3
202	迪阿股份有限公司开封分公司	河南省开封市郑开大道大宏万达广场一层 1028A 铺位	91410202MA464DRT6D
203	迪阿股份有限公司北京第九分公司	北京市大兴区华佗路 2 号 L1-40	91110115MA01G0TC8M
204	迪阿股份有限公司洛阳洛龙分公司	洛阳市洛龙区开元大道 225 号正大广场 1 层 41 号	91410307MA463EB477
205	迪阿股份有限公司宁波第四分公司	浙江省余姚市城东路 888 号（华润五彩城 L120A 号商铺）	91330281MA2CL4BN5K
206	迪阿股份有限公司台州第二分公司	浙江省台州市中心大道 555 号青悦城一楼 102 铺位	91331001MA2DT42UX7
207	迪阿股份有限公司长春第四分公司	长春市经济开发区活力摩天轮购物中心一层 107 号商铺	91220108MA170G9N47
208	迪阿股份有限公司莆田分公司	福建省莆田市荔城区镇海街道荔园东路 1688 号正荣财富中心 A 区 152 室	91350304MA32AXE75M
209	迪阿股份有限公司武汉第六分公司	武昌区徐家棚街团结村福星惠誉国际城 K-3 地块 1-6 层商业 1 层 WL1-14	91420106MA4K2HHK11
210	迪阿股份有限公司重庆第五分公司	重庆市九龙坡区谢家湾正街 49 号附 1 号万象城第 B1 层 B160 号商铺	91500107MA6072C089

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
211	迪阿股份有限公司太仓分公司	太仓市城厢镇上海东路188号商业01室1016B号商铺	91320585MA1XLPM79D
212	迪阿股份有限公司宁波第五分公司	浙江省宁波市鄞州区邱隘镇中山东路2266号（东部新城银泰城一层145号）	91330212MA2CL9HM97
213	迪阿股份有限公司扬州第二分公司	扬州市邗江区京华城路8号五彩世界生活广场F1-038	91321003MA1XN55N86
214	迪阿股份有限公司淄博第二分公司	山东省淄博市张店区柳泉128号淄博银座商场一层珠宝区	91370303MA3NW4WH17
215	迪阿股份有限公司常德分公司	常德市武陵区南坪街道沙港社区皂果路1099号（万达广场1层1007号商铺）	91430702MA4Q7GWR4L
216	迪阿股份有限公司郑州第三分公司	郑州市金水区人民路2号丹尼斯人民店第1层1F-113	91410105MA468URY5Q
217	迪阿股份有限公司石家庄第三分公司	河北省石家庄市长安区中山东路39号勒泰购物中心F1-09A	91130102MA0D4MME59
218	迪阿股份有限公司武汉第七分公司	武汉市江汉区武汉世界贸易大厦1层	91420103MA4K2T8G4R
219	迪阿股份有限公司北京丰台分公司	北京市丰台区丰科路6号院1号楼1层1030	91110106MA01H2L50Q
220	迪阿股份有限公司徐州第二分公司	徐州市鼓楼区淮海东路29号苏宁广场第1F层第114号	91320302MA1XUB3W38
221	迪阿股份有限公司成都第八分公司	成都市金牛区一环北三段1号金牛万达广场室内步行街1F层1032AB号	91510100MA65TC1Y81
222	迪阿股份有限公司厦门第二分公司	厦门市思明区金山路1号厦门宝龙一城二期（期）2-1号楼第F1层M-F1-054	91350203MA2Y8NNH3K
223	迪阿股份有限公司包头市第二分公司	内蒙古自治区包头市昆都仑区钢铁大街27号苏宁广场1层103B	91150203MA0Q532F10
224	迪阿股份有限公司南京第七分公司	南京市秦淮区中山南路122号	91320104MA1Y85LE57
225	迪阿股份有限公司龙岗分公司	深圳市龙岗区龙城街道吉祥社区中心城龙翔大道7188号万科天誉广场L1-22	91440300MA5FHQQF13
226	迪阿股份有限公司厦门第三分公司	厦门市思明区思明南路173号之31中华城A2地块D区一楼173号之31号商铺	91350203MA32KDU34N
227	迪阿股份有限公司无锡第一分公司	无锡市滨湖区金石路88号无锡万象城L1层1-46号商铺	91320211MA1Y4MB52F
228	迪阿股份有限公司吴江分公司	苏州市吴江区开平路2299号万象汇商业中心L107铺位	91320509MA1Y83UB21
229	迪阿股份有限公司鞍山第二分公司	辽宁省鞍山市铁东区建国大道700号华润置地广场万象汇1层L133号商铺	91210302MA0YKMQQ5D
230	迪阿股份有限公司南京第六分公司	南京市建邺区江东中路258号华采天地购物中心FI-03号商铺	91320105MA1Y7MDU6A

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
231	迪阿股份有限公司北京海淀分公司	北京市海淀区远大路1号D段1层1327号	91110108MA01JT4C4K
232	迪阿股份有限公司舟山分公司	浙江省舟山市定海区东瀛路199号(舟山凯虹广场商业管理有限公司内)	91330902MA2A38E4X7
233	迪阿股份有限公司杭州第六分公司	浙江省杭州市萧山区北干街道金城路927号杭州萧山万象汇购物中心B1层B123号商铺	91330109MA2GM0GA9P
234	迪阿股份有限公司佛山第二分公司	佛山市顺德区大良南国东路顺峰购物新天地一层1020C室(住所申报)	91440606MA537J084B
235	迪阿股份有限公司济南历城分公司	山东省济南市历城区花园路136号济南印象城一层L127铺位	91370112MA3PRH6D3C
236	迪阿股份有限公司成都第九分公司	中国(四川)自由贸易试验区成都高新区益州大道1999号1层119-A	91510100MA6BJ3LK7Y
237	迪阿股份有限公司杭州第七分公司	浙江省杭州市江干区四季青街道富春路701号杭州万象城B1层B1S91号商铺	91330104MA2GMJJ59P
238	迪阿股份有限公司武汉第八分公司	武汉市硚口区长宜路1号武汉荟聚中心02B01	91420104MA4K49D362
239	迪阿股份有限公司许昌昌分公司	许昌市许都路777号许昌万达广场1F层1076号铺	91411000MA45K94M81
240	迪阿股份有限公司长沙第六分公司	湖南省长沙县星沙街道望仙东路489号吾悦商业广场1021商铺	91430121MA4QKG3J51
241	迪阿股份有限公司柳州第二分公司	柳州市文昌路17号华润万象城第B1层B145号	91450203MA5NWP9824
242	迪阿股份有限公司宝安第二分公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路99号海雅广场1层1S01	91440300MA5FNBJT3B
243	迪阿股份有限公司广州第五分公司	广州市白云区云城西路890号101号(自编号:L110A)	91440101MA5CU65T6R
244	迪阿股份有限公司广州第六分公司	广州市越秀区北京路250号首层、夹层、2层、3层	91440101MA5CUA0F0C
245	迪阿股份有限公司广州第七分公司	广州市天河区天河路218号负一层B171铺	91440101MA5CU7NH55
246	迪阿股份有限公司昆明第四分公司	云南省昆明市盘龙区东风东路21号昆明恒隆广场商场2层L210A号铺位	91530103MA6NXUQ302
247	迪阿股份有限公司大连第四分公司	辽宁省大连市中山区友好街40号大连新玛特壹层0004-F1-S37	91210202MA0YUB9B9P
248	迪阿股份有限公司上海第一分公司	上海市杨浦区黄兴路2228号L1层L1-45B号房屋	91310110MA1G91N87T
249	迪阿股份有限公司西安第五分公司	陕西省西安市沛东新城华润万象城第L1层L157号商铺	91611105MA6TWT7L4J
250	迪阿股份有限公司哈尔滨第五分公司	哈尔滨市松北区世贸大道555号哈尔滨华润万象汇1层L199号商铺	91230109MA1BPPL82J

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
251	迪阿股份有限公司重庆第六分公司	重庆市渝中区接圣街8号04层33号	91500103MA60GUH13P
252	迪阿股份有限公司福田第二分公司	深圳市福田区福田街道岗厦社区福华路348号卓悦中心1栋BD层B168A号商铺	91440300MA5FR85B0A
253	迪阿股份有限公司房山分公司	北京市房山区政通南路2号院1号楼一层29(商业)	91110111MA01M9854R
254	迪阿股份有限公司郑州第四分公司	河南省郑州市二七区大学南路8号万达广场室内步行街1层1017号	91410103MA47ANLCX5
255	迪阿股份有限公司北京海淀第二分公司	北京市海淀区复兴路51号1幢1层1001-02B	91110108MA01MAGQX5
256	迪阿股份有限公司合肥第三分公司	安徽省合肥市庐阳区临泉路与凤凰山路交口合肥华润万象汇L102商铺	91340103MA2U1YU4XM
257	迪阿股份有限公司大连第五分公司	辽宁省大连市沙河口区麦凯乐西安路123号一层珠宝饰品卖区	91210204MA0YX3DP3T
258	迪阿股份有限公司姑苏分公司	苏州市姑苏区石路18号(石路国际商城B1-7层1052号)	91320508MA200L884F
259	迪阿股份有限公司上海第十三分公司	上海市闵行区沪闵路7250号1层G44-F01-1-007室	91310109MA1G5BUG2U
260	迪阿股份有限公司海口分公司	海南省海口市龙华区龙华路一横街99号	91460100MA5RCWYC8M
261	迪阿股份有限公司北京朝阳第三分公司	北京市朝阳区广顺北大街33号院213号楼01层(01)101内01-04号	91110105MA01MDXY1Q
262	迪阿股份有限公司东莞第三分公司	广东省东莞市东城街道东城路东城段283号1栋1015室	91441900MA53PQNL41
263	迪阿股份有限公司临沂第二分公司	临沂市兰山区八一路与启阳路交汇临沂万象汇一层L103	91371302MA3QGM0W51
264	迪阿股份有限公司北京朝阳第四分公司	北京市朝阳区朝阳公园路6号院1号楼一层L-SMM-207号店铺	91110105MA01MN3696
265	迪阿股份有限公司北京海淀第三分公司	北京市海淀区中关村大街19号新中关大厦KL116	91110108MA01MR9L0U
266	迪阿股份有限公司北京门头沟分公司	北京市门头沟区新城东街17号院2号楼1层24号	91110109MA01MRDR5M
267	迪阿股份有限公司温州瑞安分公司	浙江省温州市瑞安市安阳街道瑞祥大道1158号(新城吾悦广场1028商铺)	91330381MA2H910G9J
268	迪阿股份有限公司哈尔滨第六分公司	哈尔滨市道里区群力大道2399号哈尔滨银泰城购物中心一层1061号、1062号商铺	91230102MA1BRRTK8B
269	迪阿股份有限公司呼和浩特第二分公司	内蒙古自治区呼和浩特市赛罕区新华东街摩尔城A店一层F01055X	91150105MA13NGGW4F
270	迪阿股份有限公司昆山山分公司	昆山市玉山镇前进西路1266号昆山万象汇商业中心L1层L147号商铺	91320583MA206PG62C

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
271	迪阿股份有限公司广州第八分公司	广州市番禺区大龙街亚运大道1号1028房	91440101MA5D0JXR0N
272	迪阿股份有限公司武汉第九分公司	武昌区和平大道750号绿地国际金融城A01-1f块一期缤纷城购物中心2层2F-04号	91420106MA49C0HD2N
273	迪阿股份有限公司扬州第三分公司	扬州市邗江区文昌中路606号华润万象汇L1层L104号商铺	91321003MA20AFK46K
274	迪阿股份有限公司沈阳和平分公司	辽宁省沈阳市和平区青年大街288号B1层B139号商铺	91210102MA1031ND09
275	迪阿股份有限公司贵阳第二分公司	贵州省贵阳市云岩区金阳南路与北京西路交叉口贵阳印象城第1层第115号	91520103MA6J5FKL2E
276	迪阿股份有限公司上海第十五分公司	中国（上海）自由贸易试验区张杨路500号L2层216号商铺	91310115MA1K4GCM9B
277	迪阿股份有限公司昆明第五分公司	云南省昆明市五华区沿河路7号王府井百货一层	91530102MA6P8KCJ05
278	迪阿股份有限公司郑州第五分公司	郑州市金水区国基路丰庆路西南角优悠购物公园1层1F-26号	91410105MA480BFX7Q
279	迪阿股份有限公司重庆第七分公司	重庆市江北区北城天街6、8号龙湖北城天街商场A馆-LG-006b	91500105MA60QH0C48
280	迪阿股份有限公司重庆第八分公司	重庆市江北区江北城北大街38号第二层L229c号商铺	91500105MA60U9C96W
281	迪阿股份有限公司杭州第八分公司	浙江省杭州市拱墅区乐堤汇商业中心144室	91330105MA2H3WNQ90
282	迪阿股份有限公司上海宝山第二分公司	上海市宝山区一二八纪念路936号1F层1002-A号商铺	91310113MA1GP7LW4X
283	迪阿股份有限公司唐山路北分公司	河北省唐山市路北区军鑫里凤城国贸3楼商场一层F1035号	91130200MA0EX2G74M
284	迪阿股份有限公司宜宾分公司	四川省宜宾市叙州区航天路南段7号宜宾万达广场室内步行街1B层1B031B号	91511521MA647PGK3K
285	迪阿股份有限公司大庆分公司	黑龙江省大庆市萨尔图区东风路15号万达广场一层1023铺位	91230607MA1ATLXT0X

八、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况

迪阿投资为持有发行人5%以上股份的主要股东、控股股东，截至本招股说明书签署日，迪阿投资持有发行人95%的股份。其基本情况如下：

公司名称	深圳迪阿投资有限公司
成立日期	2015年11月24日

注册资本	5,000 万元
实收资本	5,000 万元
注册地	深圳市罗湖区东晓街道绿景社区布吉路富基帕克大厦 1205
主要生产经营地	深圳市罗湖区东晓街道绿景社区布吉路富基帕克大厦 1205
股东构成	卢依雯持有迪阿投资 95% 的股权，张国涛持有迪阿投资 5% 的股权
经营范围	一般经营项目：企业管理咨询、商务信息咨询；投资管理（不含人才中介服务、证券及限制项目）；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；市场营销策划、企业形象策划。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）；自有房屋出租。
主营业务与发行人主营业务的关系	主营业务为投资管理等，与发行人主营业务无关。

迪阿投资最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产	49,759.35	38,169.33
净资产	49,678.38	38,102.55
净利润	11,575.83	8,840.37

注：2019 年财务数据已经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计；2020 年 1-6 月财务数据已经深圳日成会计师事务所（普通合伙）审计。

（二）实际控制人的基本情况

公司实际控制人为张国涛、卢依雯，张国涛、卢依雯为夫妻关系，张国涛通过迪阿投资、温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号、前海温迪合计间接持有公司 7.825% 股份；卢依雯通过迪阿投资间接持有公司 90.25% 股份。张国涛、卢依雯合计间接持有公司 98.075% 股份，是公司的实际控制人。最近两年，公司实际控制人未发生变化。

张国涛、卢依雯基本情况如下：

张国涛先生，中国国籍，无境外永久居留权，410224198505*****，广东省深圳市福田区紫竹六道****号。

卢依雯女士，中国国籍，无境外永久居留权，411081198712*****，广东省深圳市南山区香山街****号。

张国涛、卢依雯简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”。

（三）报告期内控股股东和实际控制人控制的企业情况

1、控股股东控制的其他企业

公司控股股东迪阿投资为控股型公司，除公司外，其控制的其他企业为每一年旅拍，其基本情况如下：

公司名称	深圳每一年旅拍文化有限公司
成立日期	2019年12月13日
注册资本	500万元人民币
实收资本	100万元人民币
注册地	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
股东构成	迪阿投资持有100%股权
经营范围	一般经营项目是：摄影扩印服务；专业化设计服务；活动策划、咨询服务；文化用品零售；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。许可经营项目是：向境外派遣各类劳务人员(不含海员)；境外就业中介服务。
主营业务与发行人主营业务的关系	主营业务为旅行拍摄服务，与发行人主营业务不存在同业竞争的情形。

每一年旅拍最近一年的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	81.09	97.00
净资产	60.74	92.33
净利润	-31.59	-7.67

注：上述数据未经审计。

2、实际控制人控制的其他企业

公司实际控制人为张国涛、卢依雯，截至本招股说明书签署日，除公司外，实际控制人控制的其他企业如下：

姓名	被投资的其他企业名称	持股比例/持有出资份额
张国涛	迪阿投资	5.00%

姓名	被投资的其他企业名称	持股比例/持有出资份额
	前海温迪	100.00%
	温迪壹号	49.25%
	温迪贰号	70.00%
	温迪叁号	64.00%
	每一年旅拍	间接持有 5.00%
卢依雯	迪阿投资	95.00%
	每一年旅拍	间接持有 95.00%

(1) 迪阿投资

迪阿投资的基本情况参见本招股说明书“第五节、八、（一）持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况”。

(2) 前海温迪

公司名称	深圳前海温迪管理咨询有限公司
成立日期	2017年9月5日
注册资本	500万元人民币
实收资本	500万元人民币
注册地	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
股东构成	张国涛持有100%股权
经营范围	企业管理咨询、商务信息咨询、贸易咨询、财务咨询、市场信息咨询（以上均不含限制项目）；企业形象策划；市场营销策划。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。
主营业务与发行人主营业务的关系	除间接持有公司股权外，未开展其他经营业务。

前海温迪最近一年的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	1,097.73	1,091.00
净资产	957.38	950.72
净利润	6.66	27.05

注：上述数据未经审计。

(3) 温迪壹号

企业名称	共青城温迪壹号投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2017年10月19日
认缴出资额	1,200万元
实缴出资额	1,200万元
执行事务合伙人	深圳前海温迪管理咨询有限公司（委派代表：张国涛）
注册地	江西省九江市共青城市私募基金创新园内
经营范围	项目投资，投资管理，实业投资。（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）
主营业务与发行人主营业务的关系	除持有公司股权外，未开展其他经营业务。

除前海温迪外，温迪壹号合伙人均为公司员工，截至本招股说明书签署日，温迪壹号合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认资额（万元）	出资比例
1	前海温迪	普通合伙人	12.00	1.00%
2	张国涛	有限合伙人	591.00	49.25%
3	黄水荣	有限合伙人	120.00	10.00%
4	马恩涛	有限合伙人	96.00	8.00%
5	杨继红	有限合伙人	90.00	7.50%
6	魏丽华	有限合伙人	60.00	5.00%
7	李明	有限合伙人	60.00	5.00%
8	林正海	有限合伙人	60.00	5.00%
9	黄颖凤	有限合伙人	45.00	3.75%
10	陈启胜	有限合伙人	30.00	2.50%
11	张乐乐	有限合伙人	12.00	1.00%
12	陈江	有限合伙人	12.00	1.00%
13	殷陆文	有限合伙人	12.00	1.00%
合计			1,200.00	100.00%

温迪壹号最近一年一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	1,269.65	1,222.16

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
净资产	1,222.13	1,222.16
净利润	239.97	190.48

注：上述数据未经审计。

(4) 温迪贰号

企业名称	共青城温迪贰号投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2017年10月19日
认缴出资额	1,200万元
实缴出资额	1,200万元
执行事务合伙人	深圳前海温迪管理咨询有限公司（委派代表：张国涛）
注册地	江西省九江市共青城市私募基金创新园内
经营范围	项目投资，投资管理，实业投资。（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）
主营业务与发行人主营业务的关系	除持有公司股权外，未开展其他经营业务。

除前海温迪外，温迪贰号合伙人均为公司员工，截至本招股说明书签署日，温迪贰号合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	前海温迪	普通合伙人	12.00	1.00%
2	张国涛	有限合伙人	840.00	70.00%
3	韦庆兴	有限合伙人	120.00	10.00%
4	胡晓明	有限合伙人	60.00	5.00%
5	余芳	有限合伙人	60.00	5.00%
6	张向荣	有限合伙人	60.00	5.00%
7	刘军	有限合伙人	12.00	1.00%
8	粟小艳	有限合伙人	12.00	1.00%
9	张云丽	有限合伙人	12.00	1.00%
10	艮春晓	有限合伙人	12.00	1.00%
合计			1,200.00	100.00%

温迪贰号最近一年一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	1,269.77	1,222.23
净资产	1,222.25	1,222.23
净利润	240.03	190.48

注：上述数据未经审计。

(5) 温迪叁号

企业名称	共青城温迪叁号投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2017年10月19日
认缴出资额	600万元
实缴出资额	600万元
执行事务合伙人	深圳前海温迪管理咨询有限公司（委派代表：张国涛）
注册地	江西省九江市共青城市私募基金创新园内
经营范围	项目投资，投资管理，实业投资。（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）
主营业务与发行人主营业务的关系	除间接持有公司股权外，未开展其他经营业务。

除前海温迪外，温迪叁号合伙人均为公司员工，截至本招股说明书签署日，温迪叁号合伙人信息如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	前海温迪	普通合伙人	6.00	1.00%
2	张国涛	有限合伙人	384.00	64.00%
3	沈爱	有限合伙人	30.00	5.00%
4	章丽娜	有限合伙人	30.00	5.00%
5	朱永烈	有限合伙人	30.00	5.00%
6	王思超	有限合伙人	30.00	5.00%
7	郑灿烽	有限合伙人	30.00	5.00%
8	赵冉冉	有限合伙人	30.00	5.00%
9	沈菁	有限合伙人	18.00	3.00%
10	肖彩华	有限合伙人	12.00	2.00%
合计			600.00	100.00%

温迪叁号最近一年一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	638.46	614.68
净资产	614.70	614.68
净利润	120.01	93.29

注：上述数据未经审计。

（6）每一年旅拍

每一年旅拍的基本情况参见本招股说明书“第五节、八、（三）、1、控股股东控制的其他企业”。

（四）控股股东和实际控制人持有的公司股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人直接或间接持有本公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

九、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

公司公开发行的新股不超过 8,000 万股，占发行后公司总股本的比例不低于 10%。按公开发行新股 8,000 万股测算，发行前后公司股本结构如下表所示：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（万股）	持股占比	持股数量（万股）	持股占比
1	迪阿投资	34,200.00	95.00%	34,200.00	77.73%
2	温迪壹号	720.00	2.00%	720.00	1.64%
3	温迪贰号	720.00	2.00%	720.00	1.64%
4	温迪叁号	360.00	1.00%	360.00	0.82%
	社会公众投资者	-	-	8,000.00	18.18%
	合计	36,000.00	100.00%	44,000.00	100.00%

（二）公司前十名股东持股比例及持股数量

本次发行前公司共有 4 名股东，分别为迪阿投资、温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号，其持股比例及持股数量如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例
1	迪阿投资	34,200.00	95.00%
2	温迪壹号	720.00	2.00%
3	温迪贰号	720.00	2.00%
4	温迪叁号	360.00	1.00%
合计		36,000.00	100.00%

（三）前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

本次发行前，公司无自然人股东。

（四）发行人国有股份及外资股份的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股份或外资股份。

（五）最近一年发行人新增股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人最近一年无新增股东情形。

（六）股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例	关联关系
1	迪阿投资	34,200.00	95.00%	公司实际控制人为张国涛、卢依雯夫妇，其分别持有迪阿投资5%、95%的股份。
2	温迪壹号	720.00	2.00%	公司实际控制人之一张国涛直接持有其49.25%的出资份额，且控制的企业前海温迪为温迪壹号的执行事务合伙人。
3	温迪贰号	720.00	2.00%	公司实际控制人之一张国涛直接持有其70.00%的出资份额，且控制的企业前海温迪为温迪贰号的执行事务合伙人。
4	温迪叁号	360.00	1.00%	公司实际控制人之一张国涛直接持有其64.00%的出资份额，且控制的企业前海温迪为温迪叁号的执行事务合伙人。

除上述关联关系之外，发行人股东之间不存在其他未披露的关联关系或一致行动关系。

（七）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行均为新股发售，原股东不公开发售股份。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名；公司监事会共有监事 3 名，其中 1 名由职工代表担任；高级管理人员 5 名；核心人员 3 名。具体情况如下：

（一）董事会成员简介

公司共有董事 9 名，其中独立董事 3 名，任期 3 年，任期届满可连选连任，董事名单如下：

序号	姓名	职位	提名人	任期
1	张国涛	董事长、总经理（总裁）	迪阿投资	2019.7.11-2022.7.10
2	卢依雯	董事、副总经理（副总裁）	迪阿投资	2019.7.11-2022.7.10
3	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	温迪壹号	2019.7.11-2022.7.10
4	黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人	温迪壹号	2019.7.11-2022.7.10
5	胡晓明	董事	温迪贰号	2019.7.11-2022.7.10
6	杨继红	董事	迪阿投资	2020.3.11-2022.7.10
7	王文平	独立董事	温迪贰号	2020.1.15-2022.7.10
8	李洋	独立董事	迪阿投资	2020.1.15-2022.7.10
9	梁俊	独立董事	温迪壹号	2020.1.15-2022.7.10

1、张国涛先生

张国涛先生，董事长，中国国籍，无境外永久居留权，1985 年出生，长江商学院 EMBA 硕士学历，公司创始人，曾荣获“杰出青年企业家大奖（40 岁或以下）”、“亚洲品牌十大杰出领袖”等荣誉。2010 年 4 月至 2019 年 7 月，任戴瑞有限执行董事兼总经理；2019 年 7 月至今，任迪阿股份董事长、总经理（总

裁)；2015年11月至今，任迪阿投资执行董事兼总经理；2017年9月至今，任前海温迪执行董事兼总经理。

2、卢依雯女士

卢依雯女士，董事，中国国籍，无境外永久居留权，1987年出生，中欧国际工商学院EMBA硕士学历，公司创始人，曾荣获“福布斯中国30位30岁以下精英榜”、“胡润30×30创业领袖”、“亚洲品牌十大杰出领袖”等荣誉。2010年4月至2019年7月，任戴瑞有限副总裁；2015年12月至2019年7月，任戴瑞有限监事；2019年7月至今，任迪阿股份董事、副总经理（副总裁）；2015年11月至今，任迪阿投资监事；2019年12月至今，任每一年旅拍监事。

3、韦庆兴先生

韦庆兴先生，董事，中国国籍，无境外永久居留权，1982年出生，香港大学研究生学历。2004年7月至2009年1月，任资生堂（中国）投资有限公司区域销售经理；2009年2月至2013年9月，任香港卡连弗国际有限公司销售总监；2013年9月至2014年12月，任施华洛世奇（上海）贸易有限公司广州分公司大区经理；2014年12月至2015年4月，任深圳市悦色化妆品有限公司销售总监；2015年4月至2019年7月，历任戴瑞有限销售总监、副总裁，2019年7月至今，任迪阿股份董事、副总经理（副总裁）。

4、黄水荣先生

黄水荣先生，董事，中国国籍，无境外永久居留权，1974年出生，中南财经政法大学硕士学历，高级会计师，董事会秘书。1998年10月至2001年8月，任马华隆（潮阳）纺织有限公司会计；2001年9月至2003年2月，任联美集团有限公司财务主管；2003年2月至2004年12月，任广东健力宝集团有限公司财务经理；2004年12月至2012年2月，任西陇化工股份有限公司财务中心总经理、财务总监；2012年6月至2017年9月，任天地壹号饮料股份有限公司财务负责人、财务总监；2017年10月至2018年5月，任中小企业创业投资（深圳）有限公司合伙人、副总经理；2019年1月至2019年12月，任广东芳源环保股份有限公司独立董事；2018年6月至2019年7月，任戴瑞有限副总裁、财

务负责人，2019年7月至今，任迪阿股份董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人。

5、胡晓明先生

胡晓明先生，董事，中国国籍，无境外永久居留权，1980年出生，深圳大学本科学历。2004年7月至2006年9月，任广州喜马拉雅广告有限公司策略部策划经理；2006年9月至2007年2月，任大广（广州）广告有限公司策略客户部高级客户主任；2007年2月至2008年8月，任北京电通广告有限公司广州分公司市场策划部策划经理；2008年9月至2009年8月，任成都阿佩克思达彼思整合营销传播有限公司策略部高级策划经理；2009年8月至2015年6月，历任加多宝（中国）饮料有限公司品牌管理部活动策划主任、品牌策划经理、品牌策划高级经理；2015年6月至2015年8月，任深圳减字科技有限公司品牌部品牌总监；2015年10月至2016年4月，任宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司品牌部品牌副总监；2016年4月至2019年7月，历任戴瑞有限市场中心品牌总监、战略总监；2019年7月至今，任迪阿股份董事、战略总监。

6、杨继红女士

杨继红女士，董事，中国国籍，新加坡永久居民，1978年出生，浙江大学本科学历。1999年9月至2011年8月，历任广州宝洁有限公司产品供应部工程师、产品供应部经理、市场部助理品牌经理、市场部品牌经理，中国市场护肤品线品牌经理；2011年9月至2013年4月，任 Procter & Gamble S.E.A ltd, Singapore 亚太区市场部品牌经理；2013年5月至2015年10月，任宝洁（香港）有限公司市场部香港及台湾地区品牌经理/总监；2015年10月至2017年6月，任 Electrolux S.E.A pte. ltd., Singapore 亚太区市场策略及营销总监；2017年7月至2017年12月，任伊莱克斯（远东）有限公司市场营销总监；2017年12月至2019年6月，任广东德易捷电器有限公司首席营销官/市场营销总监；2019年6月至2019年7月，任 Electrolux S.E.A pte. Ltd., Singapore 亚太区市场营销总监；2016年5月至今，任有说有限公司董事；2019年9月至今，任迪阿股份首席营销官，2020年3月至今，任迪阿股份董事。

7、王文平先生

王文平先生，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年出生，厦门大学本科学历，注册会计师；2000 年 7 月至 2013 年 12 月，任德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）审计部高级经理；2014 年 1 月至 2017 年 4 月，任大事科技控股有限公司执行董事、首席财务官兼公司秘书；2017 年 4 月至今，任复星旅游文化集团执行董事、副总裁兼首席财务官；2020 年 1 月至今，任迪阿股份独立董事。

8、李洋先生

李洋先生，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年出生，美国哥伦比亚大学博士学历，长江商学院副教授。2012 年 7 月至今，历任长江商学院市场营销系助理教授、长江商学院副教授；2019 年 6 月至今，任 360 鲁大师控股有限公司独立董事；2020 年 1 月至今，任迪阿股份独立董事。

9、梁俊先生

梁俊先生，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年出生，中国人民大学硕士学历、中欧国际工商学院 EMBA 硕士学历。1999 年 7 月至 2000 年 7 月，任人福医药集团股份公司总部市场部职员；2000 年 7 月至 2002 年 10 月，任人福医药消费品子公司总部市场部经理；2002 年 10 月至 2004 年 6 月，任人福医药医疗器械子公司华北区大区经理；2004 年 7 月至 2010 年 9 月，任深圳未名新鹏生物医药有限公司董事会秘书；2010 年 10 月至 2018 年 10 月，任深圳市中欧瑞博投资管理股份有限公司高级合伙人、基金经理；2020 年 1 月至今，任迪阿股份独立董事。

（二）监事会成员简介

公司共有监事 3 名，其中职工代表监事 1 名。监事任期 3 年，任期届满可连选连任。

序号	姓名	职位	提名人	任期
1	赵冉冉	监事会主席	迪阿投资	2019.7.11-2022.7.10
2	王彤	监事	温迪壹号	2019.7.11-2022.7.10

3	殷陆文	职工监事	职工代表大会	2019.7.11-2022.7.10
---	-----	------	--------	---------------------

1、赵冉冉女士

赵冉冉女士，监事会主席，中国国籍，无境外永久居留权，1989 年出生，华中师范大学本科学历。2012 年 7 月至 2013 年 7 月，任江苏省徐州市沛县第二中学信息教育老师；2013 年 7 月至 2019 年 7 月，历任戴瑞有限自媒体运营部运营专员、自媒体运营部运营主管、自媒体运营部运营经理、用户运营部高级经理、用户运营部副总监；2019 年 7 月至今，任迪阿股份监事会主席、用户运营部副总监。

2、王彤女士

王彤女士，监事，中国国籍，无境外永久居留权，1986 年出生，湘潭大学本科学历，注册内部审计师（CIA）。2009 年 7 月至 2012 年 6 月，任利安达会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所审计部审计员；2012 年 6 月至 2016 年 1 月，历任深圳万讯自控股份有限公司审计部审计专员、审计主管；2015 年 4 月至 2018 年 11 月，任深圳市秉诚静芝实业有限公司监事；2017 年 9 月至今，任前海温迪监事；2017 年 11 月至今，任戴瑞前海监事；2016 年 1 月至 2019 年 7 月，历任戴瑞有限审计部审计主管、审计经理，2019 年 8 月至 2019 年 10 月，任迪阿股份审计部审计经理；2019 年 7 月至今，任迪阿股份监事；2019 年 10 月至今，任迪阿股份证券事务高级经理、证券事务代表。

3、殷陆文先生

殷陆文先生，职工代表监事，中国国籍，无境外永久居留权，1980 年出生，本科在读。2002 年 4 月至 2005 年 4 月，任深圳市龙岗区布吉坂田华英塑胶制品厂生产计划部计划专员；2005 年 5 月至 2007 年 2 月任深圳市汇科盛数码科技有限公司仓库部主管、生产计划部主管；2007 年 3 月至 2012 年 3 月，任深圳市龙岗区龙岗村雅邦电子厂生产计划部计划主管、经理；2012 年 4 月至 2014 年 4 月，任深圳金一文化发展有限公司生产计划部经理；2014 年 7 月至 2018 年 1 月，任戴瑞有限物流部经理；2018 年 1 月至 2019 年 6 月，任戴瑞前海供应商管理部经理；2019 年 7 月至今，任迪阿股份职工代表监事、仓储物流经理。

（三）高级管理人员简介

公司共有高级管理人员 5 名，基本情况如下：

序号	姓名	职位	任期
1	张国涛	董事长、总经理（总裁）	2019.7.11-2022.7.10
2	卢依雯	董事、副总经理（副总裁）	2019.7.11-2022.7.10
3	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	2019.7.11-2022.7.10
4	黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、 董事会秘书兼财务负责人	2019.7.11-2022.7.10
5	林正海	财务总监	2019.7.11-2022.7.10

1、张国涛先生

简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”。

2、卢依雯女士

简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”。

3、韦庆兴先生

简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”。

4、黄水荣先生

简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”。

5、林正海先生

林正海先生，财务总监，中国国籍，无境外永久居留权，1981 年出生，香港大学研究生学历，美国注册管理会计师认证（CMA）、会计师、审计师。2006 年 1 月至 2008 年 2 月，任深圳市通科电子有限公司财务部会计主管；2008 年 4 月至 2012 年 6 月，任周大福珠宝金行（深圳）有限公司财务管理部会计师；2012 年 6 月至 2014 年 9 月，任深圳市简加勤珠宝饰品有限公司计核中心财务总监；2014 年 9 月至 2019 年 7 月，任戴瑞有限财务中心财务总监；2019 年 7 月至今，任迪阿股份财务总监。

（四）其他核心人员简介

发行人其他核心人员包括张国涛先生、卢依雯女士和赵冉冉女士，其简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”及“（二）监事会成员简介”。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司及其子公司以外的企业或单位的兼职情况如下表所示：

姓名	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与公司的关联关系
张国涛	前海温迪	执行董事、总经理	实际控制人控制的其他企业
	迪阿投资	执行董事、总经理	公司控股股东
卢依雯	每一年旅拍	监事	实际控制人控制的其他企业
	迪阿投资	监事	公司控股股东
黄水荣	深圳荣之联创投资企业（有限合伙）	执行事务合伙人	董事黄水荣控制的其他企业
杨继红	有说有限公司	董事	董事杨继红担任董事的其他企业
王彤	前海温迪	监事	实际控制人控制的其他企业
王文平	复星旅游文化集团	执行董事、副总裁兼首席财务官	独立董事王文平担任董事、高管的企业
李洋	长江商学院	副教授	独立董事李洋任职单位，与公司不存在关联关系
	360 鲁大师控股有限公司	独立董事	独立董事李洋担任独立董事的企业

除上述情况外，其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无在其他公司或单位担任职务的情况。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

公司董事长、总经理张国涛先生与公司董事、副总经理卢依雯女士系夫妻关系，除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在

其他亲属关系。

十三、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议

截至本招股说明书签署日，公司已与内部董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订了《劳动合同》，劳动合同涵盖了保密条款，该等协议均得到有效履行，不存在违约情形。

十四、近两年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况及原因

（一）董事变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
2019.7.11	张国涛	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、翁祥榕	股改变更董事，同时完善公司治理
2020.1.15	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、翁祥榕	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、翁祥榕、王文平（独立董事）、李洋（独立董事）、梁俊（独立董事）	增加独立董事，同时完善公司治理
2020.3.11	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、翁祥榕、王文平（独立董事）、李洋（独立董事）、梁俊（独立董事）	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、杨继红、王文平（独立董事）、李洋（独立董事）、梁俊（独立董事）	原董事翁祥榕因个人原因辞任董事，增补杨继红为董事。

上述人员的变动主要系为完善公司治理和业务发展的需要，公司核心管理层始终保持稳定，对公司日常管理不造成重大影响，也不影响公司的持续经营。公司最近两年内董事未发生重大变化。

（二）监事变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
2019.7.11	卢依雯	赵冉冉、王彤、殷陆文	股改变更监事，同时

变更时间	变更前	变更后	变更原因
			完善公司治理

上述人员的变动主要系为完善公司治理和业务发展的需要，使得公司治理更加健全，对公司日常管理不造成重大影响，也不影响公司的持续经营。公司最近两年内监事未发生重大变化。

（三）高级管理人员变动情况

变更时间	变更前	变更后	变更原因
2019.7.11	总经理：张国涛	总经理：张国涛；副总经理：卢依雯、韦庆兴、黄水荣；董事会秘书兼财务负责人：黄水荣；财务总监：林正海	股改变更高级管理人员，同时完善公司治理

上述人员的变动主要系为完善公司治理和业务发展的需要，将使公司日常管理更加完善，持续经营能力得到提升，公司最近两年内高级管理人员未发生重大变化。

（四）其他核心人员变动情况

最近两年，其他核心人员未发生变动。

保荐人及发行人律师认为：公司最近两年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大不利变动情形，公司核心管理层始终保持稳定，相关变动情况符合有关法律法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，并履行了相应的法律程序。上述变动对公司日常管理不构成重大影响，也不影响公司的持续经营。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除公司及其子公司以外的对外投资情况如下表：

姓名	职务	被投资企业名称	是否存在利益冲突	注册资本（万元）	直接或间接持股比例/出资比例
张国涛	董事长、总经理（总裁）	迪阿投资	否	5,000	5.00%
		前海温迪	否	500	100.00%
		温迪壹号	否	1,200	49.25%

姓名	职务	被投资企业名称	是否存在利益冲突	注册资本(万元)	直接或间接持股比例/出资比例
		温迪贰号	否	1,200	70.00%
		温迪叁号	否	600	64.00%
		每一年旅拍	否	500	5.00%
		深圳市真爱印记影视传媒有限公司	否	100	1.00%
卢依雯	董事、副总经理(副总裁)	迪阿投资	否	5,000	95.00%
		深圳智爱科技有限公司	否	100	15.00%
		每一年旅拍	否	500	95.00%
		深圳市真爱印记影视传媒有限公司	否	100	19.00%
韦庆兴	董事、副总经理(副总裁)	温迪贰号	否	1,200	10.00%
黄水荣	董事、副总经理(副总裁)、 董事会秘书兼财务负责人	广州嘉值投资管理有限公司	否	1,000	60.00%
		深圳荣之联创投资企业(有限合伙)	否	500	80.00%
		温迪壹号	否	1,200	10.00%
		荣鸿昇贰号(深圳)投资企业(有限合伙)	否	401	12.47%
		荣鸿昇叁号(深圳)投资企业(有限合伙)	否	20	60.00%
		新余高新区瑞千投资合伙企业(有限合伙)	否	1,738.34	5.18%
胡晓明	董事	温迪贰号	否	1,200	5.00%
杨继红	董事	温迪壹号	否	1,200	7.50%
王文平	独立董事	复星旅游文化集团	否	100[注]	0.14%
赵冉冉	监事会主席	温迪叁号	否	600	5.00%
殷陆文	监事	温迪壹号	否	1,200	1.00%
林正海	财务总监	温迪壹号	否	1,200	5.00%

注：复星旅游文化集团为港股上市公司，注册资本 100 万欧元。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均不存在其他对外投资情况。

十六、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况

截至本招股说明书签署日，除张国涛、卢依雯夫妇间接持有公司股份外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的近亲属无直接或间接持有公司股份的情况；公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员直接或间接持股情况如下：

姓名	职务	间接持股数量（万股）	间接持股比例
张国涛	董事长、总经理（总裁）	2,817.00	7.83%
卢依雯	董事、副总经理（副总裁）	32,490.00	90.25%
韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	72.00	0.20%
胡晓明	董事	36.00	0.10%
黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、 董事会秘书兼财务负责人	72.00	0.20%
杨继红	董事	54.00	0.15%
赵冉冉	监事	18.00	0.05%
殷陆文	监事	7.20	0.02%
林正海	财务总监	36.00	0.10%

截至本招股说明书签署日，上述董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持有公司的股份不存在质押或冻结的情形。

十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事、监事的薪酬确认原则为：非独立董事不在公司领取董事薪酬或者津贴，根据其在公司担任的具体岗位领取相应报酬；独立董事在公司领取独立董事津贴；监事不在公司领取监事薪酬或者津贴，根据其在公司担任的具体岗位领取相应报酬。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要由基本工资、岗位工资和绩效工资组成。

公司董事的薪酬计划报经董事会同意后，提交股东大会审议；公司监事薪酬由公司股东大会审议确定；公司高级管理人员的薪酬分配方案由董事会审议批

准；公司未兼任董事、监事、高级管理人员的其他核心人员，其薪酬根据公司管理层制订的薪酬方案确定。

（二）报告期内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员为关联自然人，其薪酬总额占各期发行人利润总额的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薪酬总额	552.65	1,263.02	908.21	605.20
当期利润总额	18,197.70	29,004.55	36,005.02	33,474.79
薪酬总额占当期利润总额的比例	3.04%	4.35%	2.52%	1.81%

注1：上述薪酬总额包括2020年2月离职的原董事翁祥榕及2020年3月新增董事杨继红在报告期内的薪酬；

注2：上述薪酬总额不包括股权激励费用。

（三）最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2019年，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从发行人领取薪酬的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	薪酬
1	张国涛	董事长、总经理（总裁）	247.54
2	卢依雯	董事、副总经理（副总裁）	187.54
3	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	172.37
4	黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、 董事会秘书兼财务负责人	116.37
5	胡晓明	董事	75.64
6	杨继红	董事	137.40
7	梁俊	独立董事	-
8	王文平	独立董事	-
9	李洋	独立董事	-
10	殷陆文	监事	30.52
11	王彤	监事	41.87
12	赵冉冉	监事会主席	66.93

序号	姓名	职务	薪酬
13	林正海	财务总监	77.21

注 1：发行人于 2020 年 1 月 15 日聘请独立董事；

注 2：上述薪酬总额不包括股权激励费用。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除享受公司社会保险、住房公积金之外，未享受其他待遇和退休计划。

截至本招股说明书签署日，在本公司领薪的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬。

十八、本次公开发行申报前发行人已经实施的股权激励及其他制度安排和执行情况

为有效完善公司薪酬结构、激励公司高级管理人员和核心骨干的工作积极性，公司分别于 2017 年 11 月、2019 年 11 月实施两次股权激励方案，通过设立有限合伙企业作为员工股权激励平台，公司高级管理人员和核心骨干员工自有或自筹资金认缴合伙企业的出资份额，通过合伙企业平台间接持有公司股权。具体股权激励的基本情况如下：

（一）第一次股权激励

1、总体方案

2017 年 1 月，经戴瑞有限股东会决议，审议通过《深圳市戴瑞珠宝有限公司股权激励方案》，同意向 15 名激励对象通过温迪壹号、温迪贰号及温迪叁号授予公司股票数量 1,150,000 股（公司整体变更为股份有限公司后，该部分股数变为 4,140,000 股），并对激励对象设置限制性条件，即在公司上市之日，激励对象所持有的激励份额方可达到激励方案约定的可行权条件，激励对象所持本公司股票自本公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。

2、执行情况

2017 年 11 月，公司控股股东迪阿投资分别将其持有公司的 2%、2%、1% 的股权转让给温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号，其中，第一批 15 名激励对象以人

人民币 690 万元认缴持股平台对应公司 1.15% 股权的财产份额，合计间接持有发行人 1,150,000 股股份（公司整体变更为股份有限公司后，该部分股数变为 4,140,000 股），对应授予价格为每股 1.67 元（已按公司整体变更为股份有限公司后股本数同比例调整）。

根据中联资产评估集团有限公司出具的《迪阿股份有限公司以财务报告为目的的股权价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]第 317 号），发行人股东全部权益在评估基准日 2017 年 10 月 31 日的市场价值为 221,951.00 万元。公司根据前述评估结果对应授予时点股份的公允价值以及预计可行权日及离职率，于 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月分别确认股份支付费用 69.67 万元、620.25 万元、485.23 万元和 228.68 万元。

第一批激励对象及授予份额情况如下：

序号	姓名	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例
1	韦庆兴	温迪贰号	120.00	0.20%
2	胡晓明	温迪贰号	60.00	0.10%
3	余芳	温迪贰号	60.00	0.10%
4	魏丽华	温迪壹号	60.00	0.10%
5	李明	温迪壹号	60.00	0.10%
6	林正海	温迪壹号	60.00	0.10%
7	黄水荣	温迪壹号	60.00	0.10%
8	沈爱	温迪叁号	30.00	0.05%
9	章丽娜	温迪叁号	30.00	0.05%
10	朱永烈	温迪叁号	30.00	0.05%
11	王思超	温迪叁号	30.00	0.05%
12	郑灿烽	温迪叁号	30.00	0.05%
13	赵冉冉	温迪叁号	30.00	0.05%
14	沈菁	温迪叁号	18.00	0.03%
15	肖彩华	温迪叁号	12.00	0.02%
合计			690.00	1.15%

上述股权激励对象均为公司员工，不存在发行人客户、供应商等非公司员工的情形。

（二）第二次股权激励

1、总体方案

2019年11月，经公司2019年第二次临时股东大会决议，审议通过了《迪阿股份有限公司员工股权激励方案》，同意向12名激励对象通过温迪壹号及温迪贰号授予公司股票数量2,412,000股，并对激励对象设置限制性条件，即自授予日起满5年，激励对象所持有的激励份额方可达到激励方案约定的可行权条件，激励对象所持本公司股票自本公司股票在证券交易所上市交易之日起三年内不得转让。同时，规定了此激励计划方案适用于首次股权激励对象。此项变更延长了首次股权激励对象的服务期，为不利于激励对象的变更，因此，公司对首次激励计划仍按修改前的可行权条件确认股份支付费用。

2020年3月，经公司2020年第二次临时股东大会决议，发行人对前述股权激励方案进行修订，修订后方案调整为向13名激励对象通过持股平台授予2,790,000股股份，且修改增加了部分回购条款，即激励对象在5年内离职且公司已上市情况下，激励对象持有的自授予日后已任职年限对应的股权激励份额达到可行权条件。在公司5年内上市的条件可以满足的前提下，该修改作为若干个独立的股份支付计划，在其各自的等待期内分摊确认股份支付费用。

2、执行情况

2019年12月和2020年3月，第二批13名激励对象以人民币465万元受让实际控制人之一张国涛、前海温迪持有的对应公司0.775%股份的财产份额，合计间接持有发行人2,790,000股股份，对应授予价格为每股1.67元。

根据中联资产评估集团有限公司出具的《迪阿股份有限公司以财务报告为目的的股权价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]第316号），发行人股东全部权益在评估基准日2019年10月31日的市场价值为252,492.00万元。公司根据前述评估结果对应授予时点股份的公允价值以及预计可行权日及离职率，于2019年度和2020年1-6月确认股份支付费用28.94万元和180.47万元。

第二批激励对象及授予份额情况如下：

序号	姓名	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例
1	马恩涛	温迪壹号	96.00	0.160%
2	杨继红	温迪壹号	90.00	0.150%
3	黄水荣	温迪壹号	60.00	0.100%
4	张向荣	温迪贰号	60.00	0.100%
5	黄颖凤	温迪壹号	45.00	0.075%
6	陈启胜	温迪壹号	30.00	0.050%
7	张乐乐	温迪壹号	12.00	0.020%
8	陈江	温迪壹号	12.00	0.020%
9	殷陆文	温迪壹号	12.00	0.020%
10	刘军	温迪贰号	12.00	0.020%
11	粟小艳	温迪贰号	12.00	0.020%
12	张云丽	温迪贰号	12.00	0.020%
13	艮春晓	温迪贰号	12.00	0.020%
合计			465.00	0.775%

注：原第二批股权激励对象翁祥榕于 2020 年 2 月离职，已授予的激励份额（即温迪壹号 72.00 万元出资额，对应公司股份比例为 0.120%）按照股权激励方案的约定予以回收，该激励对象已确认的股份支付费用人民币 5.18 万元在 2020 年 1-6 月期间予以冲回。

上述股权激励对象均为公司员工，不存在发行人客户、供应商等非公司员工的情形。

（三）股权激励对公司的影响

1、对公司经营情况的影响

通过前述股权激励，发行人完善了公司薪酬结构、激励了公司高级管理人员和核心骨干的工作积极性，提升了公司的凝聚力和竞争力。

2、对公司财务的影响

针对前述两次股权激励，公司于 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月分别确认股份支付费用 69.67 万元、620.25 万元、514.17 万元和 409.15 万元。上述股权激励涉及的股份支付费用均计入经常性损益，对公司财务状况影响较小。

3、对公司控制权变化的影响

前述两次股权激励实施前后，公司控制权未发生变化。

截至本招股说明书签署日，前述股权激励均已授予完毕，发行人无正在执行的其他股权激励或其他制度安排，亦不存在上市后的行权安排。

综上所述，保荐人认为：发行人股权激励计划已履行相关决策程序，股份支付费用的会计处理符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定。

基于安永会计师对申报财务报表整体发表审计意见所做的工作，就申报财务报表整体公允反映而言，安永会计师认为：发行人股权激励计划已履行相关决策程序，股份支付费用的会计处理符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定。

十九、员工情况

（一）员工人数及构成

1、员工人数及变化情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人共有员工 2,210 人。报告期内，在职员工人数变化情况如下：

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
人数	2,210	2,277	2,142	1,400

2、员工专业结构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工按职能属性划分的专业结构情况如下：

分类	2020年6月30日	
	人数	占比
销售人员	1,922	86.97%
管理及行政人员	210	9.50%
设计及技术人员	78	3.53%
合计	2,210	100.00%

注：上述设计及技术人员包括 IT 技术、珠宝设计、平面设计、UI 设计、陈列设计、美术指导等人员。

（二）社会保险及住房公积金缴纳情况

报告期内，发行人为员工缴纳社会保险、住房公积金的情况如下：

社会保险缴纳情况								
项目	2020年 6月30日		2019年 12月31日		2018年 12月31日		2017年 12月31日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
在职员工总人数	2,210	100.00%	2,277	100.00%	2,142	100.00%	1,400	100.00%
已参保的员工	2,148	97.19%	2,180	95.74%	1,989	92.86%	1,245	88.93%
未参保的员工	62	2.81%	97	4.26%	153	7.14%	155	11.07%

住房公积金缴纳情况								
项目	2020年6月30日		2019年 12月31日		2018年 12月31日		2017年 12月31日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
在职员工总人数	2,210	100.00%	2,277	100.00%	2,142	100.00%	1,400	100.00%
已参保的员工	2,161	97.78%	2,203	96.75%	1,944	90.76%	1,238	88.43%
未参保的员工	49	2.22%	74	3.25%	198	9.24%	162	11.57%

公司重视并遵守国家关于员工社会保险及住房公积金制度方面的规定，为员工提供社会保障。报告期各期末，发行人存在少部分员工未缴纳社保、公积金的情形，主要是由于以下原因：

1、部分员工入职时间和缴费时点存在差异。主要为新入职员工入职时点晚于当期缴费时点导致未能在当期缴费，公司为上述员工在次月缴纳社保、公积金。

2、部分员工因个人原因或客观原因错过缴费节点或无法缴纳。主要为员工个人无法及时提供符合要求的参保资料、已缴纳新农合和城镇居民医疗保险、期末离职等客观原因导致未能在当期缴费或者无法缴纳，在满足相关条件后，公司在当月或次月为相关员工缴纳社保、公积金。

3、退休返聘。部分员工为退休返聘，无需缴纳社保、公积金。

根据相关社会保险主管部门出具的证明文件，报告期内，发行人及其子公司未收到劳动保障行政处罚、未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到过处罚。

此外，公司的控股股东迪阿投资、实际控制人张国涛、卢依雯已出具承诺：“若发行人或其附属公司因未依法足额缴纳社会保险或住房公积金而被有权机关要求补缴，本公司/本人将承担全部补缴义务，保证发行人或其附属公司不会因此遭受任何经济损失。”

综上，保荐人及发行人律师认为：上述已参保员工和总员工人数存在差异的情形不构成重大违法违规，不会对发行人的持续经营造成重大影响，不构成本次发行上市障碍。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

(一) 主营业务、主要产品或服务的基本情况，主营业务收入的主要构成

1、发行人主营业务

发行人主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品。公司始终肩负着“让爱情变得更美好”的品牌使命，努力传播与见证世界的真爱与浪漫，力争成为“全球真爱文化引领者”。公司主要采取自营和定制销售的业务模式，致力于 DR 等自有品牌的品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合。通过多年的不懈努力，DR 品牌市场影响力突出，已成为具有较强市场竞争力的求婚钻戒品牌。

在品牌建设方面，公司从 DR 品牌创立之初即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒，持续向消费者传达 DR 品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观。公司赋予 DR 求婚钻戒的爱情态度不仅满足了消费者对珠宝饰品的审美需求，更满足了消费者对专一爱情的情感需求，使得消费者购买 DR 求婚钻戒的行为不仅仅代表着自己的审美取向，更传达出自己对“一生一世、一心一意”的爱情的追求。公司创立至今迅速凝聚了大量认同公司爱情观的 DR 族粉丝，截至本招股说明书签署日，DR 品牌在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台共拥有了超过 1,600 万粉丝。

在渠道拓展方面，公司依托信息系统优势和实体门店的拓展，逐步搭建了便捷多层次的销售渠道，在线上和线下与消费者建立了紧密联系。公司的官网、小程序、天猫和京东旗舰店等渠道为消费者提供了随时浏览选购的线上平台，近 300 家线下门店为消费者提供了线下佩戴体验和购买的渠道，充分发挥了线上平台便捷高效和线下渠道实体体验的优势。公司通过打通线上线下数据通路，实现多渠道数据汇集，为消费者提供了线上线下融合贯通的消费体验。出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，发行人对 DR 品牌采取全自营的模式，全部门店均由公司管理运营，线上和线下商品统一定价。

2、发行人的主要产品

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品，代表性产品系列简介如下：


类别	产品系列	系列产品图例	系列简介
求婚钻戒	D-DESTINY		D-DESTINY 系列将品牌经典字母 D 融入设计中，让特有的真爱格调成为一生承诺的标志。
	DR PARIS		DR PARIS 系列以巴黎卢浮宫倒立金字塔为灵感设计，加上 52°自然稳固角度的巧妙运用，象征着恋人间永恒不变的浪漫承诺。该系列于 2018 年 10 月在 DR 巴黎卢浮宫门店全球首发。
	BELIEVE		BELIEVE 系列以法国巴黎塞纳河的雪花作为灵感，45°的扭臂设计，形态柔美，除了增添整体的设计美感，更能贴合指腹，佩戴舒适。
	FOREVER		FOREVER 系列采用皇冠式六爪镶嵌，在突出钻石璀璨光泽的同时也保证了镶嵌的牢固性。戒托犹如埃菲尔铁塔的底座，将钻石高高托起，让光线可以充分进入并全部反射出去，呈现美妙的光芒。
	JUST YOU		JUST YOU 系列以精致工艺嵌绘出银河里的流动星宿，指尖微动，仿佛在你眼中看见了熠熠发光的群星。而你是其中最闪耀的发光体，璀璨的不是银河，而是你。

类别	产品系列	系列产品图例	系列简介
	LOVE LINE		LOVE LINE 系列设计灵感源于欧洲浪漫的“绑手礼”仪式。在 LOVE LINE 系列中，设计师将玫瑰金相绕于钻饰上，侧面镂空心形相互映衬，并于戒臂上密镶钻石。在 2016 芭莎珠宝极品珠宝夜宴中，LOVE LINE 系列荣获“年度匠心浪漫珠宝奖”。
	MY HEART		MY HEART 系列心形钻戒设计灵感起源爱神厄洛斯箭锋上的心形宝石印记，产品遵循心形钻石的完美比例切割，以细钻璀璨相环绕，成为不少名人明星的爱情承诺信物。
	SWEETIE		SWEETIE 系列以简约线条一气呵成，以一体成型的流畅工艺，勾勒出灵动轻盈的跳跃之“心”。心形中央点缀上独颗钻石，成为整个作品的点睛之笔。
	TRUE LOVE		TRUE LOVE 系列钻戒以“圆形”作为主导设计风格，采用了包镶钻戒镶嵌工艺，将整颗圆钻紧紧嵌入其中。
	WEDDING		WEDDING 系列以八颗闪耀美钻簇拥主钻，采用微细精致的镶嵌技艺，艺术性还原了绽放的新娘花束。

类别	产品系列	系列产品图例	系列简介
结婚 对戒	DARRY RING		DARRY RING 系列以简单的黑白钻石，刻上唯一真爱的符号“Darry Ring”，呈现新古典风情的时尚美学，诠释恋人一生里相互陪伴，互补相生的浪漫。
	JUST YOU		JUST YOU 系列以六芒星为灵感设计，具有永恒守护的珍贵含义。将“六芒星”嵌入对戒中，犹如夜空中的繁星闪耀。
	MY HEART		MY HEART 系列心形设计灵感起源爱神厄洛斯箭锋上的心形宝石印记，意味一心一意，一生一世。奏响爱情的浪漫韵律，闪耀指尖。
	LOVE LINE		LOVE LINE 系列设计灵感源于欧洲浪漫的“绑手礼”仪式，为意大利设计师匠心之作。以欧洲浪漫绑手礼仪式为设计，象征着夫妻二人互相忠贞不渝，不离不弃。
	D-DESTINY		D-DESTINY 系列将品牌经典字母 D 与 DESTINY 命中注定的含义融入设计中，让特有的真爱格调成为一生承诺的标志。

类别	产品系列	系列产品图例	系列简介
	TOGETHER		TOGETHER 系列设计师从旅程中获取灵感，以双排璀璨细钻，寓意人生中每一段相伴而行的道路。戒面磨砂与抛光工艺结合，带来丰盈的层次感，质感细腻。男戒内壁单钻与女戒半密镶排钻隔空呼应，形成互补相生的独特默契。
	DR PARIS		DR PARIS 系列设计师从法国卢浮宫中汲取创意灵感，以交叉的几何菱形线条勾勒出细致的立体线条，无不交织出恋人之间优雅浪漫的真爱火花。
	PRINCESS		PRINCESS 系列男戒戒壁简洁经典，内侧点缀唯一一钻，意味低调的深情。戒臂光滑而有质感，特殊巧妙的藏镶工艺为简洁的男戒增添奢华，优雅与尊贵并重。
	WITH YOU		WITH YOU 系列男戒展现男士对爱情忠诚不渝的品格风范。男戒上的黑钻，具有高雅、庄重的特质。复古柱镶唯一黑钻，工艺立体细致。
	FOREVER		FOREVER 系列男戒的主钻采用逼镶牢固工艺，拉丝戒面的戒臂与闪耀钻石交相辉映极大程度地展示了钻石的华丽火彩。

类别	产品系列	系列产品图例	系列简介
其他 饰品	MY HEART		MY HAERT 系列套链灵感来源于同心蝴蝶结：蝴蝶结又名同心结，寓意着你我永结同心。一如真爱之间，永远相随相依。
	SWEETIE		SWEETIE 系列手链设计师捕捉恋人之间深爱的默契：一个眼神、一个微笑，便可让爱在心与心之间传递，设计了从中间对半看，心心对称的手链。
	DR PARIS		DR PARIS 系列手镯灵感源于浪漫的巴黎情人锁桥：来自全球各地的情侣，都喜欢在巴黎塞纳河畔锁上心锁，象征彼此永恒坚固的爱情，渴望锁住一颗真心不变。
	D-DESTINY		D-DESTINY 系列设计师灵感来源罗曼蒂克的天生一对“Destiny”：为细腻爱一个人的仪式表达，体现品牌强有力的真爱主张。
	LOCK & KEY		LOCE & KEY 系列手链以钥匙代表心有灵犀的默契：古往今来，人们钟爱用锁和钥匙寄托爱情的祈愿，一锁一生，爱意永恒。

类别	产品系列	系列产品图例	系列简介
	JUST YOU		JUST YOU 系列套链以精致工艺嵌绘出银河里的流动星宿，指尖微动，仿佛在你眼中看见了熠熠发光的群星。而你是其中最闪耀的发光体，璀璨的不是银河，而是你。

3、发行人主营业务收入构成

报告期内，公司的业务收入主要来源于主营业务收入，主营业务收入分类情况如下：

单位：万元

销售分类	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	64,852.49	78.48%	136,853.42	83.00%
结婚对戒	16,757.17	20.28%	25,429.07	15.42%
其他饰品	1,030.04	1.24%	2,610.37	1.58%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%
销售分类	2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	127,531.38	85.41%	94,992.57	85.07%
结婚对戒	19,123.85	12.81%	14,718.59	13.18%
其他饰品	2,666.77	1.78%	1,958.35	1.75%
合计	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

（二）发行人的主要经营模式

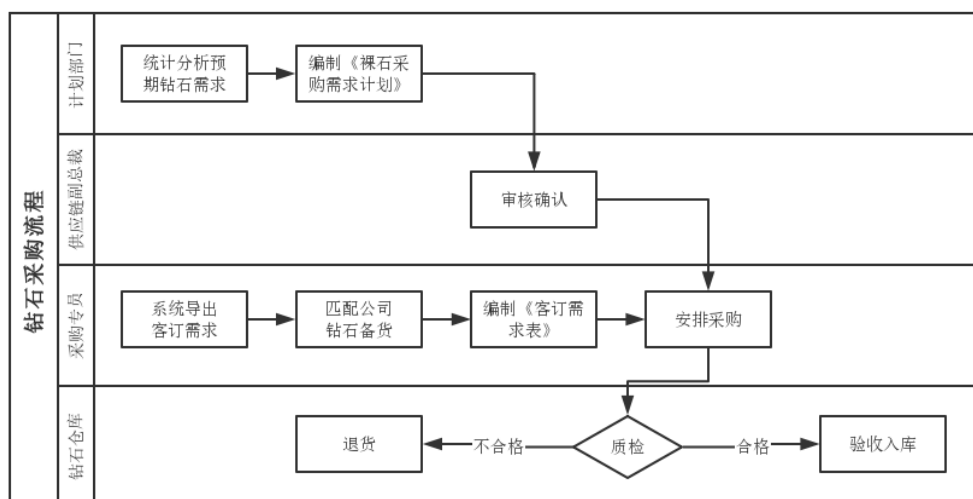
1、采购模式

为保证原材料采购的规范性及原材料质量，公司原材料采购由供应链管理中心统一负责。公司采购的原材料主要为 0.03 克拉以上的钻石，0.03 克拉及以下的钻石和其他材料则一般由委外加工商提供。公司根据业务需求、库存情况，并结合短期内市场价格趋势，制定和实施采购计划。

（1）钻石采购途径

公司成品钻石主要分为境外采购和境内采购两种方式。对于境外采购的钻石，主要由香港 DR GROUP 向境外供应商采购，然后通过具有钻交所会员资格的上海玳瑞等完成报关。公司亦直接向具有钻交所会员资格的境内钻石供应商或其关联方采购成品钻石。钻交所是经中华人民共和国国务院批准成立的国家级要素市场，是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台。钻石从钻交所进入境内的，由会员或者报关企业向钻交所海关办理进口报关和纳税手续。公司境内和境外采购的钻石最终均由供应链管理中心负责检验入库。

(2) 采购钻石的具体流程



2、生产模式

(1) 委外加工的基本情况

公司采取轻资产经营策略，专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合。公司总部所在的珠三角地区珠宝加工产业链较为发达，且生产环节在珠宝产业链中的附加值相对较低，因此公司产品全部委托给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产。顾客下单后，公司按照客户订单需求通过 SAP 系统的自动供应商派单功能安排委托加工供应商进行生产。发行人能够结合供应商产能、产品合格率、交付逾期率等评价指标动态调整供应商派单比例，以保证商品的产品质量及交付期限。

公司一般提供 0.03 克拉以上的钻石原材料，由委外加工商提供 0.03 克拉及以下的钻石和其他材料并完成生产，其不承担发行人提供原材料的价格波动风险。生产完成后，一般由委外加工厂商负责将产品运送至公司，由公司对产品进行质检、验收，与委托加工单核对无误后登记入库，验收入库后的产品对外销售前会由国检等检测机构检验并出具检测证书。

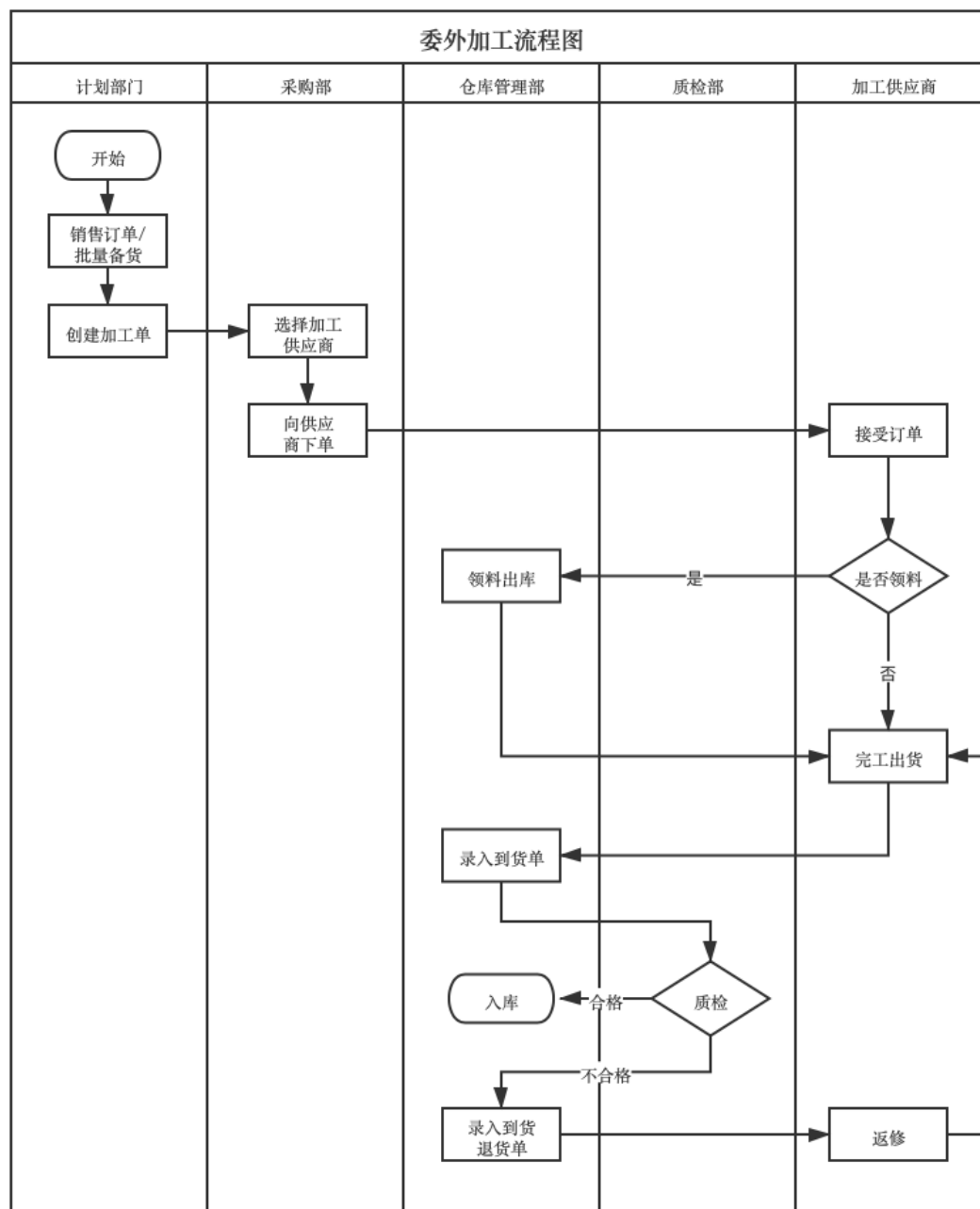
发行人与委托加工商签订的合同属于委托加工合同。由发行人将钻石原材料提供给加工商之后，加工商按照发行人的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料。同行业可比上市公司委托加工模式如下：

序号	公司名称	委托加工模式
1	莱绅通灵	公司自主设计产品，向生产企业提供产品设计样板、产品制作工艺标准、产品质检标准及部分成品钻石、翡翠毛料等原材料，指导监督委托加工企业按流程完成加工过程，产品验收后支付受托企业加工费、部分原材料费用等，并实现对外销售。
2	恒信玺利	恒信玺利外包加工模式分为两种情况：其一，恒信玺利提供主石，外包工厂提供副石；其二，外包工厂提供主石及副石。主石为 0.08 克拉（含）以上钻石，副石为 0.08 克拉以下钻石。
3	周大生	发行人委外加工的生产材料来源于发行人自行采购，委外加工厂商根据公司素金类、镶嵌类产品的款式设计需求组织安排生产。
4	周六福	委外加工的流程包括订单分配、原材料领用、生产加工、产品检测、产成品入库等，具体如下：①公司根据委外加工计划将订单分配给委外加工厂商；②委外加工厂商从发行人领取产品生产所需的钻石裸石与素金原料；③委外加工厂商根据公司的款式设计需求组织安排生产；④生产完成后，由委外加工厂商负责将产品运送至公司；⑤公司对产品进行验收与核对并登记入库。
5	发行人	公司一般提供 0.03 克拉以上的钻石原材料，由委外加工商提供 0.03 克拉及以下的钻石和其他材料。发行人将钻石原材料提供给加工商之后，加工商按照发行人的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料。

同行业可比上市公司的委托加工模式均为委托方提供钻石等主要原材料给受托方，由受托方按照委托方要求生产并收取加工费和代垫部分辅助材料。发行人与同行业可比公司处理方法不存在重大差异，将该类业务按照委托加工业务处理具有合理性。

(2) 委外加工生产过程

公司委外加工的流程图如下：



3、销售模式

公司采取全渠道整合的方式，为消费者提供了线上线下融合的消费体验。官网、小程序、天猫和京东旗舰店等渠道为消费者提供了随时浏览选购的线上平台，线下门店为消费者提供了实体店铺体验的渠道，充分发挥了线上平台便捷高效和

线下渠道实体体验的优势。

公司出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，对 DR 品牌采取全自营的模式，全部门店均由公司管理运营，线上和线下商品统一定价，并主要以定制销售方式为顾客提供专属产品。定制模式下，消费者通过公司线上线下店铺下单并付订金或全款确认购买行为，之后由公司委托加工生产并在收取尾款后，安排快递直接配送至消费者手中，或配送至门店后由消费者到店提取。

截至 2020 年 6 月末，公司线上门店主要包括公司官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等；线下门店包括直营店 271 家，联营店 27 家，覆盖了大陆境内除西藏之外的省、自治区和直辖市，以及中国香港和法国巴黎。

(1) 线下和线上销售的情况

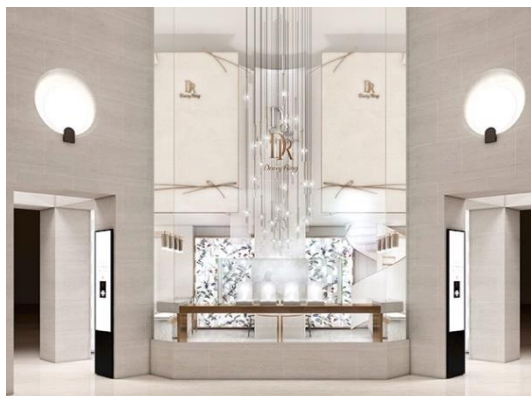
① 线下销售

线下销售，即公司通过租赁店铺或与商场签订联营协议，由商场提供经营场所的方式设立线下门店进行销售。公司 DR 品牌线下门店均为自营店，其中包括直营店与联营店，公司直营店和联营店的主要区别如下：

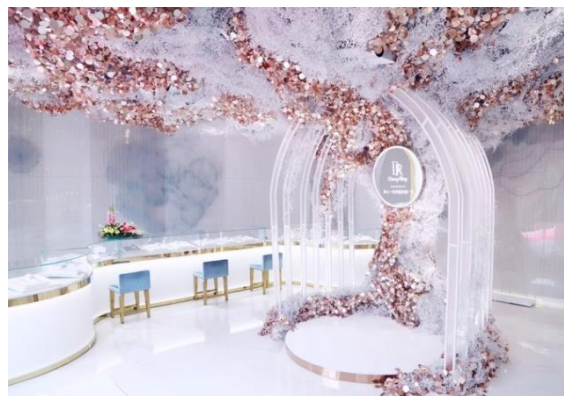
店铺类型	直营店	联营店
法律经营主体	发行人	商场
合同类型	租赁合同	联营合同
销售人员	公司员工	
销售定价	公司统一定价	
店铺装修	公司负责装修	
存货管理	公司承担管理风险	
收款方式	直接收款/商场代收款	商场代收款
公司开票对象	消费者	商场
租金支付方式	直接支付/营业额中扣取	营业额中扣取

珠宝产品具有单品价格高、佩戴体验感强、店铺形象和曝光度对品牌塑造影响大等特点。为了给消费者提供更好的消费体验并提高品牌曝光度，公司不断加强线下渠道的建设。公司线下门店不仅是消费者挑选购买珠宝产品的场所，还可

以为消费者提供求婚场地布置等服务。公司在部分核心城市打造了数家真爱体验旗舰店。通过店铺氛围营造、陈列细节设计、设置求婚表白专用区域等方式，为消费者提供了具有 DR 特色的真爱购物体验。公司部分真爱体验店展示如下：



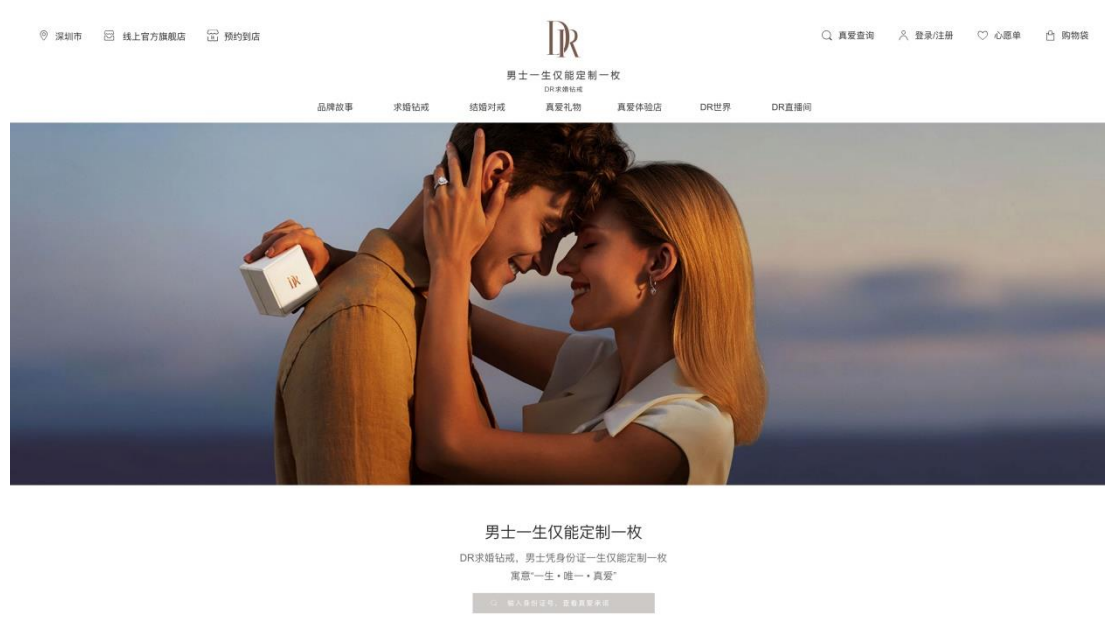
巴黎卢浮宫店



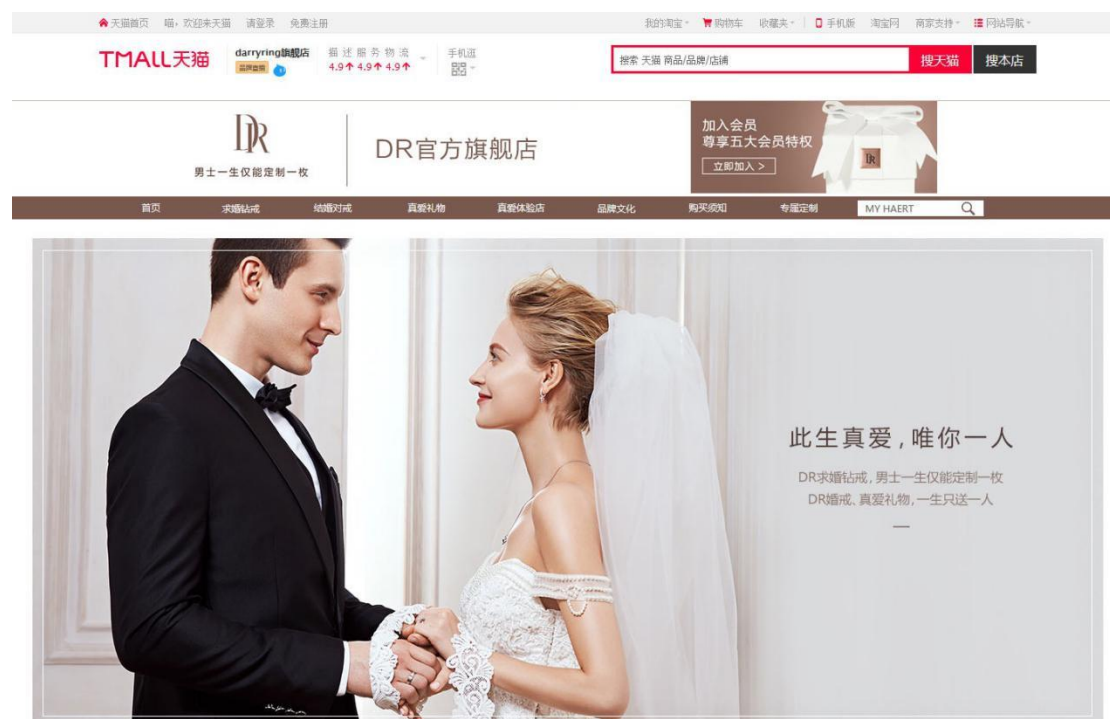
宁波和义大道店

②线上销售

线上销售，即公司通过官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等线上店铺进行销售。发行人官网（<https://www.darryring.com/>）一方面是发行人展示品牌形象、传播品牌理念、聚集 DR 族粉丝的重要渠道。发行人通过官网宣传其品牌及产品，将官网流量通过预约到店等形式向线下实体店铺引流。另一方面也是发行人重要的线上销售渠道之一，消费者可以通过官网选购发行人各款产品。发行人官网的截图如下：



公司还通过在天猫商城（<https://darryring.tmall.com/>）设立自营品牌旗舰店的方式开展产品销售，以借助天猫商城的平台优势和用户基础实现对海量消费者群体的覆盖。DR 天猫旗舰店的截图如下所示：



与天猫商城渠道相类似，公司通过开设旗舰店的形式在京东商城（<https://darryring.jd.com/>）进行产品销售。DR 京东旗舰店的截图如下所示：



（2）定制化销售模式

为了增强 DR 求婚钻戒产品的唯一性和独特性，突出品牌“一生·唯一·真

爱”的爱情观，DR 品牌采取了定制化为主的销售模式。在该模式下，顾客首先在公司现有产品系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。借助公司的多渠道库存共享系统，消费者可以在公司库存和供应商库存中选取不同参数的钻石。

消费者确定款式及各项参数后，公司按照客户订单需求通过 SAP 系统的自动供应商派单功能安排委托加工供应商进行生产。根据产品类型和钻石库存情况的不同，定制周期一般为不超过 30 天。发行人始终高度重视产品质量，从钻石采购、生产加工、成品验收等各个环节对产品进行全生命周期的质量把控。公司产品均会由国检等检测机构检验并出具检测证书。生产完成后，采用寄送或门店取货的方式交付给客户。公司中台系统的交付监控通知功能能够监控整个交付的过程，确保产品顺利交付。

4、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

报告期内公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品，主要客户群体为婚恋人群。为了使公司产品能够更好地传递美好爱情，同时更好地展现 DR 品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观，公司主要采用定制化的销售模式以增强其产品的唯一性和独特性。而为了品牌形象统一管理、提高服务质量、为顾客创造美好的真爱购物体验，公司 DR 品牌门店全部采用自营模式运营。

发行人根据自身的业务特点、品牌理念、产品类型、客户群体及上下游发展情况等综合因素，采用了目前的经营模式。报告期内，DR 品牌经营模式和影响因素未发生重大变化。预计未来 DR 品牌的经营模式和影响因素不会发生重大变化。

5、发行人业务及其模式的创新性

(1) 经营理念创新

DR 品牌自创立开始即坚持“一生只送一人”的购买规则。“一生只送一人”具体而言即为消费者一生仅可将其购买的 DR 产品赠予唯一一位受赠人。在消费者首次购买 DR 产品时，发行人会将购买人的身份证与受赠人信息进行绑定，并

赠送显示双方姓名的“真爱协议”。同时，顾客在复购 DR 产品时也会获赠显示双方姓名的“爱的确认书”。“爱的确认书”内双方姓名根据首次购买登记的信息生成且不可更改。

消费者通过赠送 DR 求婚钻戒表达了自己对伴侣的忠诚和专一；而获赠者获赠的求婚钻戒也不仅仅是具有欣赏佩戴价值的珠宝饰品，更是赠送人对“一生一世、一心一意”爱情的忠贞承诺。为了更好地帮助消费者传递美好爱情，公司还为消费者提供了真爱协议、爱的确认书、门店协办求婚仪式等一系列增值服务，给消费者带来了更丰富的服务体验，进一步强化了品牌内涵和消费者的情感满足。公司这种具有创新性的经营理念使其树立了与众不同的品牌形象和产品特点。

（2）销售模式创新

在坚持“男士一生仅能定制一枚” DR 求婚钻戒并提供一系列增值服务的基础上，为了进一步强化 DR 求婚钻戒的情感内涵并突出其唯一性和独特性，DR 品牌采取了定制化为主的销售模式。这一点与传统珠宝企业现货为主的产品模式有较大区别。在该模式下，顾客首先在公司现有产品系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。定制化的销售模式为消费者提供了专属的钻戒产品，在产品内涵上进一步凸显了美好爱情的唯一性，赋予了产品更多的纪念意义。

在消费者确定款式及各项参数后，公司按照客户订单需求通过 SAP 系统的自动供应商派单功能安排委托加工供应商进行生产。灵活高效的业务中台协助发行人供应链管理中心实现了多渠道库存共享、交付监控通知等功能。消费者对定制模式赋予产品特殊意义的认可以及供应链的高效运作使得发行人能够采用“以需定产”的模式进行备货。“以需定产”的模式使得公司一方面能够及时充分地捕捉到消费者喜好和流行趋势的变动，另一方面也能够在满足自身经营的前提下保持较低的存货水平、较低的开店成本和良好的现金流，提高了运营效率。

公司通过经营理念和销售模式的创新，一方面突出了其“一生·唯一·真爱”的爱情观，赋予了产品独特的情感内涵；另一方面更高效地满足消费者需求，优化企业经营效率。在珠宝企业逐步重视品牌内涵、品牌竞争日趋激烈的背景下，

公司的这些创新为其打造了良好的品牌区隔度，并改变了传统的重资产低周转经营模式，使其在市场竞争中树立了独特的品牌形象和竞争优势。

(3) 新技术应用

发行人通过理念和模式的创新，赋予了其珠宝产品丰富的情感内涵和独特的品牌态度。同时，发行人充分把握现代信息技术和互联网快速发展的良好机遇，合理运用新技术以优化传播效率和消费体验、提高运营效率和经营质量。

① 优化传播效率和消费体验

公司紧跟互联网的发展趋势，熟练运用流量数据分析、社交媒介研究、粉丝社区运营、情感内容制作等技术，在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念，通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。发行人采用 DTC (Direct To Consumer) 的模式，高效地传递公司“一生·唯一·真爱”的爱情观，通过与消费者产生情感共鸣进而获取消费者的认同。截至本招股说明书签署日，DR 品牌在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台共拥有了超过 1,600 万粉丝。

在互联网平台运营之外，公司还上线了包括官网、小程序、门店系统、智慧导购等在内的前台系统，并在部分门店部署了采用 AI 技术的智慧门店系统。发行人一方面通过线上各平台统计收集数据，指导下渠道的建设并向线下门店引导线上流量；另一方面，借助智慧门店系统实现线下数据数字化等功能，使线下渠道成为新的流量入口，承担引流、数据转化等功能，融合线上线下。发行人通过搭建上述系统，打通线上线下数据通路，实现了多渠道数据汇集，为消费者提供了线上线下融合贯通的消费体验。

② 提高运营效率和经营质量

公司在组织架构上设立相应部门，在制度上紧密跟进消费、传播、产品、信息技术等领域的行业动态，不断将新技术应用于自身业务中。随着持续的信息化建设和投入，公司目前已经建成了灵活高效的业务中台和数据中台，并在此基础上不断进行数字化的应用探索，有效的改善了公司的运营效率。采用了微服务架构、具有松耦合特点的数据和业务中台帮助公司实现了全部经营活动的运营自动

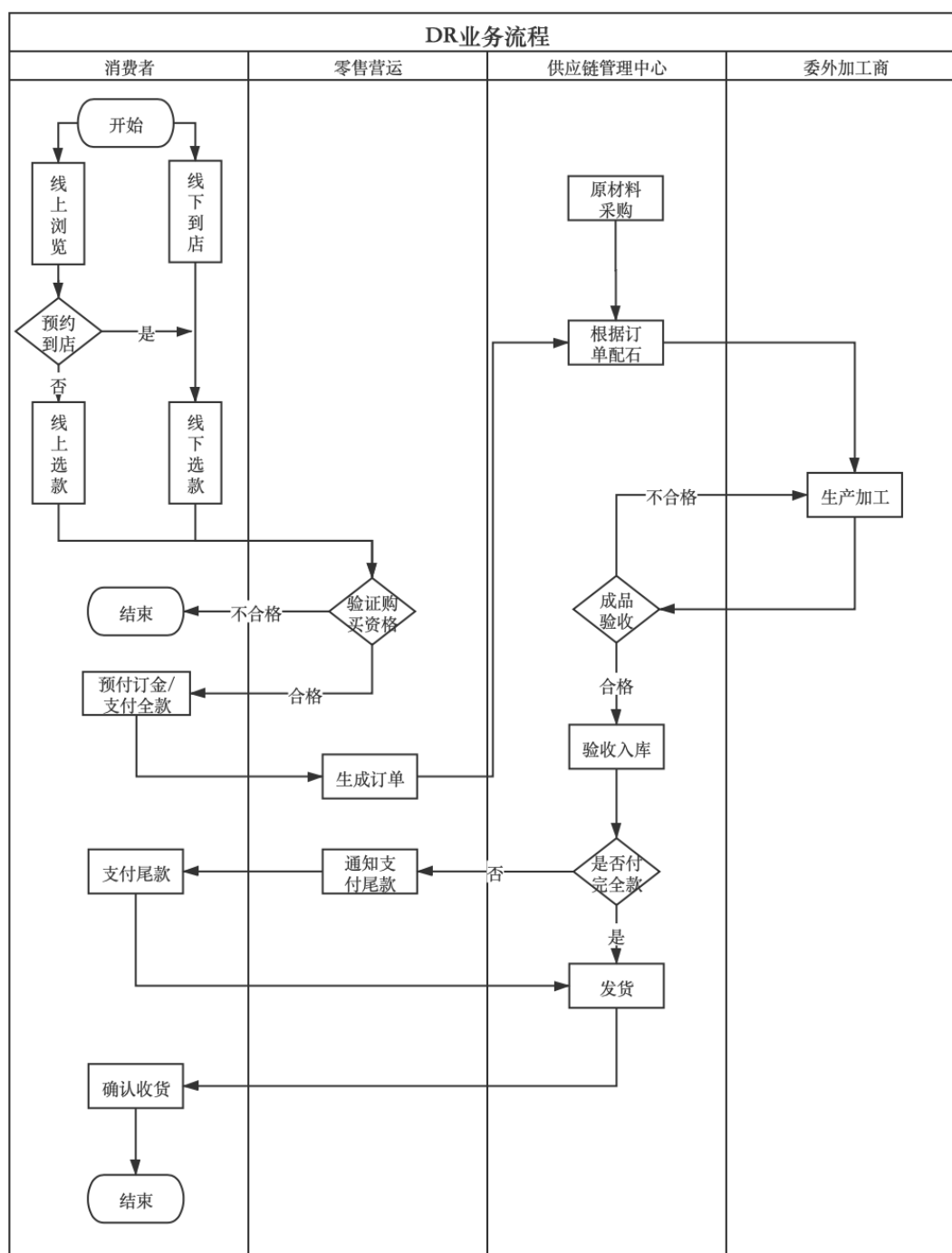
化、管理网络化，同时还协助供应链管理中心实现了多渠道库存共享、交付监控通知等功能。发行人借助自身的中台系统实现了高效的供应链管理和运营，在技术层面为定制化模式下产品交期、货物流转和品质控制提供了有力保障。同时，基于 SAP 定制化开发的后台系统涵盖了基础数据管理、订单集成、自动供应商派单、财务会计等功能，保障了公司业务的长期稳健发展和规范运作。

（三）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

2010 年 4 月至 2011 年 7 月，公司主要从事市场调研和咨询业务。自 2011 年 7 月以来，公司主要从事珠宝首饰的研发设计、定制销售和品牌运营，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品，主营业务、主要产品及主要经营模式未发生变化。

（四）发行人主要产品的服务流程图

公司主要产品的服务流程如下图所示：



1、客户选购

客户选购环节，包含客户通过线上渠道直接挑选产品，以及通过线上预约到店或直接到线下店铺进行实物挑选等环节，公司的产品以定制为主，客户主要采用预付订金的方式进行定制化选购。

2、原材料采购

原材料采购环节，公司会根据市场销售情况对原材料需求进行预估并进行提前备货。对于缺少备货的原材料，公司供应链管理中心会在客户订单下达后进行采购。

3、委外加工

委外加工环节，公司会根据供应商选择标准确定合格供应商名单。在客订单下发后，系统会根据款式分配指定的供应商进行生产，生产完成后由公司进行质检。

4、产品交付

产品交付环节，已支付全款客户可以选择邮寄送货的方式，由供应链管理中心质检后发快递至客户指定地址；或选择门店自取的方式，由供应链管理中心质检后发货至门店，然后客户到门店验货取货。未支付全款客户则需支付全款后安排交付。

（五）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合。公司总部所在的珠三角地区珠宝加工产业链较为发达，且生产环节在珠宝产业链中的附加值相对较低，因此公司产品全部由专业的珠宝首饰生产厂商加工生产。公司为非生产型企业，其经营活动不涉及环境保护问题。公司及其境内附属公司报告期内不存在因违反环境保护相关法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情形。

二、发行人所处行业基本情况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

根据最新《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业为“F52 零售业”项下的“5245 珠宝首饰零售业”。按照中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处的行业为“F52 零售业”，所处的细分行业为珠宝首饰行业。

（二）行业的管理情况

1、行业管理体制

珠宝首饰零售行业属于市场化程度较高的行业，政府部门和行业协会仅对本行业实行行业宏观管理，企业的业务管理和生产经营基本按照市场化方式运作。

2、行业主管部门

目前，珠宝首饰零售行业的主要管理部门为自然资源部珠宝玉石首饰管理中心，自律性组织为中国珠宝玉石首饰行业协会。

（1）自然资源部珠宝玉石首饰管理中心

自然资源部珠宝玉石首饰管理中心（国家珠宝玉石质量监督检验中心 NGTC）是经中编办批准的自然资源部直属的正司局级事业单位，是国家市场监督管理总局依法授权的国家级珠宝玉石质检机构，具有承担珠宝玉石首饰类产品执法检验资格的国家级质检中心。

自然资源部珠宝玉石首饰管理中心（国家珠宝玉石质量监督检验中心 NGTC）通过了国家级产品质量监督检验机构的资质认定（计量认证、授权认可）、实验室认可，为国内珠宝玉石首饰检测方面的权威机构，并被指定为国家级科技成果鉴定机构、进出口商品检验实验室、中消协商品指定实验室，中消协首批消费维权鉴定技术支持单位。

（2）中国珠宝玉石首饰行业协会

珠宝首饰行业的自律管理目前主要由中国珠宝玉石首饰行业协会负责，该协会成立于 1991 年，主要工作职责包括：梳理行业政策，营造良好的政策环境；开展行业自律工作，签订自律公约，开展中宝协团体标准体系和珠宝知识产权保护体系建设；促进行业品牌建设，开展中国珠宝首饰行业信用评价服务、中国珠宝玉石首饰行业放心示范店工程等。

3、行业主要法律法规政策

为推进珠宝首饰行业的规范化发展，结合该行业的具体情况，国家相继出台了一系列的法律法规、政策措施，主要如下：

发布时间	名称	主要内容
2003年 2月	《中国珠宝玉石首饰行业自律公约》	规范了我国珠宝玉石首饰从业者的行为并完善了管理体制；并着重对虚假打折、低价倾销、恶性价格竞争等不良行为给予严格规定；同时，也将产品的质量问题的提到了着重监督和严格把关的首要日程。
2006年 6月	《财政部 海关总署 国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》	财政部、海关总署、国家税务总局规定对在上海钻交所海关报关进口的钻石免关税；对钻石消费税的纳税环节由生产环节、进口环节后移至零售环节；对未镶嵌的成品钻石和钻石饰品的消费税从原来的10%降至5%的税率征收；钻石出口实行零税率。
2009年 2月	《中国珠宝（钻石）电子商务行业自律公约》	保障消费者利益，规范从业者行为，促进珠宝玉石首饰行业电子商务向着健康安全、规范有序、管理高效、注重信用的方向发展，营造公平竞争的良好环境，建立规范、高效的网络销售市场体系。
2012年 3月	《珠宝饰品经营服务规范》	针对珠宝饰品行业的特点对服务过程中的最重要的服务人员、服务场所、品质保证以及售前售后服务等几个方面提出了明确的规范要求。进一步提升珠宝首饰行业经营管理水平，提高服务质量，促进珠宝首饰行业健康协调发展。
2016年 5月	《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	增加中高端消费品供给，以增品种，提品质，创品牌为目标。同时各有关部门需完善市场准入，营造良好营商环境，加强市场监管，完善产业政策，加大政策支持，发挥协会作用，加强舆论引导来促进消费品产业升级，发挥消费对经济发展和产业转型的关键作用。
2016年 11月	《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》	牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，着力加强供给侧结构性改革，以体制机制改革构筑发展新环境，以信息技术应用激发转型新动能，推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，由粗放式发展向注重质量效益转变，由分散独立的竞争主体向融合协同新生态转变，进一步降低流通成本、提高流通效率，更好适应经济社会发展的新要求。
2016年 12月	《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》	消费规模进一步扩大。到2020年，社会消费品零售总额达到48万亿元左右，年均增长10%左右，最终消费率达到55%左右。消费结构进一步优化。大众化、个性化消费快速发展，品质化、品牌化消费显著增加，绿色消费、文明消费理念普遍形成，服务消费比重大幅提高，城乡消费差距进一步缩小。
2019年 8月	《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》	推动传统流通企业创新转型升级。支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。

为提高中国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展，国家相关部门还制定和修订了一系列国家标准和行业标准，具体如下：

序号	标准号	标准名称	主要内容
1	QB/T 1690-2004	《贵金属饰品质量测量允差的规定》	规定了金、银、铂、钯饰品及材料质量测量允差的要求、试验方法和标志。
2	QB/T 1689-2006	《贵金属饰品术语》	规定了贵金属饰品、材料、工艺的术语及定义。
3	GB/T 25071-2010	《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》	规定了珠宝玉石及贵金属产品的材质和品种的分类及代码。
4	GB 11887-2012	《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》	规定了首饰中贵金属的纯度范围、印记、测定方法和贵金属首饰的命名方法。
5	QB/T 2062-2015	《贵金属饰品》	规定了贵金属饰品的分类、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输等。
6	GB/T 16552-2017	《珠宝玉石名称》	规定了珠宝玉石的术语和定义、定名规则和表示方法。
7	GB/T 16553-2017	《珠宝玉石鉴定》	规定了珠宝玉石的术语和定义、鉴定方法和项目选择及鉴定特征。
8	GB/T 16554-2017	《钻石分级》	规定了天然的未镶嵌及镶嵌抛光钻石的术语和定义、钻石颜色、净度、切工的分级规则、钻石质量和钻石分级证书。
9	GB/T 33541-2017	《珠宝玉石及贵金属产品抽样检验合格判定准则》	规定了珠宝玉石及贵金属饰品质量核查的抽样、检验、判定及复查的要求和方法。
10	GB/T 34543-2017	《黄色钻石分级》	规定了天然的未经优化处理的未镶嵌抛光黄色钻石的分级规则。
11	GB/T 18781-2008	《珍珠分级》	规定了养殖珍珠的术语和定义、分类、质量因素及其级别、等级指标、检验方法和标识的要求。

国家为促进珠宝行业发展出台的一系列法规政策、国家及行业标准对提高我国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展、参与国际竞争起到积极作用。同时也为公司的经营提供了良好的市场及政策环境，有力的保障了公司业务的快速稳定发展。

4、报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的法律法规政策对发行人经营资质、准入门槛、运营模式及所在行业竞争格局的影响

(1) 报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的法律法规政策

2019年8月，国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出了推动传统流通企业创新转型升级。支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消

费场所转型。

2020年9月，国务院常务会议确定了支持新业态新模式加快发展带动新型消费的措施，促进经济恢复性增长。会议指出，要推动新型消费扩容提质，创新无接触消费模式，推广在线开放课程、互联网诊疗等服务；加快新型消费基础设施建设，加快农村商贸流通数字化升级；制定促进新业态新模式带动新型消费的税收政策，鼓励金融机构创新措施降低移动支付费用成本；深入推进“放管服”改革，简化相关证照办理；更好发挥传统消费主体作用，增强新型消费带动力，支持实体商业发展线上业务。

截至本招股说明书签署之日，不存在对公司经营存在重大影响的预期近期出台的法律法规政策。

(2) 对经营资质、准入门槛的影响

珠宝首饰行业属于市场化程度较高的行业，政府部门和行业协会仅对本行业实行行业宏观管理，企业的业务管理和生产经营基本按照市场化方式运作。报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的法律法规政策对公司经营资质、准入门槛无重大影响。

(3) 对运营模式及行业竞争格局的影响

国家颁布的一系列零售流通领域的意见为珠宝零售企业的创造创新提供了良好的政策支持。通过出台相关政策，国家鼓励珠宝零售企业加强新一代信息技术应用、加快业态模式创新、提升流通效率和服务水平。

在新一代信息技术不断改变群众消费习惯以及消费者需求升级的背景下，运用信息技术完善自身运营模式、优化消费者购物体验、适应消费者不断改变的消费习惯，同时实现企业的降本增效成为珠宝首饰零售企业在市场竞争中立足的重要因素。

(三) 行业特点和发展趋势

1、珠宝首饰产品定义及分类

珠宝首饰，是指珠宝玉石和贵金属的原料、半成品，以及用珠宝玉石和贵金

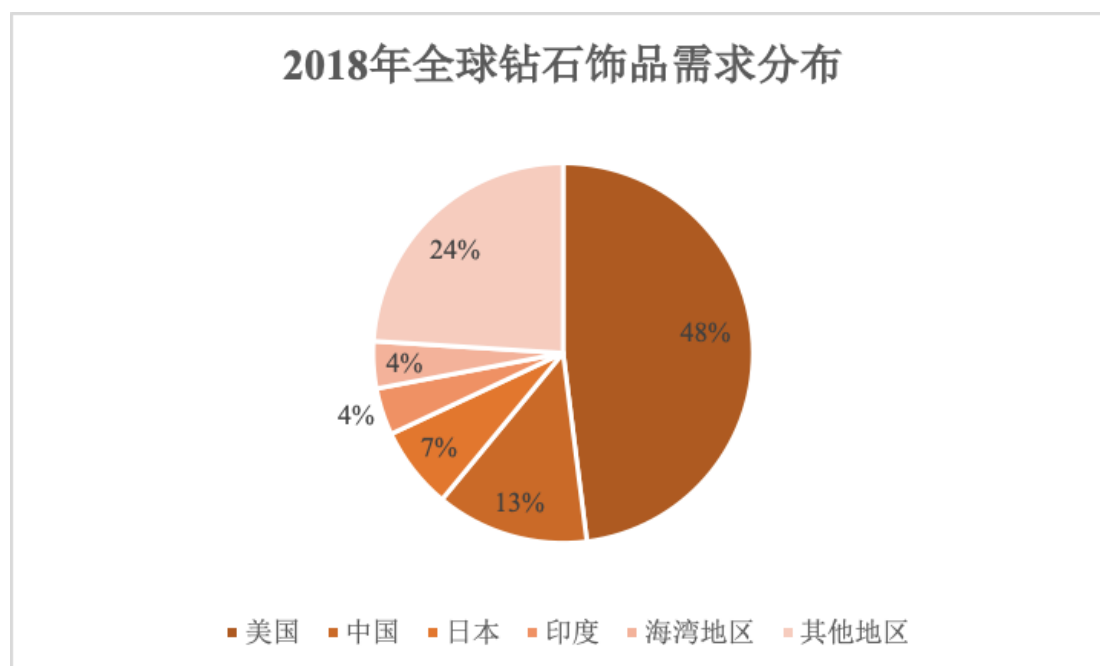
属的原料、半成品制成的佩戴饰品、工艺装饰品和艺术收藏品。珠宝首饰种类主要分为钻石首饰、黄金首饰、铂金首饰、K金首饰和玉石首饰等五大类。

首饰种类	基本特点
钻石首饰	镶嵌有钻石的各类珠宝首饰的简称，一般有裸钻、钻戒、颈饰、耳饰、腕饰等
黄金首饰	以含金量不少于 99% 的材质制成的首饰，我国主流珠宝首饰品种，具有一定保值性
铂金首饰	以铂金为主要材料制成的首饰，价值比黄金首饰高，但保值性较低
K 金首饰	以黄金为主要原料，但含金量低于 99% 的首饰，强调设计感和时尚性，保值性较低
玉石首饰	以翡翠、和田玉等为主要原料制成的首饰，一般有耳钉、珠链、手镯、戒指等
其他	珍珠、人造宝石、彩宝（如蓝宝石、红宝石等）

2、珠宝首饰行业概况

(1) 全球珠宝行业概况

全球珠宝市场发展较为成熟，多年来一直保持平稳增长。根据戴比尔斯发布的《2019 钻石行业洞察报告》，受益于全球宏观经济的增长，2018 年全球钻石饰品需求量同比增长 2.4% 达到 760 亿美元。中国和美国市场贡献了大部分份额。2018 年全球钻石饰品需求分布如下图所示：

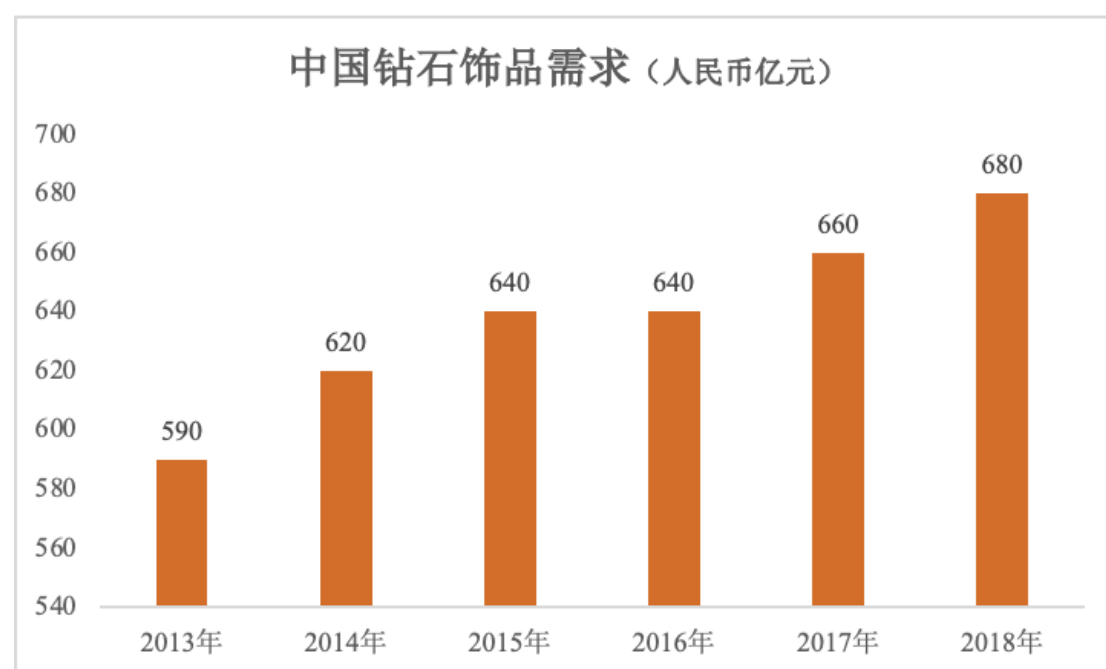


数据来源：戴比尔斯《2019 钻石行业洞察报告》

(2) 我国钻石首饰行业概况

二十世纪九十年代是国内钻石首饰市场萌芽时期，国内钻石镶嵌产品的普及度低，尚未建立起统一的全国性交易场所。2000年国务院批准成立上海钻石交易所，钻石交易实现与国际接轨。2006年国家对于钻石税制的改革降低了钻石的税收水平，进一步释放钻石市场的容量。此后，居民人均可支配收入水平上升拉动了奢侈品消费，2006年以来钻戒在中国市场的销量迅速攀升，且平均交易金额也逐步提升。戴比尔斯发布的《2019 钻石行业洞察报告》显示，2018年中国钻石首饰需求同比增长3%，总额已达680亿人民币。2018年全年上海钻交所钻石交易总金额累计为57.84亿美元，同比增长8.23%。从钻交所历年交易数据来看，中国钻石市场始终保持着稳定增长的长期向上态势。

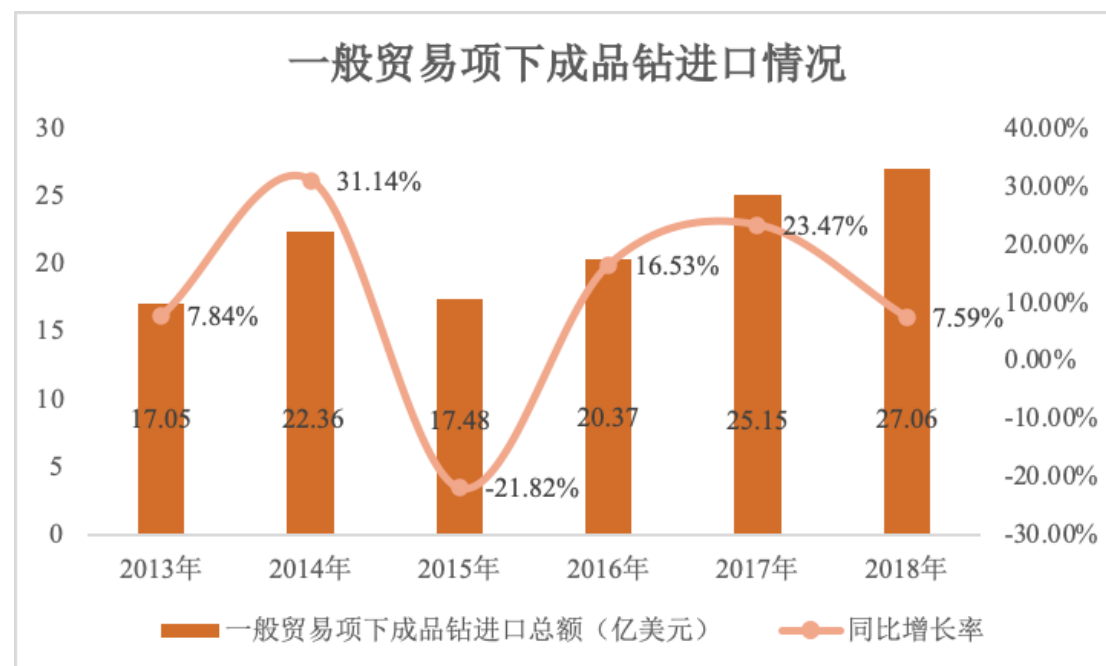
2018年我国钻石首饰需求量约人民币680亿元，同比增幅3%。2013年至2018年我国钻石首饰消费需求情况如下：



数据来源：戴比尔斯历年《钻石行业洞察报告》

由于我国钻石消费需求巨大，而国内并非钻石矿床聚集地，所以我国珠宝首饰企业的钻石原材料主要通过上海钻交所进口获取。上海钻交所是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台，因此其所统计的成品钻进口量在一定程度上可以反映国内钻石首饰市场容量的变化趋势。2018年，通过上海钻石交易所海关报关的一般贸易项下成品钻进口总额为27.06亿美元，同比增长7.59%，创钻交所成品钻进口额历史新高。

2013-2018 年上海钻交所统计的一般贸易项下成品钻进口总额及增长情况如下：



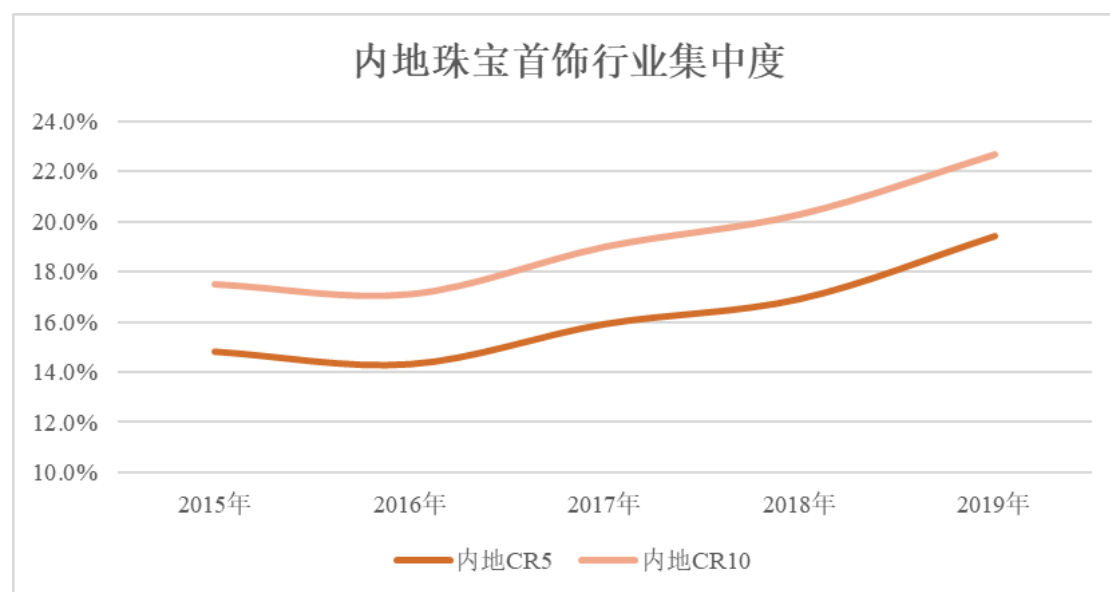
数据来源：上海钻石交易所

3、珠宝首饰行业特点

经过数十年的发展，珠宝首饰行业发展正呈现出以下几个特点：

(1) 行业集中度逐步提高

当前珠宝首饰行业竞争激烈，市场竞争者数量众多，不但存在众多内地品牌相互竞争，港资及外资品牌的进驻也加剧了行业的竞争程度。此外，行业内还存在较多知名度较低的珠宝企业，上述企业普遍销售规模较小、分布较为分散，导致当前珠宝首饰行业集中度较低。而资金实力和品牌影响力对珠宝首饰品牌企业的发展至关重要，是其拓展渠道的基础。由于普通的消费者对珠宝首饰的质量和价值难以鉴别，大多数消费者在购买珠宝首饰时，只能依靠对珠宝首饰品牌的知名度和信任度来判断。因此，对于珠宝首饰企业来说，其资金实力越强、品牌的美誉度越高，就越能直接带动产品销量的增加，这促使整个市场份额逐步向知名品牌聚集，行业集中度不断提高。根据中金公司研究部数据，2019 年内地珠宝首饰行业 CR5、CR10 分别为 19.4%、22.7%，较 2015 年的 14.8%和 17.5%有所提高。



数据来源：中金公司研究部

(2) 品牌竞争趋势明显

随着国际及港资品牌的进入，国内珠宝品牌在与之竞争的十多年间已经从初期的代工生产逐步向品牌塑造和渠道建设转变。借助品牌赋予珠宝更多的内涵将成为大型珠宝零售企业抓住消费者的重要手段。Tiffany 为其产品赋予了“见证每一次爱的诞生”的内涵，莱绅通灵将其珠宝定位为“为下一代珍藏”，恒信玺利为其珠宝赋予了“守护每一句‘我愿意’”的内涵，而公司也通过“男士一生仅能定制一枚”赋予其钻戒深层的情感内涵。越来越多的珠宝商开始认识到品牌竞争的重要性，通过品牌塑造，打造有区隔度和深层内涵的珠宝品牌正成为国内珠宝企业的重要竞争手段。

(3) 渠道拓展成为竞争核心

随着产业化分工深化和市场竞争渐趋激烈，纯粹的制造业务在珠宝产业链中的地位不断下降，设计开发、销售渠道和售后服务价值不断增强。因此，通过快速扩张建立全国范围的销售渠道从而获得销售主动权，为品牌带来更多溢价，成为更多品牌的必然选择。

从线下渠道建设方式来看，我国珠宝首饰行业主要分为自营渠道和加盟渠道。这两种销售渠道的主要特点和国内代表企业如下表所示：

序号	销售渠道	特点	代表企业
1	自营渠道	1、毛利率高、盈利能力强，公司对门店控制力较强，有利于品牌形象维护； 2、自营店需要占用较多流动资金，门店管理难度较大	周大福、周生生、潮宏基等主要以自营为主，公司DR品牌为全自营
2	加盟渠道	1、公司能够充分有效地利用加盟商的地域优势，加速品牌拓展效率，分散经营风险； 2、公司需要在品牌形象维护、众多加盟商管理、加盟店指导监督等方面投入较多营运资源	老凤祥、周大生、周六福、六福珠宝、恒信玺利、爱迪尔、金洲慈航、萃华珠宝、金一文化、豫园股份等主要以加盟为主

而随着互联网在中国的普及和网络购物对于年轻一代的影响，线上渠道也成为各珠宝品牌渠道建设的重点之一。国务院发布的《网络零售成消费转型加速器》一文指出，当前中国网络零售市场发展快速，实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增长的贡献率超过 37%，对消费增长形成了强有力的拉动作用，在当前我国消费转型升级中扮演着引领者和加速器的角色。在电子商务的助推下，中国已成为引领全球零售业变革的先锋。根据商务部发布的《中国电子商务报告 2018》，2018 年全国网上零售额同比增长 23.9%，达 9.01 万亿元。网络零售规模全球最大、产业创新活力世界领先。

(4) 新零售模式促使行业发生变革

根据商务部《走进零售新时代》报告，新零售是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新的商品交易方式。在消费升级和技术升级的驱动下，新零售的模式应运而生，越来越多的珠宝零售企业开展要素变革的探索，以提升经营效率，降低运营成本，不断适应和满足消费者的消费需求。

销售研发方面，珠宝零售企业通过市场数据分析、人脸识别、热区识别、重复到店提醒、顾客形态识别等新技术，更清晰地了解目标市场的需求特征和消费者偏好特性；利用自身和其他第三方机构掌握的大数据资源进行用户画像、用户行为分析，更加精准地进行广告投放。

供应链协同方面，珠宝企业利用自身在产业链中最贴近消费者的特点，在供应链系统中成为消费者的“代言人”，刺激供应链向需求导向的个性化和定制化方向重构。同时，不断发展的 IT 技术，使得珠宝企业能够搭建供应链管理平台，

实现多渠道共享库存、自动供应商派单等功能，以提升产业链的协同效应，实现企业和供应商的降本增效。

销售网络方面，珠宝企业通过不断完善线上线下的全渠道网络建设，从而建立与消费者更加便捷的连接通道，最大程度地满足消费者随时浏览、实体体验的购物需求，形成多样性、多维度和多触达点的新零售经营形态。

在新零售模式的推动下，珠宝企业通过信息化改造，运用新技术把握日新月异的消费趋势、满足不断变化的消费需求、提供便捷愉悦的消费体验；同时借助新技术降本增效，以更好地承接和转化消费需求，从而实现行业的进一步发展。

(5) 新消费品牌特征

伴随着新零售模式对零售行业带来的变革，新消费品牌呈现出了一些不同于传统品牌的特征。首先，大多数新消费品牌都具有 DTC（Direct To Consumer）的特征。无论是采用线上销售还是自营的方式，直接面向消费者的品牌具有更少的中间环节，更直接地与消费者互动，更高效的用户反馈和产品迭代。其次，通过与消费者更紧密的互动，新消费品牌往往能够建立用户喜爱的品牌调性。与传统品牌不同的是，传统品牌通过集中式的广告宣传（如电视广告等）获得了品牌知名度；而新消费品牌则致力于建立与用户的情感联系，表达自己的品牌态度和品牌调性，通过与消费者产生情感的共鸣进而获取消费者的认同。

在珠宝零售企业身上，近年来也出现了以上特点。越来越多的珠宝零售企业更加重视线上渠道的搭建和线上宣传以求分享电商的红利并拉近自身和消费者的距离。同时，珠宝零售企业也在建立更直接的与消费者互动的渠道，逐步形成自身的品牌调性和品牌内涵，以求与消费者产生情感共鸣，增强消费者的品牌认同感。

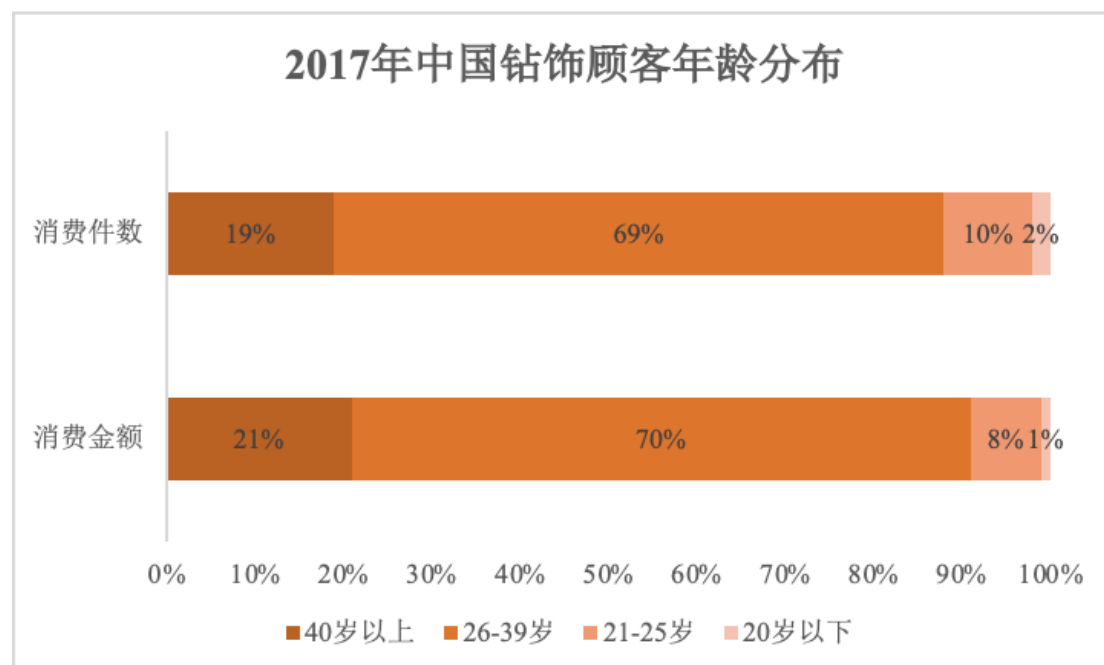
(6) 千禧一代正逐渐成为钻石饰品消费主力

婚庆市场珠宝消费在整个珠宝市场占据重要的位置，而千禧一代（1982 年至 2000 年出生）的成长伴随着电视的普及和钻石广告的影响，其对钻石镶嵌类婚庆珠宝的需求将对钻石饰品的市场规模的维持起到重要的作用。

按消费人群年龄段划分，目前处于 21-25 岁的“年轻千禧一代”与年龄处于

26-39 岁的“老千禧一代”是全球钻石珠宝消费的绝对主力。根据戴比尔斯的报告，按钻石珠宝件数计算，2018 年美国的老千禧一代与年轻千禧一代分别贡献了 40%/10%，合计占比约 50%的份额；按钻石珠宝零售额计算，老千禧一代与年轻千禧一代则贡献了 52%/7%，合计约 60%的份额。

中国作为全球钻石珠宝第二大消费国与美国钻石珠宝的消费人群结构高度相似。根据戴比尔斯的报告，按钻石珠宝消费件数计算，2017 年中国老千禧一代与年轻千禧一代分别贡献钻石珠宝市场 69%/10%，合计约占 79%左右的份额；按钻石珠宝零售额计算，老千禧一代与年轻千禧一代分别贡献 70%/8%，合计贡献约 78%左右的市场份额。

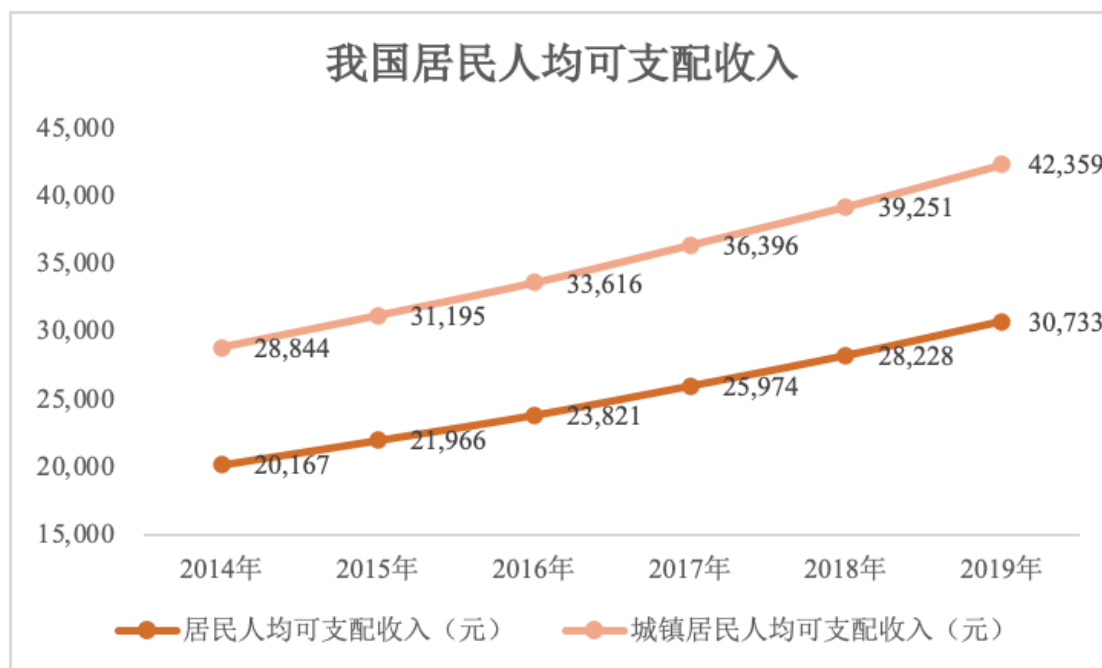


数据来源：戴比尔斯《2018 钻石行业洞察报告》

4、珠宝首饰行业发展趋势

(1) 人均可支配收入不断提升

受益于我国经济的不断发展，居民人均可支配收入持续稳步增长。根据《中华人民共和国 2019 年国民经济和社会发展统计公报》，2019 年全国居民人均可支配收入同比增长 8.9%，扣除价格因素，实际增长 5.8%。城镇居民人均可支配收入同比增长 7.9%，扣除价格因素，实际增长 5.0%。随着居民人均可支配收入的持续提高，消费者珠宝首饰的消费能力及消费意愿有望相应增加。

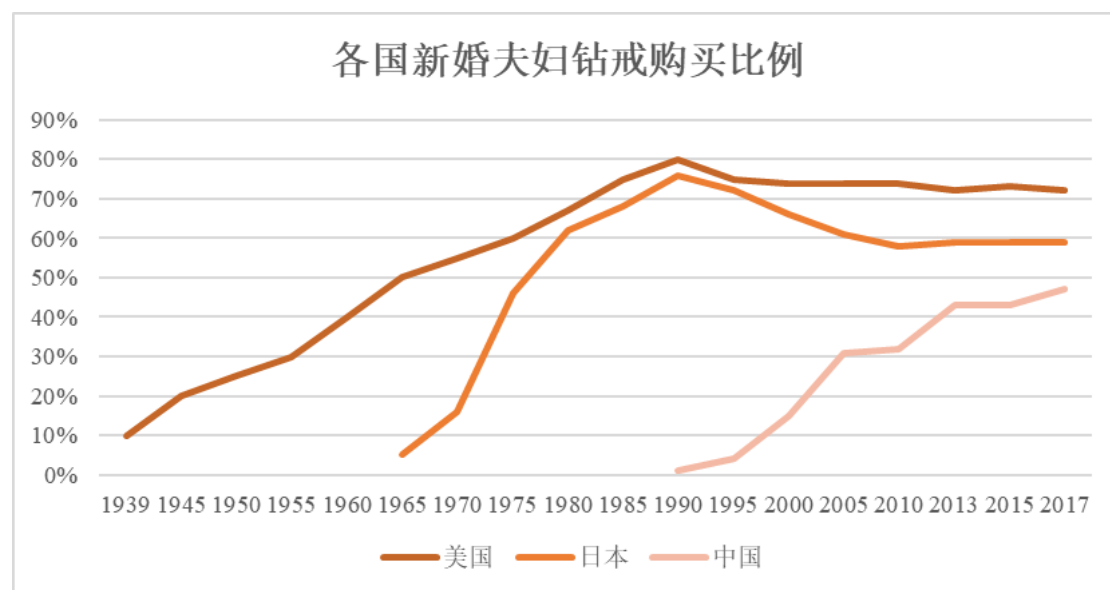


数据来源：国家统计局

(2) 钻石饰品渗透率提升空间大

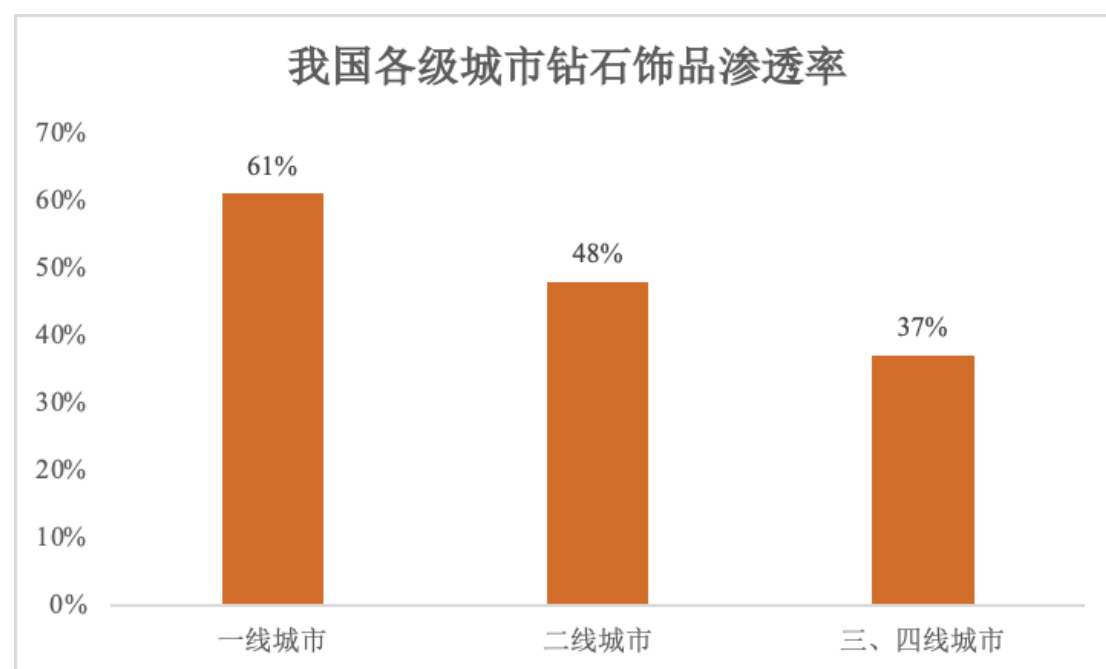
在中国不同珠宝产品的市场成熟程度不同。其中，黄金类首饰在我国文化中的基础较为深厚，截至目前仍是主要珠宝消费种类。钻石类首饰体量小但增长快，未来行业发展空间广阔。国家统计局数据显示，2010年至2018年我国黄金、珠宝、玉器等首饰零售市场成交额复合年增长率为4.38%。上海钻石交易所数据显示，同期钻石交易总额复合年增长率为9.08%，钻石交易额增速高于珠宝行业整体增速。

戴比尔斯发布的《2018 钻石行业洞察报告》显示，中国婚庆饰品的钻饰渗透率不断上升，从2005年的31%上升至2017年的47%并将继续保持上升趋势。同期美国和日本均稳定在55%以上，预期中国的结婚钻饰渗透率仍存在较大增长空间和上升动力。



数据来源：戴比尔斯《2018 钻石行业洞察报告》

国家统计局数据显示，大部分三、四线城市刚刚或者暂未跨过人均 GDP5,000 美元的门槛。根据世界黄金协会数据，2016 年我国三四线城市钻石饰品渗透率约为 37%，未来这部分地区的需求将成为钻石首饰行业的重要新增需求。

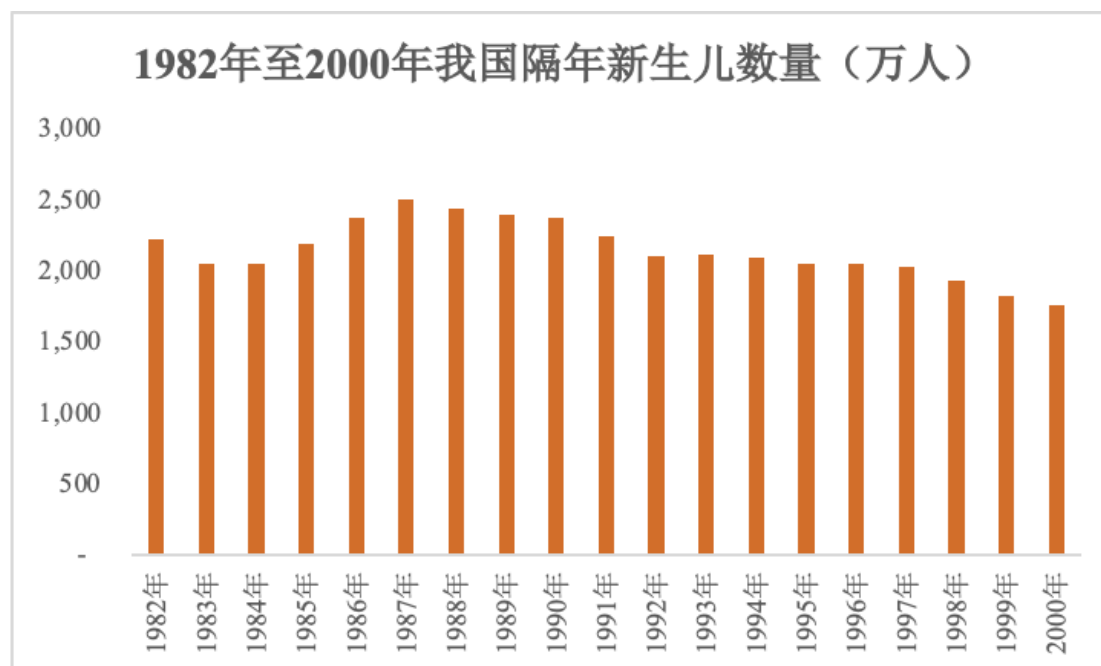


数据来源：世界黄金协会《中国金饰市场：关于消费者行为的新洞察》

(3) 婚庆市场需求保持稳定，珠宝首饰行业在未来仍将保持持续发展

婚庆市场珠宝消费在整个珠宝市场占据重要的位置。中国国家统计局数据显示，1982 年至 2000 年中国新生儿均维持在 2,000 万人/年左右，是人口增长高峰

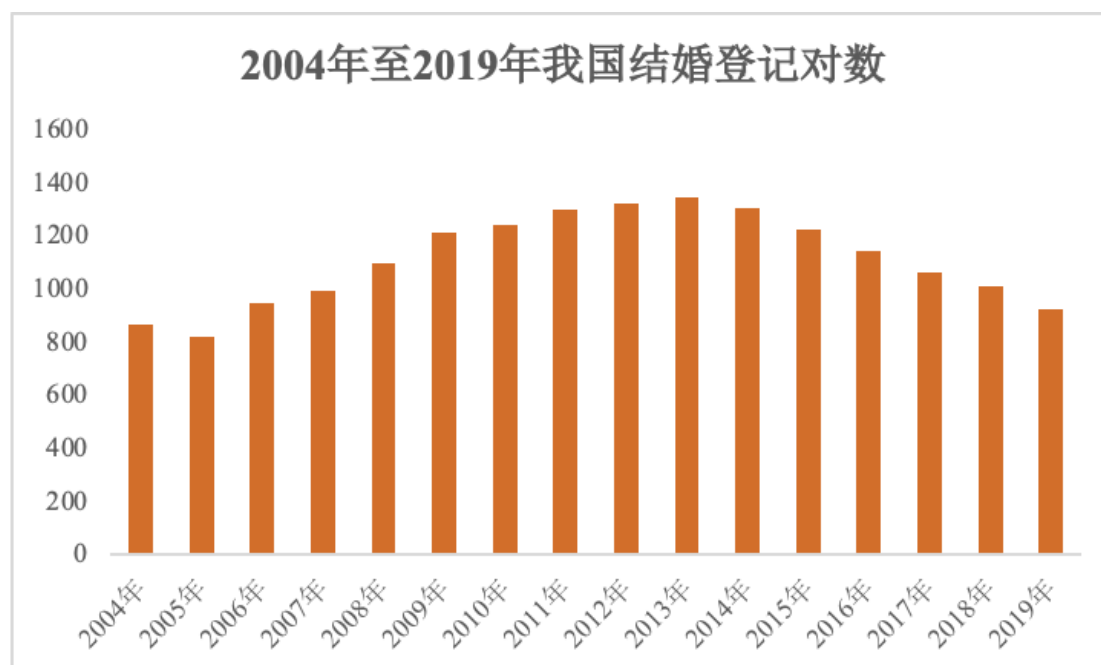
期。



数据来源：国家统计局

注：1982、1990、2000 年数据为当年人口普查数据推算数；其余年份数据为年度人口抽样调查推算数据。

按照 22-30 岁适婚年龄计算，这阶段的新生儿在 2004 年至 2030 年达到适婚年龄，则在此期间每年结婚对数保持在 1,000 万对左右。



数据来源：民政部《民政事业发展统计公报》

根据戴比尔斯发布的《2019 钻石行业洞察报告》，2018 年中国钻石首饰需求同比增长 3%，总额已达 680 亿人民币。长期看来，我国的消费升级仍在持续，

珠宝首饰行业及钻石首饰市场在未来仍将保持长期的景气度，成长空间较大。根据戴比尔斯和世界银行数据统计，2018年美国人均钻石珠宝需求为110美元/人，日本为39美元/人，中国仅为7美元/人。相比发达国家，我国的人均钻石需求仍有较大的增长空间。

（四）发行人的创新、创造、创意特征；科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、通过经营理念和销售模式创新提高品牌区隔度和经营效率

国内珠宝品牌在与国际及港资品牌竞争的十多年间已经从初期的代工生产逐步向品牌塑造和渠道建设转变，打造有区隔度和深层内涵的珠宝品牌正成为国内珠宝企业的重要竞争手段。同时，珠宝首饰行业作为资本密集型行业，较高的铺货和开店成本已成为制约珠宝品牌渠道拓展的重要因素之一。

（1）经营理念创新

DR品牌自创立开始即坚持“一生只送一人”的购买规则。“一生只送一人”具体而言即为消费者一生仅可将其购买的DR产品赠予唯一一位受赠人。在消费者首次购买DR产品时，发行人会将购买人的身份证与受赠人信息进行绑定，并赠送显示双方姓名的“真爱协议”。消费者通过赠送DR求婚钻戒表达了自己对伴侣的忠诚和专一；而受赠者获赠的求婚钻戒也不仅仅是具有欣赏佩戴价值的珠宝饰品，更是赠送人对“一生一世、一心一意”爱情的忠贞承诺。为了更好地帮助消费者传递美好爱情，公司还为消费者提供了真爱协议、爱的确认书、门店协办求婚仪式等一系列增值服务，给消费者带来了更丰富的服务体验，进一步强化了品牌内涵和消费者的情感满足。公司这种具有创新性的经营理念使其树立了与众不同的品牌形象和产品特点。

（2）销售模式创新

在坚持“男士一生仅能定制一枚”DR求婚钻戒并提供一系列增值服务的基础上，为了进一步强化DR求婚钻戒的情感内涵并突出其唯一性和独特性，DR品牌采取了定制化为主要的销售模式。这一点与传统珠宝企业现货为主的产品模式有较大区别，在产品内涵上进一步凸显了美好爱情的唯一性，赋予了产品更多的

纪念意义。消费者对定制模式赋予产品特殊意义的认可以及供应链的高效运作使得发行人能够采用“以需定产”的模式进行备货。“以需定产”的模式使得公司一方面能够及时充分地捕捉到消费者喜好和流行趋势的变动,另一方面也能够满足自身经营的前提下保持较低的存货水平、较低的开店成本和良好的现金流,提高了经营效率。

公司通过经营理念和销售模式的创新,一方面突出了其“一生·唯一·真爱”的爱情观,赋予了产品独特的情感内涵;另一方面更高效地满足消费者需求,优化企业经营效率。在珠宝企业逐步重视品牌内涵、品牌竞争日趋激烈的背景下,公司的这些创新为其打造了良好的品牌区隔度,并改变了传统的重资产低周转经营模式,使其在市场竞争中树立了独特的品牌形象和竞争优势。

2、通过新技术应用适应新零售背景下的行业变革

在消费升级和技术升级的驱动下,新零售的模式应运而生,越来越多的珠宝零售企业开展要素变革的探索,以提升经营效率,降低运营成本,不断适应和满足消费者的消费需求。发行人充分把握现代信息技术和互联网快速发展的良好机遇,合理运用新技术以优化传播效率和消费体验、提高运营效率和经营质量。

(1) 优化传播效率和消费体验

公司紧跟互联网的发展趋势,熟练运用流量数据分析、社交媒介研究、粉丝社区运营、情感内容制作等技术,在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念,通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。发行人采用 DTC (Direct To Consumer) 的模式,高效地传递公司“一生·唯一·真爱”的爱情观,通过与消费者产生情感共鸣进而获取消费者的认同。截至本招股说明书签署日,DR 品牌在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台共拥有了超过 1,600 万粉丝。在互联网平台运营之外,公司还通过包括官网、小程序、门店系统、智慧门店等系统打通线上线下数据通路,实现了多渠道数据汇集,为消费者提供了线上线下融合贯通的消费体验。

(2) 提高运营效率和经营质量

公司在组织架构上设立相应部门,在制度上紧密跟进消费、传播、产品、信

息技术等领域的行业动态，不断将新技术应用于自身业务中。随着持续的信息化建设和投入，公司目前已经建成了灵活高效的业务中台和数据中台，并在此基础上不断进行数字化的应用探索，有效的改善了公司的运营效率。发行人借助自身的中台系统实现了高效的供应链管理和运营，在技术层面为定制化模式下产品交期、货物流转和品质控制提供了有力保障。同时，发行人基于 SAP 定制化开发的后台系统保障了公司业务的长期稳健发展和规范运作。

（五）发行人所处行业竞争格局

1、发行人的市场地位

公司通过对“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒的坚持，对“一生·唯一·真爱”的诠释，凝聚了一大批 DR 族粉丝，获得了较强的品牌影响力。伴随着公司营业规模的扩大，公司不断加强渠道建设，通过线上与线下紧密结合的零售方式，极大地提高了客户服务能力，优化了顾客消费体验。通过多年的不懈努力，DR 品牌市场影响力突出，已成为具有较强市场竞争力的求婚钻戒品牌。多年来公司获得了多项奖项，具体情况如下：

序号	获奖证书名称	颁发单位	获奖时间
1	中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2017
2	中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2020
3	2018 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2018
4	亚洲品牌 500 强	亚洲品牌网、香港大公文汇传媒集团、外交部中国亚洲经济发展协会、商务部《国际商报》社	2017
5	Retailer of the Year (500 outlets and below)	JNA Awards	2018
6	Brand of the Year-Retail	JNA Awards	2018
7	中国互联网珠宝行业优秀示范企业	中国电子商务协会信用管理委员会	2017
8	二零一八-品牌影响力指数深圳地区 TOP10 企业	中国商务广告协会数字营销委员会、北京搜狗科技发展有限公司	2018
9	2017-2018 年度广东省电子商务示范企业	广东省商务厅	2017
10	深圳市总部企业	深圳市发改委	2019
11	深圳市文化创意产业百强企业	深圳市文化广电旅游体育局	2018

序号	获奖证书名称	颁发单位	获奖时间
12	年度最具影响力钻戒品牌	三亚市旅游发展委员会、三亚市 文化广电出版体育局	2017

2、发行人的技术水平及特点

(1) 产品技术水平

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品。在产品方面，一方面公司重视培养签约设计师，不断提升自己的设计实力；另一方面，公司也十分注重与外部设计师的合作，丰富自身产品线。依托于珠三角地区发达的珠宝产业链以及国外设计师资源，公司搭建了由签约设计师、外部设计师和加工供应商构成的多层次产品设计体系。在目前公司产品库的基础上，公司将继续加强自身的产品研发设计实力并不断拓展外部合作渠道，通过对产品研发的持续投入，匹配消费者不断变化的审美需求。公司产品研发具体情况详见本招股说明书“第六节、六、（一）、1、产品研发技术”。

(2) 信息系统技术水平

公司一直高度重视中台业务系统、财务系统、电商平台、销售终端、供应链系统、流程系统、数据系统等信息系统的建设，从战略的角度看待信息技术和信息系统，持续给予资金和人员方面的支持，使 IT 在公司发展中扮演了重要的角色。公司结合自身发展历程和深圳的互联网发展环境，借鉴知名互联网厂商的成功经验，在珠宝行业里提出建设业务中台和数据中台的概念，力求在精细化运营、数字化推广、数字驱动组织变革方面确立相应的竞争优势。

秉持以上独特的理念，公司多年来根据战略方向和市场反馈的业务发展需求，有序规划系统发展路径，初步搭建了业务中台和数据中台互相结合、互相支持、互为促进的良性运转平台，促进了公司业务不断自我完善。业务中台通过抽象业务流程共性，逐渐向通用、松耦合的模块化服务能力转进。目前业务中台已包含了供应商门户、供应链管理、销售管理、会员中心、订单中心等模块，完全实现了端到端的业务全部在线。数据中台通过对业务数据的提纯加工、汇聚整合、服务可视化，实现多层次数据提供能力，使数据成为了业务发展的有力支撑。

通过持续有序的信息系统建设，公司已经建成了前台系统方便易用、中台系统高效灵活、后台系统稳健支撑的信息系统管理体系，实现了线上线下入口融合、搭载 AI 技术的智慧门店、智慧导购、多渠道库存共享、自动供应商派单、交付监控通知等亮点功能。在当前 IT 系统建设的基础上，公司仍将保持对前沿技术的关注和引进，继续投入资金和人力进行信息系统建设，借助新技术不断实现自身业务的降本增效，更好地为消费者提供真爱购物体验。公司 IT 研发具体情况详见本招股说明书“第六节、六、（一）、2、IT 研发技术”。

3、行业内的主要企业

目前，迪阿股份的主要竞争对手是在钻石镶嵌类首饰市场具有较强品牌影响力和竞争力、区域覆盖范围较广的珠宝企业。

（1）TIFFANY & CO.

TIFFANY & CO.是一家世界著名珠宝公司，成立于 1837 年，美国纽约证券交易所上市公司。Tiffany 及其子公司致力于珠宝的设计、制造和销售，总部位于美国纽约，分店分布在美国、亚太地区、日本、欧洲等全球地区。公司主要生产系列珠宝、婚戒以及订婚戒指等产品，同时发展钟表、皮革、银饰、瓷器、文具、耳饰、香水、服饰等副线产品。

（2）恒信玺利实业股份有限公司（股票代码：832737）

“恒信玺利”是国内较早进入钻石行业的企业之一，成立于 2007 年，新三板挂牌公司。公司致力于设计、销售各种高品质的珠宝产品，旗下已拥有“I Do”、“HIERSUN”、“ooh Dear”三个钻石品牌。恒信玺利主要产品涵盖钻石镶嵌类戒指、项链、耳饰、手链、吊坠等。

（3）周大生珠宝股份有限公司（股票代码：002867）

“周大生”是全国钻石珠宝领先品牌，成立于 2007 年，中国 A 股上市公司。公司从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。主要产品包括钻石镶嵌首饰、素金首饰。公司采取轻资产、整合运营型经营策略，不断提升品牌形象和影响力，实现公司的快速发展。

（4）周六福珠宝股份有限公司

周六福是集珠宝首饰研发设计、生产加工、连锁销售、品牌运营为一体的时尚珠宝集团。周六福以“缔造价值、传承真爱”为品牌理念，坚持“以品牌运营为核心、渠道和产品为两翼”的发展战略，通过整合优质研发及生产资源、严控产品品质、持续优化渠道管理等专业化运作，开展“周六福”珠宝品牌的连锁经营。

（5）莱绅通灵珠宝股份有限公司（股票代码：603900）

“莱绅通灵”是大陆知名珠宝品牌，成立于1999年，中国A股上市公司。公司主要从事钻石和翡翠等珠宝首饰产品的零售业务，致力于产品设计、品牌推广及渠道建设。通灵珠宝的品牌定位主张是创造值得“为下一代珍藏”的中高端珠宝品牌。莱绅通灵目前销售渠道已覆盖全国大多数省市自治区。

4、发行人竞争优势

（1）品牌情感内涵优势

公司“一生只送一人”的购买规则很好地契合了婚恋人群对于爱情专一性的追求，进而赋予了品牌与众不同的情感内涵。DR品牌通过记录身份证的方式将求婚钻戒与情侣绑定，把求婚钻戒的专属性从传统的镌刻名字等标识的层面提升到了登记身份证并记录的层面，使得DR求婚钻戒成为婚恋人群“一生·唯一·真爱”的见证。因此，消费者对DR求婚钻戒的选购从单纯对珠宝饰品美感的满足转化为了对爱情忠诚、完美等情感需求的满足。消费者购买DR求婚钻戒的行为不仅仅代表着自身审美的取向，更传达出自己对“一生一世的爱情长度、一心一意的爱情态度”的认同和追求。

通过赋予其钻戒“唯一”的特质，DR求婚钻戒逐渐在消费者心中形成了特有的品牌情感内涵，进而与竞品形成了有效区隔。公司以其特有的品牌情感内涵、成熟的品牌运营体系和线上线下相结合的销售渠道，迅速发展成为我国求婚钻戒市场代表性品牌之一。

（2）品牌运营优势

在消费升级的背景下，品牌价值不再仅仅是实用性的表达，更是成为消费者自我个性的表达，消费者在选择品牌的同时也在展示着自身的价值观。公司“一生·唯一·真爱”的爱情观赋予了其品牌丰富的情感内涵。

公司抓住新零售时代消费升级和技术升级的契机，利用移动互联网打造了现代、高效、贴近消费者的品牌运营模式。公司充分整合社交类平台（微博、微信、QQ空间等）、视频类平台（腾讯视频、爱奇艺、优酷、哔哩哔哩、抖音等）、新闻类平台（今日头条等）、搜索引擎（百度等）等资源向消费者传达其品牌内涵。通过上述渠道与消费者进行互动，在爱情态度上不断与消费者产生共鸣感，DR品牌获得了越来越多的消费者认可。随着公司品牌影响力的不断扩大，其品牌理念也获得了众多文体明星的认同。

移动互联网时代，消费者从信息的接受者转变为了信息的发布者。每一个消费者都能够在互联网上表达自己的态度，这包括对品牌的评价和对品牌理念的认同。公司始终将消费者的真爱体验放在非常重要的位置，通过各种运营方式不断增强消费者购买DR产品的体验感和仪式感。这种体验感和仪式感使得相当数量的粉丝和消费者出于对DR品牌爱情观的认同，在微博、微信朋友圈、短视频平台等渠道自发地传播公司的品牌理念，通过“秀恩爱”等形式为公司的品牌宣传起到了裂变的效果。

（3）粉丝群体优势

DR品牌拥有庞大且活跃的粉丝群体。截至本招股说明书签署日，DR品牌在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等知名互联网平台共拥有了超过1,600万粉丝。DR精准定位求婚钻戒品牌，专注细分垂直领域，用独特、差异化的品牌理念，有效区隔竞争对手，形成独特差异化的竞争优势，在大众消费市场中碰撞出了一批忠诚度极高的DR族。他们认同且坚定地支持DR品牌所倡导的爱情观，具有年轻化、品牌认同度高、自我个性表达诉求强等特点。目前，新浪微博#我是DR族#的话题已吸引了超过16亿次的阅读。得益于公司对真爱理念的坚持，对线上线下资源的充分整合，公司的产品及服务获得了广大消费者的认可，DR的品牌理念深入人心，在全球范围内被价值观趋同的消费者接受、认可、再传播。

（4）定制化销售优势

传统的珠宝首饰企业一般采用现货销售的模式，而公司采取了定制为主的销售模式，即由顾客在公司现有产品系列中选择首饰款式，并确定具体钻石参数（包括钻重、颜色、切工、净度等）、戒托材质、尺寸、个性化刻字需求等。公司定制化的销售模式进一步满足了婚恋人群对爱情唯一性的心理需求，赋予了产品更多的象征意义和纪念意义。同时，定制化销售模式根据顾客的实际需求进行生产，这种以需定产的模式使得公司在保持较高的营收水平的同时，能够更好的控制自身的存货水平、维持较低的开店成本和良好的现金流。作为时尚产品，珠宝首饰对于时尚潮流的变化更加敏感。定制化的销售模式也能够让公司快速适应市场变化，契合时尚潮流。

（5）信息系统优势

公司一直把信息技术系统作为竞争优势之一，致力于发展线下和线上融合的珠宝定制经营平台。经过多年来持续的信息化建设和投入，公司已经搭建了前台系统方便易用、中台系统高效集成、后台系统稳健支撑的信息系统管理体系，促进了公司业务不断自我完善，组织结构持续优化，在精细化运营、数字化推广、数字驱动组织变革方面，确立独特的竞争优势。

目前，公司前台系统集中连接管理了各线下门店和线上店铺，采用统一设计、统一数据通路，实现多渠道订单的汇聚和响应，提升了渠道管理的效率，同时保证了前端渠道相互之间的协同和用户体验的一致；公司中台系统构成了内部运营管理的核心部分。业务中台通过抽象业务流程共性形成业务服务能力，数据中台通过对业务数据的提纯加工、汇聚整合、服务可视化，最终实现价值变现，为公司全渠道运营提供了有力的支持；后台系统服务于前台和中台最终经营成果和财务核算，涵盖基础数据管理、订单集成、财务会计的功能。依托于 SAP 平台的严谨性和稳定性，公司后台系统满足合规性检查和财务审计的要求，并支持公司业务长期稳健发展。

5、发行人竞争劣势

（1）销售渠道有待完善

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共拥有门店 298 家，主要分布于大中型城市的

核心商圈。与同行业竞争对手相比，公司的销售渠道存在门店分布不够广阔，门店数量及覆盖人群较少等问题。销售渠道作为珠宝零售行业的重要壁垒及核心竞争力之一，对于珠宝零售企业的发展极为关键。因此，公司仍需要拓展销售渠道，通过增加门店覆盖进一步增强品牌影响力，促进公司业务发展。

(2) 融资渠道相对单一

珠宝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珠宝零售企业发展的关键因素，也是本行业的重要壁垒。目前，公司资金需求基本依靠积累的自有资金来满足，在一定程度上制约了公司的发展速度。

6、行业发展态势

珠宝首饰零售行业的发展态势详见本招股说明书“第六节、二、（三）行业特点和发展趋势”。

7、面临的机遇与挑战

(1) 发展机遇

①国家产业政策支持

中国政府为鼓励和发展珠宝玉石首饰行业，先后出台了不少有利的政策措施。在宏观政策方面，上海钻石交易所、上海黄金交易所先后运行，黄金、白银等贵金属及其制品市场全面开放，商务部发布了《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》，国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》、《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》。

在税收政策方面，为加强我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力，国家先后颁布了《财政部 海关总署 国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》、《财政部 国家税务总局关于铂金及其制品税收政策的通知》和《财政部 国家税务总局关于黄金税收政策问题的通知》等政策法规，实现了黄金交易增值税即征即退，自上海钻石交易所销往国内市场的成品钻石，进口环节增值税实际税负超过 4% 的部分由海关实行即征即退。

②行业自律不断加强

国家制定和修订了一系列行业标准和规定，如《珠宝玉石名称》、《珠宝玉石鉴定》、《钻石分级》、《金银饰品标识管理规定》以及《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》、《珠宝玉石及贵金属产品分类与代码》GB/T 25071-2010 国家标准等，对提高我国珠宝行业的整体水平、促进行业持续健康发展、参与国际竞争起到积极作用。

③经济增长及人均可支配收入上升

随着我国经济的增长，居民人均可支配收入也不断上涨，2014年至2019年，我国居民人均可支配收入从20,167元增长至30,733元，年复合增长率达到8.79%。伴随着居民可支配收入的提高，我国居民消费者在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加对可选择消费品的消费。珠宝首饰作为可选择消费品，在我国市场将继续保持快速增长。

(2) 面临挑战

①研发设计人员不足、产品差异小

珠宝行业研发设计人员相对不足。珠宝首饰的款式设计兼具创意性和时尚性特征，研发设计人员对于珠宝企业产品设计重要性显著。经过多年发展，我国珠宝首饰行业已经形成一批专业的设计人员梯队，但目前珠宝行业仍处于快速发展阶段，研发设计型高端人才凸显不足。从整体看，我国珠宝行业经历了从代工生产到品牌建设的转型。由过去代工生产所伴随的创新意识薄弱、设计投入不足等问题在转型期仍然存在。与国外知名珠宝企业相比，我国珠宝企业原创设计能力欠缺，缺乏经典品牌产品。众多珠宝首饰企业的产品在品种、品质、外观款式和风格上相似，品牌特色不明显。

②行业竞争激烈、集中度较低

我国珠宝市场自本世纪初开始一直保持着旺盛的需求，广阔的市场空间使得各方资本纷纷进入。目前来看，我国珠宝首饰行业企业众多而分散，市场集中度低，行业龙头企业规模优势不突出，尚难以主导和影响整个行业秩序。很多厂商只追求短期利益，在产品创新和品牌建设上投入不足，用价格战等恶性竞争方式

争夺市场，严重影响了行业秩序和行业整体规范性。

8、行业竞争情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

我国珠宝零售行业经过多年的发展，目前行业呈现出行业集中度逐步提高、品牌竞争趋势明显、渠道拓展成为竞争核心、千禧一代正逐渐成为钻石饰品消费主力、新零售模式促使行业发生变革等特点。参与市场竞争的企业越来越重视品牌建设，纷纷大力拓展销售渠道。随着千禧一代逐步进入适婚年龄且购买力不断增强，该人群成为钻饰饰品市场重要的消费者。与此同时，我国互联网等新技能快速发展，电商新零售等零售行业的新业态以及消费者消费习惯的改变整促使这零售行业企业借助新技能进行变革。提升品牌区隔度、丰富品牌内涵、拓宽销售渠道同时把握消费群体及其消费习惯的变化，成为珠宝零售企业在市场竞争中立足的重要因素。珠宝零售行业属于高度市场化的行业，市场参与者均根据行业趋势的变化不断提升自身竞争力。报告期内，行业竞争情况未发生重大变化，预计未来短期内不会发生重大变化。

（六）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况

1、同行业可比公司的选取标准

报告期内，公司主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，主要产品为钻石镶嵌首饰。由于珠宝行业产品类型众多，根据企业公开信息，公司在A股上市公司、拟上市公司中选取的同行业可比公司为莱绅通灵、周大生、恒信玺利和周六福，均以镶嵌首饰为主且最近一年净利润为正。

2、同行业可比公司业务数据、指标对比

报告期各期，公司与同行业可比公司经营情况、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的对比如下：

2020年1-6月						
公司名称	营业收入 (万元)	净利润 (万元)	毛利率 (%)	加权平均 净资产收 益率(%)	存货周转 率(次)	研发费用 率(%)
莱绅通灵	53,910.52	6,557.53	59.45	2.78	0.14	0.06

恒信玺利	49,689.67	115.54	52.14	0.05	0.09	1.19
周大生	167,339.00	32,993.42	45.73	6.84	0.35	0.33
周六福	-	-	-	-	-	-
平均值	90,313.06	13,222.16	52.44	3.22	0.19	0.52
发行人	83,563.50	15,112.98	69.71	21.98	1.13	0.59

2019 年度

公司名称	营业收入 (万元)	净利润 (万元)	毛利率 (%)	加权平均 净资产收 益率 (%)	存货周转 率 (次)	研发费用 率 (%)
莱绅通灵	131,896.41	14,611.82	58.26	6.21	0.35	0.00
恒信玺利	184,883.76	17,374.92	46.41	7.69	0.47	0.82
周大生	543,928.92	99,142.09	35.98	22.91	1.33	0.24
周六福	-	-	-	-	-	-
平均值	286,903.03	43,709.61	46.88	12.27	0.72	0.35
发行人	166,450.65	26,391.31	70.21	45.56	2.38	0.78

2018 年度

公司名称	营业收入 (万元)	净利润 (万元)	毛利率 (%)	加权平均 净资产收 益率 (%)	存货周转 率 (次)	研发费用 率 (%)
莱绅通灵	166,326.53	20,960.72	55.49	9.01	0.51	0.11
恒信玺利	165,854.94	24,171.67	52.64	11.79	0.43	0.75
周大生	486,994.45	80,611.64	34.00	22.18	1.36	0.20
周六福	167,917.70	30,334.50	36.88	74.81	1.87	0.12
平均值	246,773.41	39,019.63	44.75	29.45	1.04	0.30
发行人	150,011.35	27,259.35	69.82	64.35	2.73	0.71

2017 年度

公司名称	营业收入 (万元)	净利润 (万元)	毛利率 (%)	加权平均 净资产收 益率 (%)	存货周转 率 (次)	研发费用 率 (%)
莱绅通灵	196,355.98	30,920.71	54.50	14.35	0.64	0.01
恒信玺利	164,101.43	29,953.31	51.44	16.83	0.47	-
周大生	380,544.53	59,207.48	32.38	21.60	1.37	0.16
周六福	96,204.52	14,038.50	40.32	65.06	1.62	0.14
平均值	209,301.62	33,530.00	44.66	29.46	1.03	0.10
发行人	111,720.42	25,047.69	69.71	91.63	3.88	0.61

注 1: 可比公司财务数据及财务指标来源为各公司定期报告及公开披露文件。截至本招股说明书签署日, 周六福未披露 2019 年度及 2020 年半年度财务数据; 恒信玺利未单独披露 2017 年度研发费用。

注 2: 毛利率= (营业收入-营业成本) /营业收入

注 3: 存货周转率=营业成本/存货平均余额

报告期内, 公司实现营业收入分别为 111,720.42 万元、150,011.35 万元、166,450.65 万元和 83,563.50 万元, 呈现平稳增长的良好趋势。报告期内, 公司净利润变动趋势与主营业务收入存在一定差异, 主要系期间费用不断增长所致。

报告期内, 公司毛利率分别为 69.71%、69.82%、70.21%和 69.71%, 高于同行业可比公司水平。公司毛利率情况的具体分析参见本招股说明书“第八节、九、(三) 毛利额及毛利率分析”。

报告期内, 公司加权净资产收益率分别为 91.63%、64.35%、45.56%和 21.98%。公司盈利能力较强, 且尚未上市净资产规模相对较小, 加权净资产收益率处于较高的水平。随着营业规模的不断扩大, 公司资产规模也在大幅增加, 虽然加权净资产收益率呈现下滑趋势, 但各年度均处于较高水平且高于同行业可比公司。公司长期深耕于求婚钻戒市场领域, 探索出了适合自身业务特点的发展模式, 具有较强的盈利能力。

报告期内, 公司存货周转率分别为 3.88 次、2.73 次、2.38 次和 1.13 次, 高于同行业平均水平。主要是由于公司采用定制为主的销售模式, 以需定产, 不需要数量较大的存货储备以供周转。因此公司期末存货余额相比可比公司较低, 存货周转率较高。

报告期内, 公司研发费用率分别为 0.61%、0.71%、0.78%和 0.59%, 高于同行业平均水平。随着公司规模扩大, 发行人研发费用率稳步上升。公司一直把信息技术系统作为竞争优势之一, 致力于发展线下和线上融合的珠宝定制经营平台。发行人通过持续不断的研发投入运用新技术满足不断变化的消费需求、提供便捷愉悦的消费体验; 同时借助新技术降本增效, 以更好地承接和转化消费需求。

三、发行人销售情况和主要客户

(一) 产品销售情况

1、按产品分类销售情况

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品。报告期内，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

销售分类	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	64,852.49	78.48%	136,853.42	83.00%
结婚对戒	16,757.17	20.28%	25,429.07	15.42%
其他饰品	1,030.04	1.24%	2,610.37	1.58%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%
销售分类	2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	127,531.38	85.41%	94,992.57	85.07%
结婚对戒	19,123.85	12.81%	14,718.59	13.18%
其他饰品	2,666.77	1.78%	1,958.35	1.75%
合计	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

2、按渠道分类销售情况

报告期内，公司主要采用自营的模式进行销售，销售渠道涵盖线上和线下。线上主要通过官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等平台进行销售，线下通过自营门店（包括直营店和联营店两类）进行销售，公司主营业务收入按销售渠道分类情况如下：

单位：万元

销售渠道	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
线下收入	75,398.68	91.24%	152,244.26	92.33%
直营店	68,912.10	83.39%	141,355.94	85.73%
联营店	6,486.58	7.85%	10,888.32	6.60%

线上收入	7,241.01	8.76%	12,648.60	7.67%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%
销售分类	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
线下收入	133,137.46	89.16%	97,018.99	86.88%
直营店	129,755.96	86.90%	97,018.99	86.88%
联营店	3,381.50	2.26%	-	-
线上收入	16,184.54	10.84%	14,650.52	13.12%
合计	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

3、按品牌分类销售情况

发行人在 DR 品牌的基础上，近年来不断进行新的探索和尝试，先后创立了 Story Mark 和 Most Me 品牌，以满足消费者多样的消费需求。其中 DR 品牌为发行人的主打品牌，报告期 DR 品牌收入占比分别为 100.00%、99.98%、99.80% 和 99.75%。Story Mark 和 Most Me 品牌设立时间较短，收入占比较低。

4、主要客户群体及其变动情况

公司主营业务收入主要直接来自于终端个人消费者，主要客户群体为婚恋人群众，主要客户群体报告期内未发生变化。

5、销售价格变动情况

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品。公司钻石镶嵌饰品均为按件计价，不同产品根据钻石的规格、戒托款式及材质等因素进行定价。

报告期内，公司主要产品单价呈上升趋势，具体销量和单价如下：

单位：万元/件、万件

产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	单价	销量	单价	销量
求婚钻戒	1.29	5.04	1.15	11.91
结婚对戒	0.43	3.93	0.42	6.10
产品类别	2018 年度		2017 年度	
	单价	销量	单价	销量
求婚钻戒	1.06	12.05	1.01	9.40

结婚对戒	0.40	4.79	0.38	3.87
------	------	------	------	------

（二）报告期内主要客户销售情况

公司主营业务收入主要直接来自于终端个人消费者，客户较为分散，报告期各期终端销售前十名客户的销售收入分别为 265.05 万元、388.08 万元、376.92 万元及 276.81 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.24%、0.26%、0.23% 和 0.33%，不存在主要客户的情况。

发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与报告期各期前十大客户不存在关联关系，不存在前十大客户是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（三）公司销售渠道情况

1、公司的销售渠道及布局

报告期内，公司出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，对 DR 品牌采取全自营的模式进行管理，销售渠道涵盖线上和线下。经过数年的快速发展，公司的销售渠道已经初具规模。截至 2020 年 6 月末，公司线下共拥有直营店 271 家，联营店 27 家，覆盖了大陆境内除西藏之外省、自治区和直辖市，以及中国香港和法国巴黎。公司线上销售渠道主要包括公司官网、天猫旗舰店和京东旗舰店等。截至报告期末，公司大陆境内线下门店分布情况如下图所示：



2、销售渠道拓展的具体情况

报告期内，公司的线下门店数量保持着较快的增长速度。线下销售渠道拓展具体情况如下表所示：

2020年1-6月				
门店类型	期初店数	本期增加	本期减少	期末店数
直营店	277	10	16	271
联营店	25	3	1	27
合计	302	13	17	298
2019年度				
门店类型	期初店数	本期增加	本期减少	期末店数
直营店	236	59	18	277
联营店	14	12	1	25
合计	250	71	19	302
2018年度				
门店类型	期初店数	本期增加	本期减少	期末店数
直营店	129	111	4	236

联营店	1	13	-	14
合计	130	124	4	250
2017 年度				
门店类型	期初店数	本期增加	本期减少	期末店数
直营店	53	78	2	129
联营店	-	1	-	1
合计	53	79	2	130

四、发行人采购情况和主要供应商

(一) 报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况

1、产品、原材料、能源或接受服务的采购情况

公司原材料采购由供应链管理中心统一负责，采购的主要原材料为 0.03 克拉以上的钻石，报告期内公司采购钻石占全部原材料采购比例均达到 99% 以上。公司采取轻资产经营策略，专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合，发行人向委托加工供应商采购委托加工服务完成产品的加工生产。委托加工过程中，发行人一般提供 0.03 克拉以上的钻石原料，0.03 克拉及以下的钻石和其他材料由委外加工商提供。

报告期内，公司钻石及委托加工服务采购情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
钻石	12,081.87	26,610.02	29,685.61	24,745.38
委托加工	14,732.69	24,353.10	23,220.86	17,853.35

报告期内，公司均采用委托加工的生产模式，不存在投入水电能源自行生产的情形。

2、产品、原材料、能源或接受服务的价格变动情况

报告期内，公司钻石及委托加工服务价格如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
钻石价格 (元/克拉)	8,631.89	8,990.07	9,139.82	8,800.69

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
委托加工服务价格（元/件）	1,291.30	1,068.37	912.24	921.93

单个钻石采购价格由其重量、颜色、净度、切工等因素决定，规格不同的钻石价格差异较大，报告期内公司钻石的平均采购价格较为稳定。发行人委托加工服务费用主要包括委外加工商提供 0.03 克拉及以下钻石和其他材料的费用以及工费。2019 年以来发行人委托加工服务单价增长主要系黄金价格上涨导致贵金属材料费用上升所致。

（二）报告期内前五大供应商采购情况

1、前五大供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

期间	排名	供应商名称	采购金额	采购占比	采购内容
2020年 1-6月	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	3,733.54	13.92%	委托加工
	2	上海伊爱克思钻石有限公司	3,317.56	12.37%	钻石裸石
	3	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2,974.10	11.09%	委托加工
	4	Dharam Creations (HK) LTD.及其关联方	2,462.92	9.18%	钻石裸石
	4.1	Dharam Creations (HK) LTD.	1,341.80	5.00%	钻石裸石
	4.2	德琅钻石（上海）有限公司	1,121.12	4.18%	钻石裸石
	5	深圳宝福珠宝有限公司	2,111.06	7.87%	委托加工
	前五名小计			14,599.18	54.43%
2019 年度	1	上海伊爱克思钻石有限公司	7,529.66	14.77%	钻石裸石
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	5,685.08	11.15%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	4,932.52	9.68%	委托加工
	4	深圳宝福珠宝有限公司	4,157.56	8.16%	委托加工
	5	Dharam Creations (HK) LTD.及其关联方	4,072.22	7.99%	钻石裸石
	5.1	Dharam Creations (HK) LTD.	3,350.80	6.57%	钻石裸石
	5.2	德琅钻石（上海）有限公司	721.42	1.42%	钻石裸石
	前五名小计			26,377.04	51.75%

期间	排名	供应商名称	采购金额	采购占比	采购内容
2018 年度	1	深圳市鎬艺钻石有限公司及其关联方	7,054.40	13.35%	钻石裸石
	1.1	上海伊爱克思钻石有限公司	5,361.77	10.14%	钻石裸石
	1.2	深圳市鎬艺钻石有限公司	1,692.63	3.20%	钻石裸石
	2	Dharam Creations (HK) LTD.及其关联方	6,099.93	11.54%	钻石裸石
	2.1	德琅钻石（上海）有限公司	3,424.10	6.48%	钻石裸石
	2.2	Dharam Creations (HK) LTD.	2,675.83	5.06%	钻石裸石
	3	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	6,013.61	11.38%	委托加工
	4	深圳市金艺珠宝有限公司	4,610.95	8.72%	委托加工
	5	乐思珠宝（深圳）有限公司及其关联方	3,406.12	6.44%	钻石裸石
	5.1	壹酷钻石（上海）有限公司	2,521.90	4.77%	钻石裸石
	5.2	乐思珠宝（深圳）有限公司	884.22	1.67%	钻石裸石
	前五名小计			27,185.00	51.43%
2017 年度	1	德琅钻石（上海）有限公司	6,104.62	14.31%	钻石裸石
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	4,971.70	11.65%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	2,970.95	6.96%	委托加工
	4	深圳市鎬艺钻石有限公司	2,618.83	6.14%	钻石裸石
	5	FOREVER IMPEX LIMITED	2,337.23	5.48%	钻石裸石
	前五名小计			19,003.33	44.55%

注 1：报告期内，深圳市鎬艺钻石有限公司持有上海伊爱克思钻石有限公司 80% 股权；

注 2：乐思珠宝（深圳）有限公司原持有壹酷钻石（上海）有限公司 100% 股权，2019 年 11 月将后者股权全部对外转让，2019 年 12 月后者更名为上海柏曜特钻石有限公司；

注 3：报告期内，Dharam Creations (HK) LTD.持有德琅钻石（上海）有限公司 100% 股权。

公司报告期内向前五大供应商采购的金额分别为 19,003.33 万元、27,185.00 万元、26,377.04 万元和 14,599.18 万元；占报告期各期采购总额的比例分别为 44.55%、51.43%、51.69% 和 54.43%。

报告期内，公司不存在向单个供应商采购占比超过 50% 的情况，亦不存在公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述主要供应商存在关联关系，以及上述主要供应商或其控股股东、实际控制人为公司前员工、前关联方、前股东等可能导致利益倾斜的情形。

2、前五大供应商新增情况

报告期内，公司前五名供应商中新增供应商情况如下：

（1）乐思珠宝（深圳）有限公司及其关联方

乐思珠宝（深圳）有限公司（以下简称“乐思珠宝”）成立于2007年，其子公司壹酷钻石（上海）有限公司（以下简称“壹酷钻石”）成立于2016年。乐思珠宝及其关联方于2018年度进入前五大供应商。2017年度至2019年度，发行人向乐思珠宝及其关联方采购钻石金额分别为2,075.77万元、3,406.12万元和578.79万元，均采用银行转账的结算方式。2018年度，发行人因业务需求对其采购量增大，其进入前五大供应商。2019年起，由于乐思珠宝业务结构调整，发行人逐步减少对其钻石采购。乐思珠宝于2019年11月将壹酷钻石股权全部对外转让，壹酷钻石管理团队随之改变，2020年1-6月发行人不再向乐思珠宝及壹酷钻石采购。

（2）深圳宝福珠宝有限公司

深圳宝福珠宝有限公司（以下简称“宝福珠宝”）成立于2013年，于2019年进入发行人前五大供应商。宝福珠宝系深圳市宝福珠宝首饰有限公司（以下简称“宝福首饰”）全资子公司，宝福首饰成立于1999年。报告期各期，发行人向宝福珠宝的采购额分别为880.16万元、2,475.00万元、4,157.56万元和2,111.06万元，主要采用银行转账与银行票据（2019年起）的结算方式。报告期内，发行人出于自身业务需求，以及供应商的产能、交期、工艺等方面的考虑，逐年增加对宝福珠宝的采购额。双方订单具有连续性和持续性。

（3）深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司

深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司（以下简称“星宝缘珠宝”）成立于2014年，于2020年进入发行人前五大供应商。报告期各期，发行人向星宝缘珠宝的采购额分别为484.05万元、1,938.20万元、2,489.78万元和2,974.10万元，主要采用银行转账与银行票据（2019年起）的结算方式。报告期内，发行人出于自身业务需求，以及供应商的产能、交期、工艺等方面的考虑，逐年增加对星宝缘珠宝的采购额。双方订单具有连续性和持续性。

（三）客户与供应商重叠情形

2020年1-6月，发行人存在向部分委托加工商出售碎钻情形，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	采购情况		销售情况	
		内容	金额	内容	金额
1	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	委托加工	2,974.10	碎钻销售	31.98
2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	委托加工	3,733.54	碎钻销售	70.21
3	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	委托加工	987.21	碎钻销售	148.02
2020年1-6月合计		-	7,694.85	-	250.21

2020年上半年，发行人将部分待处理产品（如下架或旧款商品等）拆解，出于便利性考虑，拆解后的碎钻出售给部分委托加工商，该情形具有合理性。上述碎钻销售累计产生其他业务收入250.21万元，占当期营业收入的比例为0.30%，收入金额及占比均较小。除此之外，发行人不存在其他客户与供应商重叠的情形。

五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况

（一）主要固定资产

报告期内，公司均采用委托加工的生产模式，不存在自行生产的情形。公司生产经营使用的主要固定资产有运输工具、办公设备等。截至报告期末，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输设备	338.64	207.93	-	130.71	38.60%
办公设备	637.14	304.69	-	332.45	52.18%
合计	975.78	512.62	-	463.16	47.47%

注：成新率=账面价值/账面原值。

（二）主要房产租赁情况

截至2020年6月末，发行人及其附属公司共租赁288项房产，具体情况如下：

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
1	公司	华润置地(深圳)有限公司	深圳市华润置地大厦12层03-08单元及第13层01-08单元	2019.01.01-2023.12.31	4,551.88
2	公司	华润置地(深圳)有限公司	深圳市华润置地大厦12层02单元	2019.01.01-2023.12.31	276.76
3	公司	深圳市瑞福达珠宝有限公司	深圳市罗湖区翠山路与文锦北路交汇处富基帕克大厦11楼8-15单元	2019.02.01-2022.02.28	700.00
4	公司	深圳市众诚资产管理有限公司	深圳市南山区粤海街道科技北路文峥鑫大厦201房	2019.07.01-2022.03.31	60.00
5	深圳唯爱	华润置地(深圳)有限公司	深圳市华润置地大厦C座12层01单元	2019.01.01-2023.12.31	272.42
6	戴瑞前海	迪阿投资	深圳市罗湖区布吉路富基帕克大厦1205、1206、1207	2019.12.13-2022.12.31	204.40
7	公司	上海实业发展股份有限公司	上海市徐汇区漕溪北路18号28C室	2019.03.11-2021.03.31	230.72
8	公司	牛余刚	北京市东城区南竹杆胡同2号1栋7层50832	2019.10.25-2021.10.24	158.12
9	卡伯深圳	天虹商场股份有限公司	深圳市福田区华强北九方购物中心L1层L163号铺	2018.12.21-2022.03.31	106.88
10	上海玳瑞	上海陆家嘴金融贸易区联合发展有限公司	上海世纪大道1701号南楼第8层810A单元	2017.08.01-2021.07.31	81.36
11	公司	深圳市万德隆实业有限公司	深圳市龙岗区横岗街道六约社区六和路25-1号, 门牌号105	2020.02.01-2022.01.31	768.00
12	公司	熊谷贝壳发展(广州)有限公司	广州市天河北路233号中信广场商场第首层134-135号单元	2020.03.18-2021.03.17	151.17
13	公司	无锡恒隆地产有限公司	无锡恒隆广场商场207号铺位	2020.05.08-2021.12.07	83.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
14	公司	华润置地（赣州）有限公司	赣州市章江新区华润中心万象城169号商铺	2017.06.01-2020.12.31	135.00
15	公司	杭州龙湖房地产开发有限公司	杭州市江干区下沙经济技术开发区金沙大道560号01-1F-04b号	2019.09.01-2021.07.31	54.87
16	公司	余姚万达广场投资有限公司	余姚市四明西路855号余姚万达广场室内步行街1F层1033C号商铺	2017.10.01-2020.09.30	120.06
17	公司	宁波新鄞房地产开发有限公司	宁波市江北区大庆南路99号宁波来福士广场1层01A号	2018.02.03-2021.02.02	59.14
18	公司	广州牵晴汇房地产有限公司	广州市荔湾区黄沙大道8号113房	2018.02.25-2021.02.24	67.36
19	公司	嘉兴经开万达广场商业管理有限公司	嘉兴市秀洲区龙凤路与新盛西路交汇处嘉兴龙鼎万达广场室内步行街1F层1070号	2018.05.25-2021.02.24	108.06
20	公司	广州星锆置业有限公司	广州市海珠区工业大道北106-108号乐峰广场B1层S64/S65/S66号	2018.09.01-2021.08.31	132.80
21	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B1层B1S91号商铺	2019.04.15-2021.04.14	102.00
22	公司	黄明坚、林少芳	广州市越秀区北京路250号首层、夹层、二层、三层	2019.06.03-2024.06.02	475.77
23	公司	广州宏城广场房地产开发有限公司	广州市天河区天河路212、214、216、218、220号天环广场地下一层B171号店铺	2019.07.01-2022.06.30	107.00
24	公司	永旺梦乐城（广东）商业管理有限公司	广州市番禺区大龙街亚运大道1号1028房	2019.10.12-2022.09.30	50.22

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
25	北京分公司	林志坚	北京市东城区小牌坊胡同甲7号银河搜候中心商业1层2-109	2014.07.15-2021.09.14	211.87
26	公司	上海东方海外凯旋房地产有限公司	上海市长宁路1123号长宁来福士广州(E)01层29/30号	2018.01.19-2021.01.18	142.80
27	长沙分公司	长沙开福万达广场投资有限公司	长沙市开福区长沙开福万达广场室内步行街1F层百-1F-06号商铺	2018.09.01-2021.08.31	197.35
28	公司	苏州函数集团有限责任公司 苏州美罗商城	苏州市姑苏区观前街245号观前店北一楼	2019.12.01-2023.11.30	106.00
29	公司	天津恒隆地产有限公司	天津市和平区兴安路166号天津恒隆广场1016号铺位	2018.05.02-2021.05.01	77.00
30	公司	宁波市海城投资开发有限公司	宁波市海曙区和义路78号和义大道购物中心一层1048b商铺	2017.12.21-2022.12.20	204.36
31	沈阳分公司	辽宁恒隆地产有限公司	沈阳市沈河区青年大街1号沈阳市府恒隆广场商场213号铺位	2018.09.01-2021.08.31	102.00
32	西安分公司	陕西赛特国贸百货有限公司	西安市碑林区南关正街88号第1A07位置商铺	2019.05.01-2021.04.30	74.00
33	公司	山东恒隆地产有限公司	济南市历下区泉城路188号济南恒隆广场109号铺位	2017.07.01-2021.10.31	100.00
34	福州分公司	福建世欧投资发展有限公司	福州市晋安区王庄街道晋连路18号福州世欧广场A3座1层GD-A3-1F-3	2018.08.09-2021.08.08	52.60
35	公司	广西东方航洋实业集团有限公司	南宁市民族大道131号南宁会展航洋城购物中心第一层L1-044A号商铺	2019.07.25-2021.07.31	57.00
36	合肥分公司	华润置地(合肥)有限公司	合肥万象城商场B126号商铺	2018.10.16-2020.10.15	118.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
37	公司	沈阳恒隆地产有限公司	沈阳市沈河区中街路128号皇城恒隆广场148-1铺位	2019.11.26-2021.11.25	53.00
38	公司	上海丽兴房地产有限公司	上海市黄浦区淮海中路282号香港广场商场北座NL1-09B室	2016.04.08-2021.04.22	83.00
39	公司	长春活力城开发建设有限公司	长春市南关区长春活力城购物中心一层106号商铺	2019.04.15-2021.04.14	143.00
40	公司	南通圆融房地产开发有限公司	南通圆融广场一层108号	2019.10.20-2020.10.31	52.00
41	常州分公司	常州新城万盛商业管理有限公司	常州市钟楼区延陵西路123号常州新城吾悦广场一层5-130房屋坐落(5-101)	2019.05.14-2021.05.13	128.00
42	公司	大连恒隆地产有限公司	大连市西岗区五四路66号大连恒隆广场253b号铺位	2020.06.15-2021.06.14	93.00
43	公司	唐山银泰百货有限公司	唐山市路南区新华西道4号唐山银泰百货B馆1层F107号	2020.01.01-2020.06.30	104.00
44	北京东城分公司	北京吉祥大厦有限公司	北京市王府井银泰in88店L121室铺位	2018.11.01-2022.10.31	248.00
45	公司	银川新华百货商业集团股份有限公司	银川市 Cmall 第一层	2019.08.19-2020.08.18	58.00
46	公司	浙江华联杭州湾创业有限公司	杭州市滨江区滨盛路1766号星光城1层L146号	2016.07.01-2020.06.30	196.00
47	兰州分公司	兰州国芳百货购物广场有限责任公司	兰州国芳百货购物广场有限责任公司负一楼	2019.09.01-2020.08.31	68.00
48	公司	江西中环国际商业管理有限公司	南昌市红谷滩新区庐山南大道369号南昌铜锣湾广场主体商业L2层25铺位	2019.12.01-2021.11.30	116.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
49	公司	内蒙古维多利亚商业(集团)有限公司	呼和浩特市回民区中山西路1号 itimes 店1层 7-3021X号	2019.01.01-2021.12.31	196.00
50	公司	新疆昊昌泰盛企业管理有限公司	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区友好北路688号 MM2 购物中心二层 SHOP 233 商铺	2019.06.26-2021.06.25	103.00
51	金华分公司	金华万达广场投资有限公司	金华万达广场购物中心室内步行街 1F 层 1032 号商铺	2019.08.01-2021.07.31	76.76
52	公司	成都银城置业有限公司银泰中心分公司	成都市高新区天府大道北段 1199 号成都银泰中心第二层 L210 号商铺	2020.04.08-2021.04.07	147.00
53	临沂分公司	临沂居易置业有限公司	临沂市兰山区解放路 158 号和谐广场一层 125A 室	2019.04.12-2021.04.11	75.00
54	公司	烟台大悦城有限公司	烟台市芝罘区烟台大悦城购物中心 1F-33 号商铺	2017.04.19-2021.04.01	137.00
55	潍坊分公司	潍坊万达广场有限公司	潍坊市鸢飞路 958 号潍坊万达广场购物中心室内步行街一层 1019B 号商铺	2019.12.01-2021.11.30	86.20
56	公司	深圳市金龙房地产开发有限公司	深圳市南山区南海大道 2163 号深圳来福士广场 1 层 04A 号	2020.06.14-2022.06.13	55.00
57	公司	佛山市南海区万科乐恒置业有限公司	佛山市南海区桂城街道桂澜中路 23 号万科金域国际花园 10 座一层 107-1 号商铺	2019.12.18-2022.10.31	93.00
58	公司	东莞市汇一城商贸有限公司	东莞市南城区宏福路 200 号第一国际汇一城 1 号裙一层 B1120A 号商铺	2020.02.29-2021.02.28	338.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
59	公司	嘉兴万达广场投资有限公司	嘉兴市南湖区广益路1108号嘉兴万达广场四楼室内步行街1F层1025号商铺	2020.04.01-2022.03.31	98.86
60	公司	温州龙湾万达广场投资有限公司	温州龙湾万达广场购物中心1F层1062号商铺	2020.03.01-2021.02.28	70.93
61	公司	宜昌大洋百货有限公司	宜昌市西陵区夷陵大道56号一楼	2019.03.01-2021.02.28	85.00
62	公司	盐城万达广场投资有限公司	盐城万达广场购物中心室内步行街1F层1069号	2020.03.29-2021.03.28	92.29
63	公司	南京万达广场投资有限公司	建邺区江东中路98号南京建邺万达广场购物中心室内步行街1F层171-B、171-A号商铺	2019.04.01-2021.03.31	79.80
64	南京第四分公司	南京东方实华置业有限公司	南京市双龙大道1698号F1-D2	2019.06.18-2020.12.17	84.20
65	公司	天津市华运商贸物业有限公司	天津市河东区天津爱琴海购物公园一层147号商铺	2017.06.11-2020.06.10	55.30
66	公司	台州经开万达置业有限公司	台州经开万达广场购物中心室内步行街1F层1036号商铺	2019.11.20-2022.11.19	56.55
67	公司	昆明立德商业运营管理有限公司	昌宏·西城 COHO A6地块B-102号商铺	2017.08.05-2020.08.04	92.00
68	公司	重庆龙湖成恒地产开发有限公司	重庆市渝中区时代天街1号、2号龙湖时代天街B馆-L1-10号	2017.07.15-2020.05.31	66.00
69	公司	天津乐城置业有限公司	天津万象城B1层第B1-041-1号	2019.06.20-2022.06.19	116.00
70	公司	北京东方广场有限公司	北京市东城区东长安街1号北京东方广场东方新天地商场首层A106A&B号	2017.07.01-2022.06.30	66.14

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
71	无锡锡山分公司	无锡英格卡购物中心有限公司	无锡市经济技术开发区团结中路3号 无锡荟聚中心 4-11-10-SU号	2019.07.01-2021.06.30	61.00
72	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商业中心22号楼B121 商铺	2017.07.31-2020.07.30	91.10
73	公司	华润置地(淄博)有限公司	华润中心万象汇第L1层第L166b号 商铺	2017.07.01-2020.07.03	73.00
74	公司	苏州龙湖基业房地产有限公司	苏州市塔园路181号龙湖狮山天街生活广场四期 SZSSTJ-A-1F-09号	2017.09.28-2020.09.27	115.63
75	公司	柏威年企业(大连)有限公司	大连市中山区柏威年大连购物中心商场内一层L1029室	2017.08.15-2020.08.14	57.20
76	公司	南京深国投商用置业有限公司	南京市浦口区大桥北街58号编号为01-07B 商铺	2017.07.15-2020.07.14	94.00
77	公司	上海帝泰发展有限公司	上海市浦东新区陆家嘴西路168号01F 层GF10	2017.08.01-2020.07.31	113.92
78	公司	华润置地(山东)有限公司	青岛市市南区6号甲、6号乙华润中心万象城第L2层第247号 商铺	2017.07.26-2021.07.25	56.00
79	公司	泉州连禾置业有限公司	泉州市丰泽区通港西街与东滨大道交汇处东海泰禾广场17号楼第一层编号为L117	2017.09.26-2020.09.25	112.56
80	公司	锦州万达广场投资有限公司	锦州市太和区科技路21号锦州万达广场购物中心室内步行街1F层1028号 商铺	2020.06.01-2021.05.31	97.12

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
81	朝阳建外分公司	北京银泰置业有限公司	北京市朝阳区建国门外大街2号银泰中心6号楼地下一层B54号商铺	2017.08.01-2021.01.31	73.00
82	公司	宝鸡银泰三江商业有限公司	宝鸡市金台区金台大道66号宝鸡银泰城1F-34-2	2019.09.16-2020.09.15	98.00
83	公司	华润置地(济南)有限公司	济南市历下区华润中心万象城第L2层第L248号房屋	2019.09.28-2021.09.27	146.00
84	公司	惠州市润鑫商城发展有限公司	惠州市惠城区江北文昌一路九号惠州华贸天地一层1125B号单元	2019.09.01-2020.08.31	37.40
85	公司	湘潭万达广场投资有限公司	湘潭市湘潭万达广场室内步行街1F层1061号商铺	2017.09.01-2020.08.31	85.25
86	公司	徐州万达广场有限公司	徐州万达广场购物中心室内步行街1F层1003号商铺	2017.09.01-2020.08.31	73.00
87	公司	上海万达商业广场置业有限公司	上海市杨浦区上海五角场万达广场室内步行街地下一层B1021号	2017.10.22-2020.07.21	100.40
88	公司	东莞市长安镇长青投资有限公司	东莞市长安镇长青南路1号长安万科广场L1-034	2017.10.01-2020.09.30	81.96
89	苏州中心分公司	苏州晶汇置业有限公司	苏州工业园区苏州中心MallL1层(A)01-48号	2019.11.11-2021.02.28	132.24
90	公司	上海恒青房地产有限公司	上海市宝山区龙湖宝山天街1F-18&19号房屋	2017.12.16-2020.12.15	105.29
91	公司	杭州利坤投资发展有限公司	杭州市下城区新天地街与长滨路交叉口东南角新天地购物中心一层1019	2017.11.01-2020.10.31	106.00
92	公司	杭州新湖滨商业发展有限公司	杭州市杭州湖滨银泰in77C区店地上二层B216室	2019.03.31-2021.03.30	112.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
93	公司	正佳企业集团 有限公司	广州市天河区正佳 广场 1F-1C091a 号 商铺	2019.10.10-2022.10.09	266.00
94	衢州分公 司	衢州万达广场 投资有限公司	衢州万达广场购物 中心室内步行街 1F 层 1061A, 1062A	2019.04.01-2022.03.31	136.68
95	包头市分 公司	包头市维多利 商厦有限公司	包头商厦店一层珠 宝区	2019.09.01-2021.12.31	89.00
96	公司	济宁太白路万 达广场有限公 司	济宁市太白东路 55 号济宁太白路万 达广场室内步行街 1F 层 1027 号	2019.10.11-2020.10.10	120.55
97	公司	龙锦综合开发 (成都)有限公 司	成都市锦江区红星 路三段 1 号第四层 L426 号商铺	2019.11.15-2021.11.14	93.00
98	公司	绍兴柯桥万达 广场投资有限 公司	钱陶公路 799 号绍 兴柯桥万达广场室 内步行街 1F 层 1003-A 号	2017.10.16-2020.10.15	108.83
99	公司	镇江苏宁置业 有限公司苏宁 广场购物分公 司	镇江市丹徒区解放 路、中山东路交汇 处镇江苏宁广场一 层第 109c 号商铺	2020.04.01-2023.03.31	60.00
100	公司	湛江万象金沙 湾广场商业管 理有限公司	湛江市赤坎区观海 北路 8 号万象金沙 湾广场一层 01-05 商 铺	2018.01.04-2021.02.17	110.12
101	公司	南充王府井购 物中心管理有 限公司	南充王府井购物中 心 B1-16 号	2019.11.11-2020.11.10	74.00
102	公司	重庆中渝物业 发展有限公司	重庆市渝北区嘉州 路 92 号新光里商场 C103	2017.12.01-2020.11.30	94.00
103	公司	哈尔滨西城红 场商业管理有 限公司	哈尔滨市南岗区哈 西大街 299 号红博 商业生活港商场 F1Z404	2020.04.01-2020.08.31	80.00
104	公司	抚顺万达广场 有限公司	抚顺市新抚区浑河 南路 56 号抚顺万 达广场室内步行街 1F 层 1002	2018.01.10-2021.01.09	51.18

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
105	公司	昆明南亚风情房地产开发有 限公司	昆明市滇池路 569 号 A1 地块 F1-01 号	2018.03.05-2020.03.04	39.19
106	公司	马鞍山万达广场投 资有限公司	马鞍山市万达广场 室内步行街 1F 层 1016 号商铺	2018.03.05-2021.03.04	74.98
107	公司	长春新城悦盛房 地产发展有 限公司	长春市绿园区皓月 大路 1888 号长春新 城吾悦广场 1 层编 号为 1040	2017.12.30-2020.12.29	121.05
108	公司	义乌商旅投资发 展有限公司	义乌市工人西路 9 号义乌之心城市生 活广场 L217-1 商铺	2018.04.01-2021.03.31	48.00
109	公司	上海迪裕商业经 营管理有限 公司	上海市青浦区淀山 湖大道 152 弄 8 号-9 新城吾悦广场 1F 层 1F-043 号	2018.04.01-2021.03.31	136.79
110	公司	湖南盈富置业 有限公司	长沙市天心区坡子 街 216 号悦方 ID MALL 购物中心一 层 L117 号	2020.04.01-2021.03.31	109.85
111	公司	福建省海峡西 岸投资有限公 司	泉州市丰泽区安吉 南路 69 号 M122 单 元	2018.04.06-2021.03.31	86.00
112	公司	宁波万达商业 广场有限公司	宁波市鄞州区四明 中路 999 号宁波鄞 州万达广场室内步 行街 1F 层 1B-41 号 商铺	2020.04.01-2021.03.31	66.74
113	公司	九江市九方商 业管理有限公 司	九江九方购物中心 一层 L153-1 号	2018.05.01-2021.03.31	61.67
114	公司	洛阳万达实业 有限公司	洛阳市涧西区辽宁 路 168 号洛阳万达 广场室内步行街 1F 层 A121-A	2020.04.01-2021.03.31	30.00
115	公司	北京通瑞万华 置业有限公司	北京市朝阳区常通 路 1 号院 1 号楼龙湖 长楹天街购物中心 A 栋-1F-40 号	2018.07.01-2021.06.30	100.31

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
116	公司	宜昌万达广场投资有限公司	宜昌市沿江大道特166号宜昌万达广场室内步行街1F层129号商铺	2020.05.06-2022.05.05	74.31
117	公司	滨州万达广场投资有限公司	滨州万达广场室内步行街1F层1037A号	2018.05.01-2021.03.31	80.00
118	公司	北京英格卡购物中心有限公司	北京市大兴区欣宁街15号北京荟聚中心L11层01D105A号	2020.03.31-2022.09.30	60.00
119	公司	江门市国翔企业发展有限公司	江门市蓬江区白石大道166号110室一层1F025号	2019.08.17-2022.08.16	90.00
120	公司	东营大连万达广场投资有限公司	东营万达广场室内步行街1F层1052B,1053	2018.05.15-2021.05.14	86.23
121	公司	南昌百盛纽客商贸有限公司	南昌市青山湖区北京东路428百盛优客城市广场一层22室	2018.06.29-2021.06.28	55.00
122	公司	湖南德思勤投资有限公司	长沙市德思勤城市广场购物中心一层L1-55号	2018.07.01-2021.06.30	62.00
123	公司	大商集团商丘新玛特购物广场有限公司	新玛特商丘总店一层珠宝卖区B-05号场地	2018.04.28-2019.06.30	77.00
124	公司	吉林市洪城地产置业有限公司财富购物广场分公司	昌邑区吉林大街173号吉林财富广场一层珠宝区	2019.07.09-2021.07.08	63.00
125	公司	诸暨市越都商业经营管理有限公司	诸暨市西施大街77号第一层01-10商铺	2018.07.01-2021.07.31	62.90
126	公司	华润置地森马实业(温州)有限公司	温州市瓯海区南白象街道温瑞大道999号温州万象城B1层126号商铺	2018.08.07-2020.09.05	82.32
127	公司	银川万达百货有限公司	银川万达百货商场一层	2019.06.01-2021.05.31	105.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
128	公司	华润置地(南通)发展有限公司	南通市港闸区北大街111号南通万象城L1层L147号商铺	2018.08.22-2021.09.21	59.00
129	公司	青岛李沧万达广场投资有限公司	青岛李沧万达广场室内步行街1F层1020-A号商铺	2018.06.26-2021.06.25	81.00
130	公司	盘锦万达广场置业有限公司	盘锦万达广场1F层1037号商铺	2018.07.01-2021.06.30	113.05
131	公司	上海岳峰置业开发有限公司	上海市虹口区西江湾路388号凯德龙之梦广场(A)01层46号	2018.08.11-2020.08.10	44.00
132	公司	上海旭泾置业有限公司	上海市浦东新区张杨路2389弄1-2号置汇旭辉广场购物中心1层1F-09市	2018.07.22-2021.09.21	78.96
133	公司	青岛万达广场商业管理有限公司	青岛市市北区延吉路116号青岛CBD万达广场室内步行街1F层1F-103号	2018.08.01-2021.07.31	55.38
134	公司	华润置地(太原)有限公司	太原市万柏林区长风商务区长兴路5号华润中心万象城3层L345号	2020.05.20-2022.06.18	59.00
135	公司	上海嘉定万达广场商业管理有限公司	上海市嘉定区胜辛路426号上海嘉定中信泰富万达广场室内步行街1层1023A号	2018.10.01-2021.06.30	50.26
136	公司	泸州华润置地商业管理有限公司	泸州市江阳区万象汇泸州万象汇第L1层L101商铺	2018.07.17-2020.08.16	94.00
137	公司	大连凯锦商用设施经营管理有限公司	大连市沙河口区高尔基路695号凯德和平广场1层91号	2018.09.21-2020.09.20	53.00
138	公司	重庆龙湖西街置业有限公司	重庆市九龙坡区杨家坪珠江路48号2幢龙湖重庆西城天街L馆-LG-02a号	2018.09.16-2020.08.31	100.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
139	公司	重庆协信远创商业管理有限公司	重庆市南岸区江南大道28号协信星光时代广场5F层008号	2018.09.10-2021.09.09	122.00
140	公司	沈阳大悦城发展有限公司	沈阳市大东区沈阳大悦城购物中心C117商铺	2019.07.01-2022.06.30	57.50
141	公司	河北万博广场企业管理有限公司	保定朝阳北大街99号万博广场1049	2018.07.15-2020.09.30	116.00
142	公司	武汉市世界城广场商业管理有限公司	武汉市东湖新技术开发区珞瑜路世界城广场GC137-1	2018.08.19-2021.08.18	83.00
143	公司	沈阳今旅饭店有限公司	沈阳市中华路68号沈阳今旅饭店188	2018.09.01-2021.08.31	99.40
144	公司	山东大墉置业有限公司	潍坊泰华城JL104号商铺	2018.08.01-2020.07.31	80.00
145	公司	北京凯德嘉茂西直门房地产经营管理有限公司	北京市西城区西直门外大街1号西环广场6层凯德MALL01层33B号	2018.09.14-2020.09.13	86.71
146	公司	华润置地(石家庄)有限公司	石家庄市桥西区华润中心万象城第3层L310号	2018.11.10-2021.11.09	171.73
147	公司	上海月星环球家饰博览中心有限公司	上海市中山北路3300号上海环球港内地上1层L1120号	2018.08.29-2020.08.28	96.66
148	公司	利联实业发展(深圳)有限公司	深圳市罗湖区利联太阳广场一层东门围栏边1房屋	2019.09.24-2020.09.23	117.03
149	公司	邢台万达广场建设发展有限公司	邢台市桥东区泉南东大街213号邢台万达广场室内步行街1F层1056号	2018.11.02-2021.08.01	175.44
150	公司	华润置地(成都)发展有限公司	成都市成华区双庆路8号1栋1层1号成都万象城	2020.03.31-2021.04.01	22.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
151	公司	成都旭泰置业有限公司	成都市金牛区花照壁西顺街399号龙湖成都西宸天街A馆-1F-38号	2018.12.21-2020.11.30	87.00
152	公司	金华市第一百货集团股份有限公司	金华市婺城区西市街159号二层32号场地	2019.09.28-2020.09.27	90.00
153	公司	浙江上百贸易有限公司	绍兴上百万和城购物中心一楼黄金珠宝部门	2018.09.28-2021.09.27	80.00
154	公司	太原龙湖苏宁易购广场有限公司	太原苏宁易购广场一层W1060号场地	2019.08.21-2020.08.20	111.00
155	公司	西安光石正尚商业运营管理有限公司	西安市经开区凤城七路与凤城八路之间张家堡环岛东南角西安大融城L1层24室	2018.11.10-2020.11.09	68.41
156	公司	上海港汇房地产开发有限公司	上海市徐汇区虹桥路1号309铺位	2018.09.15-2020.09.14	33.00
157	公司	天津澳中发展有限公司津汇广场第一分公司	天津市和平区南京路189号和平大悦城购物中心1F-16/17号商铺	2018.12.10-2020.12.09	70.30
158	公司	常熟万达广场投资有限公司	常熟万达广场室内步行街1F层1028号	2018.09.01-2021.05.31	144.35
159	公司	曼巴特(张家港)投资发展有限公司	张家港市杨舍镇河西西路88号曼巴特第1层1204号商铺	2019.11.01-2020.10.31	63.00
160	公司	慈溪新城吾悦房地产开发有限公司	慈溪市新城大道南路1449号慈溪新城吾悦广场一层1003号	2018.12.29-2021.10.31	86.48
161	公司	四川兴华时代投资有限公司	成都市春熙路北段9号底楼	2018.11.01-2021.10.31	85.00
162	公司	常州新城宏昊商业管理有限公司	常州市武进区武宜北路19号武进新城吾悦广场1层1F-109-2商铺	2018.11.01-2021.10.31	75.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
163	公司	北京嘉德新源置业有限公司	北京市大兴区生物医药基地东配套区12、13、14号1层40号	2018.11.30-2021.11.29	72.00
164	公司	洛阳正大置业有限公司	洛阳市洛龙区开元大道225号正大广场一层41号	2017.09.13-2020.10.27	89.07
165	公司	华润置地(宁波)实业有限公司	余姚市城区城东路888号余姚五彩城L1层L120A号	2018.11.28-2021.12.27	91.38
166	公司	台州浙能绿城置业有限公司	台州市椒江区中心大道555号青悦城102号	2018.12.30-2021.12.29	75.73
167	公司	正荣财富(福建)置业有限公司	莆田市荔城区镇海街道荔园东路1688号正荣MALLA座一层1028号	2018.10.31-2021.08.31	120.90
168	公司	湖北福星惠誉洪山房地产有限公司	武汉市武昌区徐东大街120号福星惠誉群星城WL1-14	2018.11.20-2020.08.31	77.67
169	公司	华润置地(重庆)有限公司	重庆市九龙坡区重庆华润中心万象城第B1层B160号商铺	2018.11.14-2020.11.13	46.00
170	公司	太仓万达广场投资有限公司	江苏太仓万达广场室内步行街1F层1016B号商铺	2018.11.01-2021.10.31	80.00
171	公司	扬州五彩世界商业运营管理有限公司	扬州京华城路8号五彩世界生活广场1层F1-038号商铺	2018.12.20-2021.12.19	91.00
172	公司	常德万达置业有限公司	常德市武陵区沙港社区皂果路1099号常德万达广场1F层1007号商铺	2018.11.01-2020.11.30 (2020.7.1搬迁重签合同)	55.44
173	公司	郑州丹尼斯百货有限公司	郑州人民路2号丹尼斯人民店一层	2018.12.01-2020.11.30	116.00
174	公司	石家庄勒泰商业管理有限公司	石家庄勒泰购物中心F1-09A	2019.06.18-2021.05.31	98.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
175	公司	北京丰科万达广场有限公司	北京市丰科路与五圈路交叉口北京丰台万达广场室内步行街1层1030号商铺	2018.12.01-2021.11.30	96.49
176	公司	成都金牛万达广场投资有限公司	成都金牛万达广场室内步行街1F层1032AB号商铺	2019.01.01-2021.12.31	105.50
177	公司	厦门宝龙实业有限公司	厦门市金山路1号厦门宝龙一城二区2-1号楼第F1层M-F1-054商铺	2018.11.15-2021.11.14	56.00
178	公司	包头苏宁易购销售有限公司	包头市昆都仑区钢铁大街27号苏宁广场1F层103B号	2018.12.30-2020.12.29	109.00
179	公司	南京大洋百货有限公司	南京市中山南路122号一楼	2018.12.27-2020.12.31	80.00
180	公司	华润新鸿基房地产(无锡)有限公司	无锡市滨湖区金石路88号无锡万象城L1层1-46号商铺	2018.11.24-2021.11.23	84.00
181	公司	华润置地(苏州)开发有限公司	苏州市吴江区开平路2299号吴江万象汇商业中心L1层L107号商铺	2019.04.21-2021.05.30	68.00
182	公司	鞍山特易购房地产开发有限公司	鞍山市铁东区建国大道700号华润置地广场万象汇1层L133号商铺	2019.03.30-2021.04.28	93.00
183	公司	华新(南京)置业开发有限公司	南京市建邺区南京华彩天地购物中心F1-03号商铺	2019.05.11-2022.05.10	67.00
184	公司	北京新燕莎商业有限公司	北京市海淀区远大路1号新燕莎MALL一层1055号商铺	2019.04.05-2022.04.30	135.80
185	公司	舟山凯虹广场商业管理有限公司	舟山市定海区东瀛路199号定海凯虹广场一层L1-43B商铺	2019.03.11-2022.04.09	55.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
186	公司	华润置地（杭州）发展有限公司	杭州市萧山区北干街道金城路927号杭州萧山万象汇B1层B123号商铺	2019.04.16-2021.04.15	80.00
187	公司	佛山市顺德区光石安荣商业管理有限公司	佛山市顺德区大良南国东路30号一层1020C室	2019.05.17-2022.05.16	67.87
188	公司	济南欢购商业运营管理有限公司	济南市历城区花园路136号济南印象城地上一层L127号商铺	2019.04.01-2022.03.31	156.67
189	公司	传富置业（成都）有限公司	成都市益州大道成都大源银泰城购物中心一层119-A号	2019.06.01-2021.05.31	115.02
190	公司	武汉英格卡购物中心有限公司	武汉市硚口区长宜路1号武汉荟聚中心L11层02B01号	2019.05.30-2022.05.29	69.00
191	公司	许昌万达广场置业有限公司	许昌市许都路777号许昌万达广场室内步行街1F层1076号商铺	2019.12.01-2023.11.30	109.01
192	公司	长沙吾悦房地产开发有限公司	长沙市星沙区特立东路与东四路交叉口489号长沙新城吾悦广场一层1021号店铺	2019.06.01-2021.05.31	51.88
193	公司	华润置地（柳州）有限公司	柳州文昌路17号柳州华润中心购物中心万象城B145号店铺	2019.05.31-2021.05.31	98.00
194	公司	深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区宝城5区宝民路海雅缤纷城商业中心一楼1S01号店铺	2019.06.01-2021.10.10	90.00
195	公司	广州云凯置业有限公司	广州市白云区云城西路890号凯德广场1层10A号	2019.06.21-2021.06.20	50.00
196	公司	昆明恒颖地产有限公司	昆明市盘龙区东风东路21号昆明恒隆广场L210A铺位	2019.08.23-2021.08.22	81.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
197	公司	大商股份有限公司	大连新玛特店一层 珠宝卖区	2019.07.01-2020.06.30	61.80
198	公司	上海大展投资管理有限公司	上海市杨浦区黄兴路 2228 号上海合生国际广场 L1 层 L1-45B 号房屋	2019.07.04-2022.07.03	117.73
199	公司	华润置地（西安）商业物业管理有限公司	西安市西咸新区华润万象城第 L1 层 L157 号商铺	2019.06.28-2021.06.27	99.00
200	公司	华润置地（哈尔滨）房地产有限公司	哈尔滨市松北区世茂大道与聚源街交汇处哈尔滨华润万象汇 1 层 L199 号商铺	2019.07.04-2021.08.17	69.00
201	公司	重庆凯德古渝雄关置业有限公司	重庆市渝中区接圣街 8 号重庆来福士广场 4 层 33 号	2019.09.06-2021.09.05	150.95
202	公司	深圳市金地大百汇房地产开发有限公司	深圳市福田区 ONE AVENUE B1 层 B168A 号商铺	2019.09.12-2022.09.11	119.00
203	公司	北京城建胜茂房地产开发有限责任公司	北京市房山区政通南路 2 号院 1 号楼龙湖北京房山天街 A 馆-1F-29 号房屋	2019.09.01-2021.08.31	83.74
204	公司	郑州二七万达广场有限公司	郑州市二七区郑州二七万达广场室内步行街 1F 层 1017 号	2019.06.01-2021.05.31	61.92
205	公司	北京凯德晶品房地产经营管理有限公司	北京市海淀区复兴路 51 号凯德晶品购物中心 1 层 02B	2019.08.02-2021.08.01	52.00
206	公司	合肥庐阳华润房地产开发有限公司	合肥市庐阳区万象汇 L102 商铺	2019.08.20-2022.09.18	58.00
207	公司	苏州市石路国际商城有限责任公司	苏州市姑苏区石路 18 号石路国际商城一层 1052 号商铺	2019.08.28-2020.08.31	46.00
208	公司	上海友谊南方商城有限公司	上海市沪闵路 7250 号百联南方购物中心 1 层 G44-F01-1-007	2019.08.31-2022.08.30	87.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
209	公司	北京凯德嘉茂望京房地产经营管理有限公司	北京市朝阳区广顺北大街 33 号院 1 层 4 号	2019.08.22-2021.08.21	43.80
210	公司	东莞市海雅百货有限公司	东莞市东城区岗贝东城大道世博广场 A 座壹层边柜 1520 商铺	2019.07.01-2020.08.31	80.00
211	公司	华润置地（临沂）有限公司	临沂华润中心万象汇 L1 层 L103 号房屋	2019.09.19-2021.09.18	85.00
212	公司	蓝色港湾有限公司	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 1 号楼 L-SMM-207 号	2019.08.10-2021.08.09	37.30
213	公司	北京新中关村购物中心有限公司	北京市海淀区中关村大街 19 号新中关村大厦地上一层 KL116	2019.09.16-2021.09.15	39.60
214	公司	北京兴佰君泰房地产开发有限公司	北京市龙湖长安天街 A 馆-1F-24	2019.11.15-2022.10.31	74.74
215	公司	龙庆物业发展（重庆）有限公司	重庆市渝中区邹容路 100 号重庆时代广场 L315 号商铺	2018.11.01-2021.10.31	68.00
216	公司	重庆嘉益房地产开发有限公司	重庆市江北区江北城城北大街 38 号国金中心商场（第二层 L229c 号商铺）	2017.07.31-2020.07.30	140.00
217	公司	云成商业管理（北京）有限公司哈尔滨分公司	哈尔滨市道里区群力第二大道 750 号哈尔滨银泰城购物中心一层 1061 号和 1062 号商铺	2019.09.28-2022.09.27	148.13
218	公司	华润置地（昆山）发展有限公司	昆山市玉山镇前进西路 1266 号昆山万象汇商业中心 L1 层 L147 号商铺	2019.10.02-2021.11.01	95.00
219	公司	扬州文昌特易购地产有限公司	扬州市邗江区文昌中路 606 号华润万象汇 1 层 L104 号商铺	2019.11.06-2021.12.05	64.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
220	公司	华润(沈阳)地产有限公司	沈阳市和平区青年大街288号华润万象城B1层B139号	2019.11.03-2020.11.30	56.00
221	公司	华润(上海)有限公司	上海自由贸易试验区张杨路500号上海时代广场购物中心L2层216号	2019.11.24-2022.12.23	66.00
222	公司	重庆龙湖企业拓展有限公司	重庆市江北区北城天街6、8号重庆北城天街A馆LG-006B号	2019.12.25-2021.12.24	84.00
223	公司	重庆怡置北郡房地产开发有限公司	重庆市北部新区光环购物公园LG层A-LG-44号商铺	2020.11.18-2023.12.31	62.00
224	公司	宁波钱湖乐都置业有限公司	宁波市钱湖北路267号宁波万象汇商业广场B1层B110号商铺	2020.06.25-2022.07.24	63.00
225	公司	阜阳新城亿博房地产开发有限公司	阜阳市颍川区淮河路阜阳新城吾悦广场第一层编号为1047	2020.07.18-2023.07.17	78.44
226	公司	杭州远洋新河酒店置业有限公司	杭州市拱墅区乐堤汇商业中心A115商铺	2020.04.01-2023.05.15	83.00
227	公司	上海宝山万达投资有限公司	上海宝山万达广场内购物中心室内步行街1F层1002-A号商铺	2020.04.01-2022.03.31	54.20
228	公司	开封万达广场商业管理有限公司	开封万达广场内购物中心室内步行街1F层1028A号	2020.05.01-2023.01.31	65.50
229	公司	唐山鑫汇佳商业管理有限公司	唐山路北区凤城国贸商业广场一层F1035号商铺	2020.04.30-2023.04.29	63.98
230	公司	宜宾万达广场商业管理有限公司	宜宾万达广场室内步行街1B层1B031B号商铺	2020.05.01-2024.11.30	76.34
231	公司	大庆萨尔图万达广场投资有限公司	大庆市萨尔图区东风路15号大庆萨尔图万达广场室内步	2020.05.25-2022.05.24	82.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
			行街1F层1023号商铺		
232	公司	武汉东沙万达商业管理有限公司	武昌区中北路楚河汉街购物中心室内步行街1F层J2-2-11号店铺	2020.07.01-2023.06.30	255.81
233	公司	杭州银泰购物中心有限公司	杭州市丰潭路380号一层LF013号商铺	2020.07.20-2022.07.19	108.67
234	公司	深圳华汇文化集团有限公司	深圳市南山区深南大道9037号世界之窗景区西侧“欧洲印象”2单元	2018.11.01-2022.09.30	220.00
235	武汉分公司	汪伟	武汉世界城光谷步行街意大利风情街3113.3115号商铺	2018.07.01-2023.06.30	189.50
236	公司	周汉通、周少东	昆明市西山区前兴路万达广场4幢第1-2层A18号房	2015.04.01-2021.06.15	97.00
237	青岛分公司	青岛百盛啤酒城物业管理有限公司	青岛市崂山区香港东路195号乙L1-52A	2019.12.16-2021.11.30	100.05
238	公司	黑龙江金太阳精品商场有限公司	哈尔滨市金太阳精品城商场一层B区18号	2018.09.01-2021.08.31	60.00
239	公司	厦门盛名吉成百货有限公司	厦门市湖里区嘉禾路468号100-A,200-A,300-A一楼	2020.05.15-2022.07.31	118.00
240	公司	温州财富购物中心有限责任公司	温州市鹿城区车站大道577号温州财富购物中心负一楼	2015.12.23-2020.10.31	73.07
241	贵阳分公司	贵阳汇利星商业管理有限公司	贵阳市延安西路66号汇金星力城一层01F1007N号商铺	2020.01.01-2021.12.31	62.00
242	公司	武汉瑞安天地房地产发展有限公司	武汉市江岸区中山大道1515号壹方购物中心2层商40号	2019.09.17-2021.09.16	114.41
243	公司	甘肃国芳工贸(集团)股份有限公司西宁分公司	甘肃国芳工贸(集团)股份有限公司西宁分公司一层珠宝	2019.09.16-2021.09.15	37.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
		公司	域		
244	公司	大商股份（郑州）商贸有限公司	郑州总店一层 F1C17 号场地	2020.04.01-2020.12.31	70.00
245	公司	平顶山市鹰城商贸有限公司	开源路中段 7.1 视界购物中心（项目）一层西区柜号 1001	2019.09.01-2020.08.31	69.00
246	公司	芜湖银泰城商业管理有限公司	芜湖银泰城 1-021	2017.08.01-2020.07.31	75.00
247	公司	鄂尔多斯市每天百货都市有限责任公司	鄂尔多斯市伊金霍洛东街 3 号一层	2019.09.01-2020.11.30	60.00
248	公司	长沙保利商业投资管理有限公司	长沙市雨花区劳动东路 268 号长沙保利 MALL1 层铺号 1001	2017.08.30-2020.09.29	80.23
249	公司	壹方置业（深圳）有限公司	深圳市宝安区创业二路与新湖路交汇西南处壹方城 L1 层 93 号商铺	2017.08.28-2020.10.27	83.30
250	公司	万达商业管理集团有限公司衡阳分公司	衡州大道与红湘南路交汇处衡阳万达广场购物中心室内步行街 1F 层 1020 号商铺	2020.06.29-2021.06.28	86.89
251	公司	湖南国金街商业管理有限公司	长沙市天心区国金街地下 A 层 A058 号	2019.10.03-2022.10.02	74.00
252	公司	大商集团鞍山商业投资有限公司	鞍山新玛特总店壹层一号场地	2020.05.09-2020.11.08	58.00
253	公司	咸阳安盛联行商业管理有限公司	咸阳国际财富购物中心 1F-008A	2019.11.15-2021.11.14	67.50
254	公司	蚌埠银泰城商业管理有限公司	蚌埠银泰城 1-42	2020.02.01-2020.12.31	61.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
255	公司	哈尔滨红博会展购物广场有限公司	哈尔滨市南岗区红旗大街301号红博会展购物广场大厅 珠宝区	2019.09.01-2020.03.31	73.70
256	公司	内蒙古新维利商业股份有限公司	维多利万悦城一层 F123	2020.01.01-2021.03.31	118.40
257	公司	遵义星力城购物中心有限公司	遵义市红花岗区万里路中天万里湘江 C区1楼	2020.04.01-2020.08.09	60.00
258	安阳分公司	郑州丹尼斯百货有限公司安阳文峰中路分公司	安阳丹尼斯商场一 楼01242	2019.10.01-2020.06.30	110.00
259	公司	深圳茂业百货有限公司华强北分公司	深圳茂业百货深圳 华强店1层	2019.07.28-2020.07.27	140.00
260	公司	天津陆津房地产开发有限公司	天津市红桥区大丰路25-29号陆家嘴中心L+MALL商场一 层L132单元	2018.08.01-2020.07.31	71.00
261	公司	孝感市银泰商贸有限公司	孝感银泰城1F140-1	2018.06.30-2020.07.31	77.00
262	公司	山西茂业置地房地产开发有限公司	太原市亲贤北街太原茂业天地一层 1020号	2018.08.01-2020.07.31	180.00
263	公司	合肥包河苏宁易购商业管理有限公司	合肥市包河苏宁易购广场商场一层	2019.09.01-2020.08.31	57.00
264	公司	襄阳亿景房地产开发有限公司	天元四季城购物公园一楼AD1037	2018.08.01-2020.07.31	80.00
265	公司	中山市信宏大信新都汇商业管理有限公司	中山市石岐区莲员东路2号一层第 1FC1号商铺	2018.09.01-2021.08.31	88.56
266	公司	甘宏斌	武汉市江汉路1层 26、27号商铺	2018.08.16-2023.08.31	106.00
267	公司	西安赛格商业运营管理有限公司	西安市雁塔区小寨十字东北角的赛格国际购物中心二层 2C23号	2019.12.01-2020.06.30	75.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
268	公司	长春欧亚集团股份有限公司 欧亚商都	长春欧亚商都珠宝 商场	2018.11.01-2020.12.31	52.00
269	公司	哈尔滨万达百货有限公司	哈尔滨香坊万达百 货商场一层 1F-10367号	2018.09.10-2020.09.09	75.00
270	公司	淮南环球港商业管理有限公司	淮南市田家庵区朝 阳路68号一层F128 铺位	2018.12.31-2021.12.30	53.00
271	公司	长春豪顶房地产开发有限公司	长春市经开区长春 摩天活力城一层 107号	2018.12.22-2021.12.21	91.00
272	公司	宁波云尚商业管理有限公司	宁波市鄞州区邱隘 镇中山东路2266号 宁波东部新城银泰 城一层01045号	2020.06.01-2023.06.30	53.00
273	公司	武汉武商集团股份有限公司 世贸广场购物中心	武汉市世贸广场购 物中心一层	2019.12.01-2020.12.31	98.00
274	公司	徐州苏宁置业有限公司苏宁 广场分公司	徐州市鼓楼区淮海 东路29号徐州苏宁 广场114铺位	2018.12.10-2021.12.09	73.00
275	公司	深圳市万科九州房地产开发 有限公司	深圳市龙岗区中心 城龙城街道龙翔大 道7188号万科广场 L1层22号	2019.03.03-2021.03.02	37.00
276	公司	厦门市融坤房地 产开发有限公司	厦门市思明南路 173号之31号中华 城A2地块D区一楼 173号之31号商铺	2019.03.03-2021.03.02	38.00
277	公司	大连国际商贸 大厦有限公司 麦凯乐西安路店	麦凯乐西安路店一 层珠宝首饰卖区	2019.08.01-2020.07.31	39.40
278	公司	海南金友谊投 资有限公司	友谊广场一楼1020 号铺位	2019.08.01-2021.07.31	86.90
279	公司	瑞安市吾悦房 地产开发有限公司	温州市瑞安市瑞祥 大道1158号新城吾 悦广场第壹层1028 商铺	2019.09.01-2021.08.31	102.30

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积 (平方米)
280	公司	武汉绿地缤纷城商业管理有限公司	武汉市武昌区和平大道750号绿地缤纷城购物中心之2层2F-04号	2019.11.08-2022.11.07	76.00
281	公司	内蒙古金维利商业管理有限公司	呼和浩特市赛罕区新华东街62号摩尔城店一层F010号商铺	2020.01.01-2021.12.31	126.00
282	公司	郑州市鑫铭源物业管理有限公司	郑州国基路丰庆路西南角YOYOPARK购物公园1层1F-26号	2019.09.30-2022.09.29	56.00
283	公司	昆明王府井百货有限责任公司	昆明王府井百货第一层	2019.12.01-2020.12.31	60.00
284	公司	贵阳聚万都荟商业发展有限公司	贵阳市云岩区北京西路与金阳南路交叉口购物中心(万科新都荟)4层1号第一层第115号	2019.11.19-2022.12.18	88.00
285	公司	菏泽万达广场商业管理有限公司	菏泽市开发区菏泽牡丹万达广场室内步行街1F层1080号商铺	2020.07.01-2023.06.30	85.50
286	法国 DR JEWELRY	LE CARROUSEL DU LOUVRE	巴黎卢浮宫卡鲁塞勒商廊第0层第005号门店	2018.05.02-2028.05.01	56.00
287	DR GROUP	凯联国际酒店有限公司	Shop No.6B on the MTR Floor of iSQUARE, No.63 Nathan Road, Kowloon erected on Kowloon Inland Lot No.7425	2017.09.07-2020.09.06	43.00
288	DR GROUP	MURDOCH INVESTMENTS INC	ROOM NO.1009B on the 10 th FLOOR of Tsim Sha Tsui Centre at 66 Mody Road, Kowloon, Hong Kong	2019.11.10-2021.11.09	96.80

注：截至本招股说明书签署日，除第43项、148项、269项租赁协议因门店调整未续约外，

其他已到期租赁协议均已续约或正在续约中。

上述租赁房产存在以下几种瑕疵情形：1、部分房产未办理租赁备案登记；2、部分房产未能获得相关房产权属证明文件；3、部分租赁物业系租赁集体建设用地、划拨地所建房产。

1、关于未办理房屋租赁备案登记的租赁情况说明

截至 2020 年 6 月末，发行人线下门店租赁合作方以当地大型商场为主。发行人所租赁物业未办理租赁备案的主要原因系出租方不愿意配合。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 288 项房产，其中位于境内的有 285 项，境内总租赁面积为 32,593.21 平方米，主要用于总部办公及直营门店的经营。其中，合计 266 项租赁房产未办理租赁备案登记，面积为 24,881.31 平方米，占境内总租赁面积的 76.34%。

对于未办理租赁备案登记的物业，根据《商品房屋租赁管理办法》、《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释（一）》、《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等规定，房屋租赁当事人存在被房屋主管部门要求限期改正、逾期不改正被处以一千元以上一万元以下罚款的风险，但未办理租赁登记手续并不影响有关租赁合同本身之效力，亦不影响发行人及其子公司在有关租赁合同中享有的合同权益，即不会影响发行人的正常经营行为，不会对发行人业绩造成重大不利影响。

2、关于未取得产权证书的租赁情况说明

发行人所租赁物业未取得产权证书的主要原因系出租方不愿意配合。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 288 项房产，其中位于境内的有 285 项，境内总租赁面积为 32,593.21 平方米，其中 53 项租赁房产未获得相关房产权属证明文件，面积为 5,150.71 平方米，占境内总租赁面积的 15.80%。

针对前述无法核实权属证明的房产，若相关租赁房产无法取得权属证明或属于违法违规建筑，可能存在被产权人或相关政府机关要求发行人搬迁而无法继续使用该等物业的风险。公司已就上述情形制定了相关预案，一旦相关租赁房产因上述瑕疵导致无法继续使用而必须搬迁时，可及时找到代替性的合法经营场所继

续经营，且发行人控股股东、实际控制人已承诺承担可能发生的经济损失，前述瑕疵不会构成本次发行上市的实质性障碍。

3、关于租赁集体建设用地、划拨地所建房产的情况说明

前述租赁房产中，有 3 项租赁房产系租赁集体建设用地、划拨地所建房产，合计租赁面积为 192.92 平方米，占境内总租赁面积的 0.59%。针对前述租赁房产，存在被主管政府部门要求搬迁而无法继续使用该等物业的风险。公司已就上述情形制定了相关预案，一旦相关租赁房产因上述瑕疵导致无法继续使用而必须搬迁时，可及时找到代替性的合法经营场所继续经营，且发行人控股股东、实际控制人已承诺承担可能发生的经济损失，前述瑕疵不会构成本次发行上市的实质性障碍。

4、控股股东、实际控制人关于租赁物业瑕疵的相关承诺

公司控股股东迪阿投资与实际控制人张国涛、卢依雯承诺：“若发行人及其附属公司因所承租的物业未依据现行有效的法律法规及规范性文件的规定办理租赁备案登记而收到主管行政部门责令改正通知，本公司/本人将积极督促发行人及其附属公司按照要求进行整改；若发行人及其附属公司因未办理租赁备案登记、租赁物业存在产权瑕疵或出租人权利瑕疵、租赁集体建设用地、划拨地所建房产瑕疵等遭受经济损失，本公司/本人同意以自有资金予以全额补偿，使发行人及其附属公司不因此遭受任何经济损失。”

（三）公司主要无形资产







截至 2020 年 6 月 30 日，公司所拥有的无形资产主要为商标、专利、著作权和域名。公司无形资产的情况分项说明如下：





1、注册商标

（1）境内注册商标

截至 2020 年 6 月 30 日，公司主要拥有 334 项境内注册商标，具体如下：

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
1		38457519	2030年3月27日	14	公司	申请取得	无
2		35180608	2029年11月27日	14	公司	申请取得	无
3		35177423	2029年9月13日	14	公司	申请取得	无
4	慢信	33812993	2029年5月27日	35	公司	申请取得	无
5	慢信	33786964	2029年5月27日	39	公司	申请取得	无
6	Most Me	32318176	2029年6月6日	14	卡伯深圳	申请取得	无
7	ID Ring	30988937	2029年5月27日	35	公司	申请取得	无
8	帝阿	30988903	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
9	ID Ring	30987619A	2029年4月6日	14	公司	申请取得	无
10		30987605	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
11		30987572A	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
12	ROOOSE	30980613	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
13		30978759A	2029年4月6日	14	公司	申请取得	无
14		30978759	2030年2月6日	14	公司	申请取得	无
15		30977385	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
16		30977363A	2029年4月6日	14	公司	申请取得	无
17		30977363	2029年11月20日	14	公司	申请取得	无
18	蒂阿	30975660	2029年4月13日	35	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
19	蒂阿	30972879	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
20	 男士一生仅能定制一枚	30972848	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
21	 一生只送一人	30972823	2030年1月27日	14	公司	申请取得	无
22	帝阿	30969826	2029年5月20日	35	公司	申请取得	无
23	迪阿	30969800	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
24	 一生唯一真爱	30969775A	2029年4月6日	14	公司	申请取得	无
25	 一生唯一真爱	30969775	2029年11月20日	14	公司	申请取得	无
26	贝の珠	30969429	2029年3月27日	14	公司	申请取得	无
27	迪阿	30968732	2029年2月27日	35	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
28	贝之珠	30968635	2029年4月13日	14	公司	申请取得	无
29		29782121	2029年2月27日	14	公司	申请取得	无
30		29782110	2029年2月27日	14	公司	申请取得	无
31	故事印记	29376364	2029年1月6日	14	卡伯深圳	申请取得	无
32	故事印记	29363038	2029年1月6日	35	卡伯深圳	申请取得	无
33	Story Mark	29224672	2029年11月6日	14	卡伯深圳	申请取得	无
34	Ring Me	29221080	2029年7月6日	35	卡伯深圳	申请取得	无
35	Story Mark	29210598	2029年11月6日	35	卡伯深圳	申请取得	无
36	DARRY	28632431	2028年12月27日	38	公司	申请取得	无
37	DARRY	28631147	2028年12月20日	6	公司	申请取得	无





序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
38	DARRY	28630316	2028年 12月20日	4	公司	申请取得	无
39	DARRY	28628637	2029年3 月6日	12	公司	申请取得	无
40	DARRY	28628084	2028年 12月20日	28	公司	申请取得	无
41	DARRY	28627674	2028年 12月20日	13	公司	申请取得	无
42	DARRY	28627298	2028年 12月20日	2	公司	申请取得	无
43	DARRY	28626704	2028年 12月27日	29	公司	申请取得	无
44	DARRY	28625968	2028年 12月27日	40	公司	申请取得	无
45	DARRY	28625950	2029年2 月27日	36	公司	申请取得	无
46	DARRY	28624971	2028年 12月27日	45	公司	申请取得	无
47	DARRY	28624563	2028年 12月27日	34	公司	申请取得	无








序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
48	DARRY	28624558	2028年 12月27日	33	公司	申请取得	无
49	DARRY	28623507	2028年 12月27日	23	公司	申请取得	无
50	DARRY	28622694	2028年 12月20日	10	公司	申请取得	无
51	DARRY	28621036	2029年2 月27日	39	公司	申请取得	无
52	DARRY	28621029	2029年2 月27日	37	公司	申请取得	无
53	DARRY	28620982	2028年 12月27日	31	公司	申请取得	无
54	DARRY	28618725	2028年 12月27日	20	公司	申请取得	无
55	DARRY	28618308	2028年 12月27日	15	公司	申请取得	无
56	DARRY	28617755	2028年 12月20日	5	公司	申请取得	无
57	DARRY	28616721	2028年 12月27日	21	公司	申请取得	无
58	DARRY	28616327	2029年1 月20日	8	公司	申请取得	无





序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
59	DARRY	28616251	2029年3月6日	1	公司	申请取得	无
60	DARRY	28614896	2029年3月6日	9	公司	申请取得	无
61	DARRY	28612018	2029年2月27日	42	公司	申请取得	无
62	DARRY	28611529	2028年12月27日	19	公司	申请取得	无
63	DARRY	28611452	2028年12月27日	16	公司	申请取得	无
64	DARRY	28611099	2028年12月27日	22	公司	申请取得	无
65	DARRY	28610787	2029年3月13日	32	公司	申请取得	无
66	DARRY	28610725	2028年12月27日	24	公司	申请取得	无
67	DARRY	28610041	2029年3月6日	11	公司	申请取得	无
68	DARRY	28609960	2029年4月20日	7	公司	申请取得	无
69	DARRY	28608717	2029年2月27日	44	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
70	X+Y=NEW	27621956	2028年11月20日	35	公司	申请取得	无
71	X+Y=NEW	27619443	2028年11月20日	14	公司	申请取得	无
72	X Ring	27607505	2029年2月13日	14	公司	申请取得	无
73	L RING	27479148	2028年10月20日	35	公司	受让取得	无
74	Lock Forever	26873527A	2028年11月20日	35	公司	申请取得	无
75	Lock Forever	26867235	2028年10月6日	14	公司	申请取得	无
76	Make a Wish	26851540	2028年12月20日	14	公司	受让取得	无
77	White Party	26807800A	2028年11月6日	41	公司	申请取得	无
78	White Party	26794841	2028年9月20日	35	公司	申请取得	无
79	卡伯欧丽	26363912	2028年8月27日	35	卡伯深圳	申请取得	无
80	Derry	26358584	2028年8月27日	14	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
81	卡伯欧丽	26355489	2028年8月27日	14	卡伯深圳	申请取得	无
82	Couple Only	26273262	2028年8月27日	35	公司	申请取得	无
83	Couple Ring	26270525	2028年8月27日	35	公司	申请取得	无
84	CP. Only	26270498	2028年8月27日	14	公司	申请取得	无
85	Sole Couple	26266566	2028年8月27日	35	公司	申请取得	无
86	Couple Only	26263366	2028年8月27日	14	公司	申请取得	无
87	CP. Only	26261250	2028年8月27日	35	公司	申请取得	无
88	戴瑞珠	26261187	2028年9月13日	14	公司	申请取得	无
89	Sole Couple	26255468	2028年8月27日	14	公司	申请取得	无
90	We Ring	26094854	2028年12月20日	35	公司	申请取得	无
91	D Ring	26078103	2028年11月20日	35	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
92	CPRING	25637938	2028年 11月6日	35	公司	申请取得	无
93	CPRING	25623270	2028年 11月06日	14	公司	申请取得	无
94		24018338	2028年 05月06日	25	公司	申请取得	无
95		24017931	2028年 05月27日	35	公司	申请取得	无
96		23460615	2028年 03月20日	35	公司	申请取得	无
97	<i>Darry Ring</i>	23460523	2028年 03月27日	35	公司	申请取得	无
98	烛光晚餐	23460349	2028年 03月20日	35	公司	申请取得	无
99		22735933	2028年 04月27日	35	公司	申请取得	无
100	LIFE MOMENT	22723417	2028年 02月20日	25	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
101		22723137	2028年 02月20日	14	公司	申请取得	无
102	LIFE MOMENT	22723080	2028年 02月20日	18	公司	申请取得	无
103	LIFE MOMENT	22722795	2028年 02月20日	14	公司	申请取得	无
104		22722732	2028年 04月06日	35	公司	申请取得	无
105	LIFE MOMENT	22722612	2028年 02月20日	35	公司	申请取得	无
106		22722333	2028年 04月27日	35	公司	申请取得	无
107		22722225	2028年 05月13日	14	公司	申请取得	无
108		22460724	2028年 03月27日	35	公司	申请取得	无
109		22460663A	2028年 11月13日	14	公司	申请取得	无
110		21609370A	2027年 12月27日	40	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
111	戴瑞	21609303A	2027年 12月27日	40	公司	申请取得	无
112	戴瑞	21609252A	2027年 12月27日	35	公司	申请取得	无
113	<i>Darry Ring</i>	21425041	2027年 11月20日	14	公司	申请取得	无
114	烛光晚餐	18340333	2026年 12月20日	31	公司	申请取得	无
115	烛光晚餐	18340151	2026年 12月20日	30	公司	申请取得	无
116	烛光晚餐	18340116	2026年 12月20日	29	公司	申请取得	无
117		18339876A	2027年 04月20日	35	公司	申请取得	无
118		17638298	2026年 09月27日	39	公司	申请取得	无
119		17638209	2026年 09月27日	39	公司	申请取得	无
120		17638077	2026年 09月27日	28	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
121		17256575	2026年 08月27日	45	公司	申请取得	无
122		17256325	2026年 08月27日	38	公司	申请取得	无
123		17256265	2026年 08月13日	9	公司	申请取得	无
124		16941674	2026年 07月13日	14	公司	申请取得	无
125		16711076	2026年 06月06日	45	公司	申请取得	无
126		16710905	2026年 09月20日	41	公司	申请取得	无
127		16710361	2026年 09月20日	25	公司	申请取得	无
128		16710219	2026年 09月06日	9	公司	申请取得	无
129		16263915	2026年 04月27日	14	公司	申请取得	无
130		16263881	2026年 03月27日	35	公司	申请取得	无
131		16263590	2026年 03月27日	9	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
132	DR族	16213739	2026年 08月13日	38	公司	申请取得	无
133	DR族	16213698	2026年 06月27日	36	公司	申请取得	无
134	DR族	16213218	2026年 03月20日	33	公司	申请取得	无
135	DR族	16211634	2026年 03月20日	32	公司	申请取得	无
136	DR族	16211434	2026年 03月20日	31	公司	申请取得	无
137	DR族	16211352	2026年 03月20日	30	公司	申请取得	无
138	DR族	16211073	2026年 05月06日	29	公司	申请取得	无
139	DR族	16210800	2026年 06月27日	28	公司	申请取得	无
140	DR族	16210615	2026年 03月20日	27	公司	申请取得	无
141	DR族	16210391	2026年 03月20日	24	公司	申请取得	无
142	DR族	16209963	2026年 04月13日	23	公司	申请取得	无
143	DR族	16209732	2026年 04月13日	22	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
			日				
144	DR族	16209599	2026年 04月13 日	21	公司	申请 取得	无
145	DR族	16209271	2026年 05月06 日	20	公司	申请 取得	无
146	DR族	16209053	2026年 03月20 日	19	公司	申请 取得	无
147	DR族	16208763	2026年 03月20 日	17	公司	申请 取得	无
148	DR族	16208472	2026年 05月13 日	16	公司	申请 取得	无
149	DR族	16205370	2026年 04月13 日	15	公司	申请 取得	无
150	DR族	16204946	2026年 04月13 日	13	公司	申请 取得	无
151	DR族	16204866	2026年 04月13 日	12	公司	申请 取得	无
152	DR族	16204711	2026年 08月27 日	11	公司	申请 取得	无
153	DR族	16204329	2026年 04月06 日	8	公司	申请 取得	无
154	DR族	16204256	2026年 09月06 日	7	公司	申请 取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
155	DR族	16204167	2026年 04月06日	6	公司	申请取得	无
156	DR族	16203868	2026年 03月20日	4	公司	申请取得	无
157	DR族	16203733	2026年 06月06日	2	公司	申请取得	无
158	DR族	16203208	2026年 04月06日	1	公司	申请取得	无
159	DR族	16203024	2026年 04月06日	44	公司	申请取得	无
160	DR族	16203002	2026年 04月06日	45	公司	申请取得	无
161	DR族	16202547	2026年 04月06日	43	公司	申请取得	无
162	我是DR族	16202437	2026年 04月06日	42	公司	申请取得	无
163	我是DR族	16202236	2026年 04月06日	41	公司	申请取得	无
164	DR族	16202149	2026年 04月06日	40	公司	申请取得	无
165	DR族	16202135	2026年 04月06日	41	公司	申请取得	无
166	我是DR族	16202040	2026年 04月06日	40	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
			日				
167	我是DR族	16201667	2026年 04月06日	39	公司	申请取得	无
168	DR族	16201572	2026年 04月06日	39	公司	申请取得	无
169	DR族	16201379	2026年 09月06日	37	公司	申请取得	无
170	我是DR族	16201323	2026年 04月06日	37	公司	申请取得	无
171	我是DR族	16201063	2026年 04月06日	26	公司	申请取得	无
172	DR族	16200830	2026年 04月06日	25	公司	申请取得	无
173	我是DR族	16200712	2026年 03月20日	25	公司	申请取得	无
174	我是DR族	16200623	2026年 03月20日	18	公司	申请取得	无
175	我是DR族	16200490	2026年 03月20日	3	公司	申请取得	无
176	DR族	16197746A	2026年 03月20日	35	公司	申请取得	无
177	DR族	16197746	2026年 09月20日	35	公司	申请取得	无




序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
178	我是DR族	16197737	2026年 03月20日	35	公司	申请取得	无
179	DR戴瑞	16197626	2027年 03月13日	35	公司	申请取得	无
180	我是DR族	16197563	2026年 08月13日	14	公司	申请取得	无
181	DR族	16197493A	2026年 09月27日	14	公司	申请取得	无
182	我是DR族	16197452	2026年 03月20日	9	公司	申请取得	无
183	DR族	16197356	2026年 04月06日	9	公司	申请取得	无
184	DR戴瑞	16197293	2026年 07月20日	9	公司	申请取得	无
185	DR社区	16174688	2026年 08月13日	9	公司	申请取得	无
186		16174430A	2026年 07月13日	18	公司	申请取得	无
187	DR社区	16046109	2026年 03月06日	14	公司	申请取得	无
188	DR族	15912001	2026年 02月27日	45	公司	申请取得	无
189	戴瑞族	15911531	2026年 02月20日	45	公司	申请取得	无

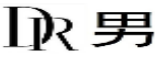
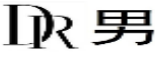
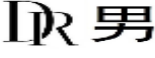








序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
			日				
190	DR社区	15911442	2026年 02月27 日	45	公司	申请 取得	无
191	DR社区	15911318	2026年 06月20 日	12	公司	申请 取得	无
192	戴瑞族	15911239	2026年 02月20 日	12	公司	申请 取得	无
193	戴瑞族	15911084	2026年 02月20 日	9	公司	申请 取得	无
194	DR社区	15911031	2026年 06月06 日	9	公司	申请 取得	无
195	DR族	15910915	2026年 02月20 日	9	公司	申请 取得	无
196	戴瑞族	15905799	2026年 02月13 日	42	公司	申请 取得	无
197	DR社区	15905718	2026年 06月13 日	42	公司	申请 取得	无
198	DR族	15905549	2026年 06月06 日	42	公司	申请 取得	无
199	真爱证书	15905401A	2026年 03月20 日	42	公司	申请 取得	无
200	真爱协议	15905370A	2026年 03月20 日	42	公司	申请 取得	无










序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
201	戴瑞族	15905079	2026年 02月13日	35	公司	申请取得	无
202	DR社区	15904778A	2026年 04月20日	35	公司	申请取得	无
203	真爱证书	15904665	2026年 02月13日	35	公司	申请取得	无
204	真爱协议	15904602	2026年 02月13日	35	公司	申请取得	无
205	真爱证书	15902932	2026年 02月13日	14	公司	申请取得	无
206	真爱协议	15902803	2026年 02月13日	14	公司	申请取得	无
207	戴瑞印	15794790	2026年 02月13日	35	公司	申请取得	无
208	戴瑞印	15794615	2026年 02月06日	9	公司	申请取得	无
209	戴瑞印	15794531	2026年 03月20日	42	公司	申请取得	无
210	Darry Ring	15762040	2026年 01月13日	45	公司	申请取得	无
211	Darry Ring	15761828	2026年 04月06日	44	公司	申请取得	无
212	Darry Ring	15761675	2026年 04月06日	42	公司	申请取得	无










序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
			日				
213	Darry Ring	15761586	2026年 04月06 日	40	公司	申请 取得	无
214	Darry Ring	15761504	2026年 01月13 日	39	公司	申请 取得	无
215	Darry Ring	15761438	2026年 01月13 日	38	公司	申请 取得	无
216	Darry Ring	15761348	2026年 01月13 日	37	公司	申请 取得	无
217	Darry Ring	15761193	2026年 01月13 日	34	公司	申请 取得	无
218	Darry Ring	15761091	2026年 01月13 日	33	公司	申请 取得	无
219	Darry Ring	15761037	2026年 01月13 日	32	公司	申请 取得	无
220	Darry Ring	15760890	2026年 01月13 日	31	公司	申请 取得	无
221	Darry Ring	15760713	2026年 01月13 日	30	公司	申请 取得	无
222	Darry Ring	15760655	2026年 01月13 日	29	公司	申请 取得	无
223	Darry Ring	15760589	2026年 01月13 日	28	公司	申请 取得	无










序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
224	Darry Ring	15760343	2026年 01月27日	27	公司	申请取得	无
225	Darry Ring	15760272	2026年 04月06日	26	公司	申请取得	无
226	Darry Ring	15760142	2026年 01月20日	24	公司	申请取得	无
227	Darry Ring	15760051	2026年 01月20日	23	公司	申请取得	无
228	Darry Ring	15759952	2026年 01月20日	11	公司	申请取得	无
229	Darry Ring	15752139	2026年 01月06日	22	公司	申请取得	无
230	Darry Ring	15751693	2026年 01月06日	21	公司	申请取得	无
231	Darry Ring	15751473	2026年 01月06日	20	公司	申请取得	无
232	Darry Ring	15751330	2026年 01月13日	19	公司	申请取得	无
233	Darry Ring	15750902	2026年 01月06日	17	公司	申请取得	无
234	Darry Ring	15750865	2026年 01月06日	15	公司	申请取得	无
235	Darry Ring	15750692	2026年 01月06日	13	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
			日				
236	Darry Ring	15750479	2026年 01月06 日	10	公司	申请 取得	无
237	Darry Ring	15750468	2026年 01月06 日	8	公司	申请 取得	无
238	Darry Ring	15750293	2026年 01月06 日	7	公司	申请 取得	无
239	Darry Ring	15750143	2026年 01月06 日	6	公司	申请 取得	无
240	Darry Ring	15734285	2026年 01月13 日	2	公司	申请 取得	无
241	Darry Ring	15733119	2026年 01月13 日	5	公司	申请 取得	无
242	Darry Ring	15733041	2026年 01月13 日	4	公司	申请 取得	无
243	Darry Ring	15732833	2026年 01月06 日	1	公司	申请 取得	无
244	 drose	15517547	2025年 12月06 日	35	公司	申请 取得	无
245	 drose	15517131	2025年 12月27 日	14	公司	申请 取得	无
246	 DR 男	15488079	2025年 11月27 日	14	公司	申请 取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
247		15488064	2026年 01月27日	35	公司	申请取得	无
248		15487921	2025年 11月27日	28	公司	申请取得	无
249		15487906	2025年 11月27日	16	公司	申请取得	无
250		15471471	2025年 11月20日	45	公司	申请取得	无
251		15471433	2026年 02月13日	44	公司	申请取得	无
252		15471363A	2026年 01月13日	42	公司	申请取得	无
253		15471244	2026年 02月13日	41	公司	申请取得	无
254		15471110A	2026年 01月13日	40	公司	申请取得	无
255		15467785	2025年 11月20日	39	公司	申请取得	无
256		15467717	2025年 11月20日	38	公司	申请取得	无
257		15467615	2026年 01月27日	37	公司	申请取得	无





序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
258		15467073	2025年 11月20日	36	公司	申请取得	无
259		15466993	2026年 01月27日	35	公司	申请取得	无
260		15466885	2025年 11月20日	34	公司	申请取得	无
261		15466702	2025年 11月20日	33	公司	申请取得	无
262		15466637	2025年 11月20日	32	公司	申请取得	无
263		15466461	2025年 11月20日	31	公司	申请取得	无
264		15466407	2025年 11月20日	30	公司	申请取得	无
265		15466320	2025年 11月20日	29	公司	申请取得	无
266		15466235	2025年 12月06日	28	公司	申请取得	无







序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
267		15466083	2026年 03月06日	26	公司	申请取得	无
268		15463994	2025年 11月20日	24	公司	申请取得	无
269		15463739	2025年 11月20日	23	公司	申请取得	无
270		15463570	2025年 11月20日	22	公司	申请取得	无
271		15463401	2025年 11月20日	21	公司	申请取得	无
272		15463298	2025年 11月20日	20	公司	申请取得	无
273		15463052	2026年 01月27日	19	公司	申请取得	无
274		15454582	2025年 11月20日	17	公司	申请取得	无
275		15454388	2025年 11月27日	16	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
276		15454317	2025年 11月20日	15	公司	申请取得	无
277		15453944	2025年 11月20日	13	公司	申请取得	无
278		15453823	2026年 01月27日	12	公司	申请取得	无
279		15453670	2025年 11月20日	11	公司	申请取得	无
280		15453364	2025年 12月27日	9	公司	申请取得	无
281		15444405	2025年 11月20日	8	公司	申请取得	无
282		15444244	2026年 01月06日	7	公司	申请取得	无
283		15443965	2025年 11月20日	6	公司	申请取得	无
284		15443658	2026年 01月27日	5	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
285		15443538	2025年 11月20日	4	公司	申请取得	无
286		15443426	2026年 01月27日	3	公司	申请取得	无
287		15443058	2025年 11月20日	1	公司	申请取得	无
288	 真爱博物馆	15419344	2025年 11月13日	42	公司	申请取得	无
289	 真爱博物馆	15419124	2025年 11月06日	39	公司	申请取得	无
290	 真爱博物馆	15419034	2025年 12月06日	36	公司	申请取得	无
291	 真爱博物馆	15418969A	2025年 12月13日	35	公司	申请取得	无
292	 真爱博物馆	15418969	2026年 07月13日	35	公司	申请取得	无
293	 真爱博物馆	15418900	2025年 11月06日	14	公司	申请取得	无
294	真爱博物馆	15418519	2025年 11月27日	14	公司	申请取得	无
295	真爱博物馆	15415399	2025年 11月06日	42	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
296	真爱博物馆	15415291	2025年 11月06日	39	公司	申请取得	无
297	真爱博物馆	15415263	2025年 11月06日	36	公司	申请取得	无
298		15342698	2025年 10月27日	45	公司	申请取得	无
299		14864553	2025年 09月13日	14	公司	申请取得	无
300	真爱戒指	15067788	2025年 08月27日	41	公司	申请取得	无
301		15067722	2025年 09月06日	41	公司	申请取得	无
302	MY heart	14818515	2025年 07月20日	14	公司	申请取得	无
303		14488807	2025年 06月27日	14	公司	申请取得	无
304	DR族	14488744	2025年 06月27日	14	公司	申请取得	无
305	DR先生	14488694	2025年 06月27日	14	公司	申请取得	无
306		14488639	2025年 06月27日	14	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
307		14488441	2025年 06月13日	28	公司	申请取得	无
308	做好男人	14488332A	2025年 06月13日	28	公司	申请取得	无
309	做好男人	14488332	2026年 03月13日	28	公司	申请取得	无
310	DR族	14488262	2025年 06月13日	28	公司	申请取得	无
311		14473581	2025年 06月13日	28	公司	申请取得	无
312	DR先生	14473535	2025年 06月13日	28	公司	申请取得	无
313		14473425	2025年 06月13日	35	公司	申请取得	无
314		14473262	2025年 06月13日	35	公司	申请取得	无
315	Darry ring	14472759	2026年 03月27日	14	公司	申请取得	无
316	DR 真爱戒指	14472686	2025年 06月13日	35	公司	申请取得	无
317	Darry ring	14314371	2025年 05月13日	12	公司	申请取得	无

序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
318	Darry ring	14314257	2025年 07月13日	18	公司	申请取得	无
319	Darry ring	14314138	2025年 05月13日	16	公司	申请取得	无
320	Darry ring	14314020	2025年 05月13日	9	公司	申请取得	无
321	Darry ring	14313955	2025年 05月13日	3	公司	申请取得	无
322	Darry ring	14313771	2025年 05月13日	41	公司	申请取得	无
323	Darry ring	14313686	2025年 05月13日	36	公司	申请取得	无
324		14313430	2025年 05月13日	16	公司	申请取得	无
325		14311765A	2025年 06月13日	25	公司	申请取得	无
326		14311699	2025年 05月13日	41	公司	申请取得	无
327		14311556A	2025年 06月13日	12	公司	申请取得	无
328		14311404A	2025年 06月13日	9	公司	申请取得	无
329		14271650	2025年 05月06日	14	公司	申请取得	无




序号	商标名称	注册号	有效期至	分类号	权利人	取得方式	他项权利
			日				
330	Darry	14271568A	2025年 06月13日	14	公司	申请取得	无
331	Darry ring	14271428	2025年 05月06日	35	公司	申请取得	无
332	Darry Ring	13182538	2025年 03月27日	14	公司	受让取得	无
333		12891128	2025年 03月06日	14	公司	申请取得	无
334		12004430	2024年 06月27日	14	公司	申请取得	无

(2) 境外注册商标

截至2020年6月30日，公司拥有16项境外注册商标，具体如下：

序号	商标	商标编号	有效期至	权利人	取得方式	类别	注册地	他项权利
1		302511170	2023年 1月29日	公司	申请取得	14	香港	无
2	Darry ring	302949120	2024年 4月2日	公司	申请取得	14	香港	无
3		302949139	2024年 4月2日	公司	申请取得	14	香港	无

序号	商标	商标编号	有效期至	权利人	取得方式	类别	注册地	他项权利
4		303240657	2024年 12月17日	公司	申请取得	35	香港	无
5		303240666	2024年 12月17日	公司	申请取得	9	香港	无
6	<i>Darry Ring</i>	303240675	2024年 12月17日	公司	申请取得	35	香港	无
7	<i>Darry Ring</i>	303240684	2024年 12月17日	公司	申请取得	9	香港	无
8	CPRING	304234509	2027年 8月7日	公司	申请取得	14、 35	香港	无
9		304341591	2027年 11月19日	公司	申请取得	14	香港	无
10		13591508	2025年 2月16日	公司	申请取得	14	欧盟	无
11	<i>Darry Ring</i>	13591656	2024年 12月19日	公司	申请取得	14	欧盟	无
12	<i>Darry Ring</i>	4381816	2027年 8月8日	公司	申请取得	14、 25、 35	法国	无

序号	商标	商标编号	有效期至	权利人	取得方式	类别	注册地	他项权利
13		4381848	2027年 8月8日	公司	申请取得	14、 25、 35	法国	无
14		1233914	2024年 10月14日	公司	申请取得	14	澳大利亚，欧盟，日本，大韩民国，新加坡，美利坚合众国（马德里公约） 白俄罗斯，瑞士，朝鲜民主主义人民共和国，俄罗斯联邦，越南（马德里公约第9-6条）	无
15		1200249	2024年 3月17日	公司	申请取得	14	澳大利亚，欧盟，日本，大韩民国，新加坡，美利坚合众国（马德里公约）	无
16	Story Mark	017877184	2028年 3月20日	法国 DR JEWELRY	申请取得	14、 35	欧盟	无

序号	商标	商标编号	有效期至 日	权利人	取得方式	类别	注册地	他项权利

发行人合法拥有上述境内、境外注册商标的所有权及使用权，上述商标均不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，亦不存在权属纠纷和法律风险。由于相关注册商标的成本无法可靠计量，因此发行人未将其作为无形资产进行会计核算，最近一期末账面价值为 0 万元。

2、专利技术

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有正在使用的专利技术 14 项，具体如下所示：

序号	专利名称	专利号	类别	专利权期限	权利人	取得方式	他项权利
1	戒指	ZL 201530391165.1	外观设计	2015 年 10 月 12 日起 10 年	公司	受让取得	无
2	戒指（心锁唯一）	ZL 201730379787.1	外观设计	2017 年 8 月 17 日起 10 年	公司	申请取得	无
3	耳饰（初心）	ZL 201730444624.7	外观设计	2017 年 9 月 19 日起 10 年	公司	申请取得	无
4	戒指（简奢款）	ZL 201730444594.X	外观设计	2017 年 9 月 19 日起 10 年	公司	申请取得	无
5	戒指（奢华款）	ZL 201730444969.2	外观设计	2017 年 9 月 19 日起 10 年	公司	申请取得	无
6	钻石项链（永恒之心）	ZL 201730444632.1	外观设计	2017 年 9 月 19 日起 10 年	公司	申请取得	无
7	钻石项链（浪漫之心）	ZL 201730444622.8	外观设计	2017 年 9 月 19 日起 10 年	公司	申请取得	无

序号	专利名称	专利号	类别	专利权期限	权利人	取得方式	他项权利
8	戒指	ZL 201830174571.6	外观设计	2018年4月25日起10年	公司	申请取得	无
9	戒指（卢浮宫B）	ZL 201830459868.7	外观设计	2018年8月20日起10年	公司	申请取得	无
10	耳饰（A款）	ZL 201830539075.6	外观设计	2018年9月26日起10年	公司	申请取得	无
11	耳饰（B款）	ZL 201830539090.0	外观设计	2018年9月26日起10年	公司	申请取得	无
12	光板戒指	ZL 201830539074.1	外观设计	2018年9月26日起10年	公司	申请取得	无
13	手镯	ZL 201830539064.8	外观设计	2018年9月26日起10年	公司	申请取得	无
14	戒指（A06003）	ZL 201830617865.1	外观设计	2018年11月2日起10年	深圳唯爱	申请取得	无

上述专利技术主要运用于发行人的日常经营，均不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，亦不存在权属纠纷和法律风险。由于相关专利技术的成本无法可靠计量，因此发行人未将其作为无形资产进行会计核算，最近一期末账面价值为0万元。

3、著作权

（1）计算机软件著作权

截至2020年6月30日，公司主要拥有50项计算机软件著作权，具体如下：

序号	软件名称	著作权人	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	登记号	他项权利
1	DarryRing 珠宝营销应用软	公司	2016年5月12日	2016年6月20日	原始取得	2016SR362470	无

序号	软件名称	著作权人	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	登记号	他项权利
	件						
2	戴瑞通行证平台软件	公司	2016年5月18日	2016年5月20日	原始取得	2016SR334745	无
3	戴瑞珠宝ERP货物订单管理系统	公司	2016年6月15日	2016年7月5日	原始取得	2016SR355716	无
4	DR社区管理软件	公司	2016年6月18日	2016年6月20日	原始取得	2016SR355722	无
5	DR族APP IOS版软件	公司	2016年6月23日	2016年6月24日	原始取得	2016SR376722	无
6	DR族APP Android版软件	公司	2016年6月23日	2016年6月24日	原始取得	2016SR376725	无
7	DarryRing官网手机网页版软件	公司	2016年7月8日	2016年7月8日	原始取得	2016SR334786	无
8	戴瑞珠宝专属空间网站应用软件	公司	2016年7月18日	2016年7月20日	原始取得	2016SR334865	无
9	真爱FM系统	公司	2017年6月6日	2017年6月6日	原始取得	2017SR605826	无
10	DR真爱管家系统	公司	2017年7月10日	2017年7月10日	原始取得	2017SR605753	无
11	DR微信分发系统	公司	2017年7月11日	2017年7月11日	原始取得	2017SR603152	无
12	DR大数据采集系统	公司	2017年8月20日	未发表	原始取得	2017SR602500	无
13	DarryRingDR钻戒订购系统	公司	2017年8月31日	2017年9月1日	原始取得	2017SR605557	无
14	Passport平台软件	深圳唯爱	2018年1月10日	2018年1月10日	原始取得	2018SR970401	无
15	大数据采集系统	深圳唯爱	2018年1月18日	2018年1月18日	原始取得	2018SR970270	无
16	巴黎ipad版	深圳唯爱	2018年2	2018年2	原始取得	2018SR9	无

序号	软件名称	著作权人	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	登记号	他项权利
	APP 软件		月 8 日	月 8 日		70586	
17	爱情管家软件	深圳唯爱	2018 年 2 月 8 日	2018 年 2 月 8 日	原始取得	2018SR970330	无
18	唯爱爱情管家云平台	深圳唯爱	2018 年 2 月 8 日	2018 年 2 月 8 日	原始取得	2019SR1378273	无
19	社区 APP_IOS 版系统	深圳唯爱	2018 年 3 月 8 日	2018 年 3 月 8 日	原始取得	2018SR970585	无
20	社区 APP_Android 版系统	深圳唯爱	2018 年 3 月 8 日	2018 年 3 月 8 日	原始取得	2018SR968927	无
21	评分系统	深圳唯爱	2018 年 3 月 8 日	2018 年 3 月 8 日	原始取得	2018SR968919	无
22	社区管理软件	深圳唯爱	2018 年 4 月 18 日	2018 年 4 月 18 日	原始取得	2018SR968386	无
23	唯爱智能社区网格化管理平台	深圳唯爱	2018 年 4 月 18 日	2018 年 4 月 18 日	原始取得	2019SR1376453	无
24	信息收集系统	公司	2018 年 4 月 24 日	2018 年 4 月 24 日	原始取得	2018SR966017	无
25	手机画图软件	深圳唯爱	2018 年 5 月 10 日	2018 年 5 月 10 日	原始取得	2018SR968380	无
26	唯爱智能绘图应用平台	深圳唯爱	2018 年 5 月 10 日	2018 年 5 月 10 日	原始取得	2019SR1376532	无
27	婚礼请柬软件	深圳唯爱	2018 年 6 月 5 日	2018 年 6 月 7 日	原始取得	2018SR968018	无
28	甜蜜空间网站运用软件	深圳唯爱	2018 年 6 月 15 日	2018 年 6 月 15 日	原始取得	2018SR968934	无
29	微信服务号消息分发系统	深圳唯爱	2018 年 7 月 12 日	2018 年 7 月 12 日	原始取得	2018SR970124	无
30	唯爱智能营销平台	深圳唯爱	2018 年 7 月 12 日	2018 年 7 月 12 日	原始取得	2019SR1378473	无
31	巴黎 POS 终端系统	公司	2018 年 7 月 18 日	2018 年 7 月 20 日	原始取得	2018SR968400	无

序号	软件名称	著作权人	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	登记号	他项权利
32	DR 招聘管理系统	深圳唯爱	2018年7月18日	2018年7月18日	原始取得	2018SR968942	无
33	钻戒小程序系统	深圳唯爱	2018年8月10日	2018年8月10日	原始取得	2018SR970392	无
34	唯爱钻戒定制综合服务平台	深圳唯爱	2018年8月10日	2018年8月10日	原始取得	2019SR1378470	无
35	FM 电台系统	深圳唯爱	2018年9月19日	2018年9月19日	原始取得	2018SR970313	无
36	ERP 货物订单管理系统	深圳唯爱	2018年9月25日	2018年9月26日	原始取得	2018SR970396	无
37	人事招聘系统	戴瑞前海	2018年12月15日	2018年12月15日	原始取得	2019SR0211485	无
38	电子婚礼请帖系统	戴瑞前海	2018年12月18日	2018年12月18日	原始取得	2019SR0208953	无
39	IT 共享工作系统	戴瑞前海	2018年12月20日	2018年12月20日	原始取得	2019SR0208949	无
40	DR 学院系统	戴瑞前海	2018年12月20日	2018年12月20日	原始取得	2019SR0209177	无
41	甜甜圈系统	戴瑞前海	2018年12月25日	2018年12月25日	原始取得	2019SR0209183	无
42	唯爱企业办公协同系统	深圳唯爱	2019年1月30日	2019年1月31日	原始取得	2019SR1378271	无
43	唯爱 CRM 智能云平台	深圳唯爱	2019年4月29日	2019年4月30日	原始取得	2019SR1376506	无
44	唯爱商业智能管理软件	深圳唯爱	2019年5月1日	2019年5月3日	原始取得	2019SR1378315	无
45	唯爱 SRM 供应商协同管理软件	深圳唯爱	2019年5月1日	2019年5月3日	原始取得	2019SR1378275	无
46	唯爱用户行为分析软件	深圳唯爱	2019年8月10日	2019年8月20日	原始取得	2019SR1376540	无
47	唯爱可视化大数据管理软件	深圳唯爱	2019年9月27日	2019年9月30日	原始取得	2019SR1378269	无
48	唯爱 MRP 物料需求计划协	深圳唯爱	2019年11	2019年11	原始取得	2019SR1	无

序号	软件名称	著作权人	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	登记号	他项权利
	同管理系统		月3日	月4日		374895	
49	唯爱智能页面展示系统	深圳唯爱	2019年11月11日	2019年11月12日	原始取得	2019SR1376446	无
50	唯爱开放式营销软件	深圳唯爱	2019年11月19日	2019年11月20日	原始取得	2019SR1378291	无

(2) 作品著作权

截至2020年6月30日，公司拥有11项作品著作权，具体如下：

序号	登记号	作品名称	作品类别	作者	著作权人	取得方式	创作完成时间	首次发表时间	他项权利
1	国作登字-2015-A-00184805	真爱协议	文字作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2010年04月08日	2010年04月08日	无
2	渝作登字-2019-F-00456720	戴瑞珠宝LOGO	美术作品	张国涛	公司	受让取得	2011年05月24日	2011年05月24日	无
3	渝作登字-2014-F-00072503	戴瑞珠宝公司LOGO设计1	美术作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2012年12月10日	2012年12月10日	无
4	渝作登字-2014-F-00072504	戴瑞珠宝公司LOGO设计2	美术作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2013年02月15日	2013年02月15日	无
5	国作登字-2015-F-00184804	DR族	美术作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2014年05月20日	2014年05月20日	无
6	国作登字-2017-F-00487839	DR求婚大熊猫	美术作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2017年04月10日	2017年04月10日	无
7	国作登字-2018-G-00556453	真爱协议	摄影作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2018年01月10日	2018年01月10日	无
8	国作登字-2018-G-00556452	爱的确认书	摄影作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2018年01月10日	2018年01月10日	无
9	国作登字-2018-B-00	你是我的DR	音乐作品	深圳市戴瑞珠宝有	公司	原始取得	2018年01月10日	2018年01月10日	无

序号	登记号	作品名称	作品类别	作者	著作权人	取得方式	创作完成时间	首次发表时间	他项权利
	531678			限公司					
10	国作登字-2018-A-00620456	真爱度假村	文字作品	深圳唯爱文化传媒有限公司	深圳唯爱	原始取得	2018年01月22日	无	无
11	国作登字-2019-B-00783092	遇见 DR	音乐作品	深圳市戴瑞珠宝有限公司	公司	原始取得	2019年02月20日	2019年02月20日	无

上述计算机软件著作权和作品著作权主要运用于发行人的日常经营，均不存在在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，亦不存在权属纠纷和法律风险。由于相关著作权的成本无法可靠计量，因此发行人未将其作为无形资产进行会计核算，最近一期末账面价值为0万元。

4、域名

截至2020年6月30日，公司主要拥有90项域名，具体如下：

序号	域名	域名注册日期	域名到期日期	域名持有者	取得方式	他项权利
1	rosering.com	2005/9/1	2021/9/1	公司	受让取得	无
2	13520.com.cn	2011/1/11	2021/1/11	公司	原始取得	无
3	onlyring.com	2011/8/14	2021/8/14	公司	受让取得	无
4	darryring.com	2011/12/6	2021/12/6	公司	原始取得	无
5	darryring.cn	2012/12/27	2021/12/27	公司	原始取得	无
6	darryring.net	2013/10/29	2021/10/29	公司	受让取得	无
7	zhenaijiezhi.com	2013/12/5	2021/12/5	公司	受让取得	无
8	drzj.cn	2013/12/10	2021/12/10	公司	受让取得	无
9	drboys.com	2014/3/11	2021/3/11	公司	受让取得	无
10	qihunba.net	2014/3/25	2021/3/25	公司	受让取得	无

序号	域名	域名注册日期	域名到期日期	域名持有者	取得方式	他项权利
11	darrying.com	2014/5/26	2021/5/26	公司	受让取得	无
12	darry.com	2014/5/26	2021/5/26	公司	受让取得	无
13	derryring.com	2014/5/27	2021/5/27	公司	受让取得	无
14	darryring.cc	2014/9/30	2021/9/30	公司	原始取得	无
15	darryring.net.cn	2014/9/30	2021/9/30	公司	原始取得	无
16	darryring.org	2014/9/30	2021/9/30	公司	原始取得	无
17	dr49.com	2014/11/7	2021/11/7	公司	受让取得	无
18	darryjewelry.cn	2014/11/22	2021/11/22	公司	原始取得	无
19	darryjewelry.com	2014/11/22	2021/11/22	公司	原始取得	无
20	darryjewelry.com.cn	2014/11/22	2021/11/22	公司	原始取得	无
21	darryjewelry.net	2014/11/22	2021/11/22	公司	原始取得	无
22	jiezhidf.com	2014/11/24	2021/11/24	公司	受让取得	无
23	qiuuhuncy.com	2014/11/24	2021/11/24	公司	受让取得	无
24	yikelazj.com	2014/11/24	2021/11/24	公司	受让取得	无
25	darryjewellery.cn	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
26	darryjewellery.com	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
27	darryjewellery.com.cn	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
28	darryjewellery.net	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
29	rosering.cn	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
30	rosering.com.cn	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无

序号	域名	域名注册日期	域名到期日期	域名持有者	取得方式	他项权利
31	rosering.net	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
32	darry.wang	2015/1/13	2021/1/13	公司	受让取得	无
33	darry-ring.com	2015/2/15	2021/2/15	公司	受让取得	无
34	darry.club	2015/4/27	2021/4/27	公司	受让取得	无
35	darry.我爱你	2015/4/27	2021/4/27	公司	受让取得	无
36	coupleonly.com	2015/6/8	2021/6/8	卡伯深圳	原始取得	无
37	darryringjewelry.cn	2017/3/30	2021/3/30	公司	受让取得	无
38	darryringjewelry.com	2017/3/30	2021/3/30	公司	受让取得	无
39	darryringjewelry.com.cn	2017/5/10	2021/5/10	公司	受让取得	无
40	darryringjewelry.net	2017/5/10	2021/5/10	公司	受让取得	无
41	coupleonly.cn	2017/7/11	2021/7/11	卡伯深圳	原始取得	无
42	onlycouple.cn	2017/7/11	2021/7/11	公司	原始取得	无
43	solecouple.cn	2017/7/11	2021/7/11	公司	原始取得	无
44	solecouple.com	2017/7/11	2021/7/11	公司	原始取得	无
45	cponly.cn	2017/7/25	2021/7/25	公司	原始取得	无
46	cpring.cn	2017/7/25	2021/7/25	公司	原始取得	无
47	cp-ring.cn	2017/8/2	2021/8/2	公司	原始取得	无
48	cp-ring.com	2017/8/2	2021/8/2	公司	原始取得	无
49	coupleonly.com.cn	2017/8/3	2021/8/3	卡伯深圳	原始取得	无
50	coupleonly.net	2017/8/3	2021/8/3	公司	原始取得	无

序号	域名	域名注册日期	域名到期日期	域名持有者	取得方式	他项权利
51	coupleonly.net.cn	2017/8/3	2021/8/3	公司	原始取得	无
52	couplesole.cn	2017/8/7	2021/8/7	公司	原始取得	无
53	couplesole.com	2017/8/7	2021/8/7	公司	原始取得	无
54	couplesole.net	2017/8/7	2021/8/7	公司	原始取得	无
55	kaboouli.net	2017/8/28	2021/8/28	卡伯深圳	受让取得	无
56	kaboouli.cn	2017/8/28	2021/8/28	卡伯深圳	受让取得	无
57	kaboouli.com.cn	2017/8/28	2021-08-28	卡伯深圳	受让取得	无
58	kaboouli.com	2017/8/28	2021/8/28	卡伯深圳	受让取得	无
59	couplesole.com.cn	2017/10/20	2021/10/20	卡伯深圳	受让取得	无
60	weiaiad.com	2017/12/25	2021/12/25	深圳唯爱	受让取得	无
61	weiaiad.com.cn	2017/12/25	2021/12/25	深圳唯爱	受让取得	无
62	weiaiad.cn	2017/12/25	2021-12-25	深圳唯爱	受让取得	无
63	weiaiad.net	2017/12/25	2021/12/25	深圳唯爱	受让取得	无
64	weiaiad.xyz	2017/12/25	2021/12/26	深圳唯爱	受让取得	无
65	sm-storymark.com	2018/3/6	2021/3/6	卡伯深圳	受让取得	无
66	sm-storymark.cn	2018/3/6	2021/3/6	卡伯深圳	受让取得	无
67	storymark.com.cn	2018/2/25	2021/2/25	卡伯深圳	受让取得	无
68	sm-storymark.xyz	2018/3/6	2021/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
69	sm-storymark.net	2018/3/6	2021/3/6	卡伯深圳	受让取得	无
70	sm-storymark.com.cn	2018/3/6	2021/3/6	卡伯深圳	受让取得	无

序号	域名	域名注册日期	域名到期日期	域名持有者	取得方式	他项权利
71	darry.store	2018/3/7	2021/3/8	公司	受让取得	无
72	smstorymark.com.cn	2018/3/7	2021/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
73	smstorymark.net	2018/3/7	2021/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
74	smstorymark.cn	2018/3/7	2021/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
75	smstorymark.com	2018/3/7	2021/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
76	smstorymark.xyz	2018/3/7	2021/3/8	卡伯深圳	受让取得	无
77	story-mark.cn	2018/3/21	2021/3/21	卡伯深圳	受让取得	无
78	story-mark.com	2018/4/20	2021/4/20	卡伯深圳	原始取得	无
79	story-mark.net	2018/4/20	2021/4/20	卡伯深圳	受让取得	无
80	story-mark.com.cn	2018/4/20	2021/4/20	卡伯深圳	受让取得	无
81	mostme.cn	2018/7/9	2021/7/9	公司	原始取得	无
82	mostme.com.cn	2018/7/9	2021/7/9	公司	原始取得	无
83	most-me.cn	2018/7/10	2021/7/10	公司	原始取得	无
84	most-me.com	2018/7/10	2021/7/10	公司	原始取得	无
85	most-me.com.cn	2018/7/10	2021/7/10	公司	原始取得	无
86	dr-cdn.com	2018/12/12	2021/12/12	公司	原始取得	无
87	apidr.com	2019/1/30	2021/1/30	公司	原始取得	无
88	darryringtest.com	2019/3/25	2021/3/25	公司	原始取得	无
89	drcorp.ltd	2019/11/15	2021/11/15	公司	原始取得	无
90	dr-corp.ltd	2019/11/15	2021/11/15	公司	原始取得	无

上述域名主要运用于发行人的日常经营，均不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，亦不存在权属纠纷和法律风险。由于相关域名的成本无法可靠计量，因此发行人未将其作为无形资产进行会计核算，最近一期末账面价值为0万元。

（四）发行人特许经营权情况和业务资质

1、特许经营权情况

报告期内，发行人所有门店均为自营门店，经营主体均为发行人及其分、子公司，不存在商业特许经营的情形。

2、业务资质

截至招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的资质情况如下：

序号	资质名称	授予/备案单位	编号	持有者	有效期至
1	ICP网络备案	广东省深圳市罗湖区网安大队	粤ICP备11012085号	发行人	—
2	ICP网络备案	广东省深圳市南山区网安大队	粤ICP备17124911号	卡伯深圳	—
3	ICP网络备案	广东省深圳市南山区网安大队	粤ICP备20057154号	社畜社	—
4	对外贸易经营者备案登记表	深圳福中海关	02026392	发行人	—
5	出入境检验检疫报检企业备案表	上海出入境检验检疫局	3100697266	上海玳瑞	—
6	对外贸易经营者备案登记表	上海浦东海关	02692581	上海玳瑞	—
7	海关报关单位注册登记证书	上海浦东海关	3122260E0U	上海玳瑞	—

8	上海钻石交易所会员单位证明书	上海钻石交易所	—	上海玳瑞	—
9	软件企业证书	深圳市软件行业协会	深 RQ-2020-0623	深圳唯爱	2021.8.27

注：上海钻石交易所于 2017 年 9 月 14 日出具《上海钻石交易所会员单位证明书》，证明上海玳瑞为其会员，可依照《中华人民共和国海关对进出上海钻石交易所钻石监管办法》和上海钻石交易所章程的规定在所内开展钻石进出口业务并履行相应的海关报关手续。

截至本招股说明书签署日，上述业务资质不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险。

六、发行人技术和研究开发情况

（一）核心技术及其来源情况

1、产品研发技术

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品。多年以来，公司的商品管理相关部门定期根据市场需求由内部设计师研发设计、聘请外部的设计团队进行新品的研发设计或从委托加工商挑选成品款式。一般较为常规的新品会直接从委托加工商挑选成品款式。而创新元素引入较多的新品研发，公司会由内部设计师研发设计或聘请外部专业的设计团队进行研发。公司新品研发一般考虑以下三种情况：①对市场上反应热烈但公司产品类型较为空缺的价位段的产品进行研发；②根据节假日情况，推出贴合节日主题的新品研发；③根据品牌理念宣传的需要进行新品研发。

报告期内，公司不断加快研发速度，围绕市场畅销款式、不同节日主题及自身品牌理念推出了多个畅销系列，具体情况如下：

年份	系列名称	新增款式数量
2017 年	十二星座	12
	D+R	6
	DR PARIS	3
	FLOWER LOVE	3
	HONEY	3

年份	系列名称	新增款式数量
	SWEETY	3
	DARRY RING	2
	TRUE LOVE	1
2018 年	TOGETHER	34
	DR PARIS	9
	D+R	8
	FOREVER	8
	PRINCESS	5
	I SWEAR	4
	MR.DR	4
	TRUE LOVE	3
	DARRY RING	2
	JUST YOU	2
	LOVE LINE	2
	MY HEART	2
	SNOW LOVE	2
	SNOW	1
	SWEETIE	1
	WEDDING	1
	2019 年	BABY RING
D-DESTINY		12
TOGETHER		8
DARRY RING		6
DR PARIS		5
MY HEART		4
WITH YOU		4
WEDDING		3
SNOW		2
BELIEVE		1
PRINCESS		1
TRUE LOVE	1	
2020 年 1-6 月	JUST YOU	11

年份	系列名称	新增款式数量
	MY HEART	5
	D-DESTINY	3
	DR PARIS	3
	WEDDING	1

2、IT 研发技术

随着持续的信息化建设和投入，公司已经实现了核心业务的数字化管理，并完成了不同系统之间的集成整合，能够在门店、供应商、供应链管理中心间进行信息沟通和业务指令传递。目前，公司建成了前台系统方便易用、中台系统高效集成、后台系统稳健支撑的信息系统管理体系，并在此基础上不断进行数字化的应用探索，有效的改善了公司的运营效率和运营质量。高效的信息管理系统为公司优化消费体验、应对市场变化和提升管理效率提供了有力的技术保障。

在技术基础方面，得益于公司研发团队强大的学习能力，在各系统的开发与运营过程中，公司研发团队逐渐掌握了 JavaScript、Python、Hadoop、Bootstrap 等多项技术框架与编程语言。公司在自主研发的同时，也通过外部采购的方式，采购行业内成熟的 IT 系统。公司还聘请知名咨询机构的零售行业咨询团队进行了价值链分析，基于此规划了珠宝定制经营平台的前、中、后三层功能，并为公司制定了中长期的 IT 发展规划。具体到技术模块方面，公司前、中、后台系统的不同模块的开发方式可分为自主研发和外部采购。

(1) 前台系统

公司的前台系统主要由社区及内容、新零售方案、电商平台三部分组成。其中，社区及内容为公司与客户的互动提供了平台，是公司维护客户群体、宣传品牌理念的重要渠道；新零售方案主要负责实现前端各门店的智能化管理，以提高门店管理的效率；电商平台主要负责实现公司线上线下各销售渠道的管理。具体各功能模块功能开发方式如下所示：

系统名称	细分功能模块	开发方式
社区及内容	社区小程序	自主开发
	社区管理	自主开发

系统名称	细分功能模块	开发方式
新零售方案	门店智能化管理	外部采购
	智慧导购	外部采购
	门店管理 APP	自主开发
电商平台	自有 PC 电商	自主开发
	移动 POS 系统	自主开发
	移动端电商/小程序	自主开发

(2) 中台系统

公司的中台系统主要由数据中台和业务中台两部分构成。其中，数据中台可采集、存储、分析公司业务运营过程中的各项数据，为研发设计、市场推广、供应链管理、门店拓展等工作提供数据支撑，进而提高公司的决策分析能力；业务中台保证企业内部各个业务部门之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，实现全部经营活动的运营自动化、管理网络化。公司中台功能模块全部采用松耦合、多扩展设计，技术选型采用主流的 Java 微服务架构，分为核心功能、数据、配置、注册和网关等服务节点，各个节点按照服务规范独立部署，并按照自动化集群部署，能够随时灵活在线扩展服务。数据模块采用 Hadoop 架构设计，16 个服务节点，通过自行研发数据埋点采集器，每天跟踪分析各个推广渠道流量漏斗，线上用户时间，线下用户行为，综合输出顾客行为分析报告。具体各功能模块功能开发方式如下所示：

系统名称	细分功能模块	开发方式
数据中台	商业智能	自主开发
	自动补货管理	自主开发
	大数据平台	自主开发
业务中台	采购中心	自主开发
	商品中心	自主开发
	会员中心	自主开发
	全渠道订单中心	自主开发
	全渠道库存中心	自主开发
	全渠道客服中心	自主开发
	CMS 内容中心	自主开发

系统名称	细分功能模块	开发方式
	系统检索	自主开发

(3) 后台系统

公司的后台系统主要由 IT 管理、流程总线、人事管理、供应链管理、财务管理等部分组成。公司采购 SAP 和 HANA 数据库等软件，并聘请 IT 咨询机构根据珠宝定制价值链与公司的 IT 团队合作开发并部署实施。后台系统涵盖了基础数据管理、订单集成、财务会计的功能，技术架构采用最新版本 SAP (RETAIL 零售行业版本) 和 HANA 内存数据库，采用列存储机制，支持 300 个终端并发，高性能数据更新，全年不中断的可持续服务。依托于 SAP 平台的严谨性和稳定性，公司后台系统能够满足内控管理和财务审计的要求，并支持公司业务长期稳健发展。

3、核心技术是否取得专利或其他技术保护措施

截至报告期末，公司共拥有正在使用的专利 14 项、软件著作权 50 项、作品著作权 11 项。公司所取得的专利、软件著作权及作品著作权应用于珠宝产品外观设计、IT 系统建设和其他附属产品设计。公司研发取得的相关专利、作品著作权及软件著作权详见本招股说明书“第六节、五、(三)公司主要无形资产”。

4、研发成果及核心产品收入占比

公司的核心产品为求婚钻戒和结婚对戒系列产品，核心产品各年收入占主营业务收入比例均达到 98% 以上。报告期内核心产品占主营业务收入的比如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
求婚钻戒	78.48%	83.00%	85.41%	85.07%
结婚对戒	20.28%	15.42%	12.81%	13.18%
合计	98.76%	98.42%	98.22%	98.25%

(二) 核心技术的科研实力和成果情况

公司持续投入珠宝设计研发，不断加强自身珠宝产品设计能力。截至本招股说明书签署之日，公司珠宝产品主要获奖情况如下表所示：

序号	奖项名称	颁奖单位	获奖年份
1	明星推荐-最浪漫珠宝奖	时尚新娘	2014年
2	年度最浪漫珠宝创意奖	芭莎珠宝	2015年
3	年度匠心浪漫珠宝奖	芭莎珠宝	2016年
4	真爱婚戒大选至臻奢美奖	芭莎珠宝	2019年
5	年度杰出珠宝设计奖	芭莎珠宝	2019年
6	真爱婚戒大选至臻华美奖	芭莎珠宝	2020年
7	真爱婚戒大选经典风范奖	芭莎珠宝	2020年

(三) 发行人在研项目、报告期内研发费用及合作研发的情况

1、正在从事的研发项目情况

公司目前有 IT 在研项目 8 项，按照前、中、后台划分具体如下：

序号	所属模块	项目名称	研发阶段	拟达到目标
1	前台系统	真爱大使	实施	让每一个导购能更好的与客户交互，了解客户并随时在线提供服务，同时帮助总部营运部门更有效的监管门店运行状况。
2		小程序	实施	通过开发一系列微信小程序，实现在微信小程序平台的活动举办、话题发布、互动讨论以及顾客引流等功能。
3		官网改版	实施	根据当前网站设计趋势优化官网视觉效果，精简官网下单流程，接口对接最新技术和框架，提高响应速度。
4	中台系统	ELOVE 中台二期	实施	在 ELOVE 中台一期的基础上，进一步开发优化 CRM、仓库管理、销售管理、商品管理、供应链门户等模块。
5		StoryMark 二期	实施	为公司子品牌 Story Mark 提供商品管理、商城、订单、库存、调拨、财务对账、商品出入库等功能模块。
6		社畜社项目	实施	实现社畜社订单的多渠道集成、订单生命周期跟踪管理、并且实现社畜社和 DR 的财务业务一体化管理。
7		数据看板	实施	对公司数据实施集中管理，建立符合公司业务开展的数据中心平台，集中提供数据。用可视化的形式展示销售、推广等统计数据。
8	后台系统	SAP 二期	实施	通过 SAP 系统供应商评核功能，根据标准化的规则和数据源取值自动对研发、品控、交付、成本、服务数据进行分类、分析计算、

序号	所属模块	项目名称	研发阶段	拟达到目标
				平和汇总，提高供应商评核效率和准确性。

公司的在研项目覆盖了公司前、中、后台 IT 系统。前台系统建设包括了真爱大使、官网改版等项目，通过不断改进交互界面更好地建立与客户沟通互动的渠道。中台系统进一步完善数据管理等模块，借助通用、松耦合的模块化服务，提高公司运营效率和供应链管理能力和。后台系统在 SAP 一期建设的基础上开发 SAP 二期系统，进一步夯实公司各项业务开展的基础。

2、报告期内研发投入的构成、占营业收入的比例

报告期内，公司研发费用主要由与研发项目相关的人员工资薪金等支出构成，各期研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
工资薪金	491.09	1,282.59	891.95	640.97
其他	1.86	13.86	180.46	43.23
合计	492.96	1,296.46	1,072.41	684.19
占营业收入的比例	0.59%	0.78%	0.71%	0.61%

3、合作研发情况

公司报告期内合作研发主要包括与 IT 咨询机构进行 IT 系统合作开发。

报告期内，公司及其子公司与 IT 咨询机构签署咨询服务协议进行 IT 系统合作开发。合作开发的内容主要包括为 SAP 有效实施所必须的业务流程梳理及优化，通过零售业务诊断、梳理、改进及相应 SAP 系统实施，实现公司及其子公司相关业务条线协同、高效、快速发展。协议约定该项目所有最终工作成果由公司与该 IT 咨询机构共同拥有。

（四）核心技术人员及研发人员情况

公司的核心技术人员为张国涛先生、卢依雯女士和赵冉冉女士。张国涛先生及卢依雯女士简历参见本招股说明书“第五节、十、（一）董事会成员简介”。赵冉冉女士简历参见本招股说明书“第五节、十、（二）监事会成员简介。公司

核心技术人员报告期内无重大变动。

经过多年的发展积累，公司目前已经培养储备了一支成熟的研发团队。截至2020年6月末，发行人工资薪酬计入研发费用的IT系统和珠宝产品研发人员共计40名，占公司员工总数的1.81%。发行人的研发团队结构为有序推进自研项目的执行、落地和见效提供了保障。发行人通过对部分核心技术人员及技术骨干实施股权激励计划，以保证核心技术人员及研发团队的稳定。

（五）发行人保持不断创新的机制、技术储备及技术创新的安排

公司一直高度重视信息系统的建设，认可信息系统对公司业务发展、壮大、提效、增质方面的不可或缺的作用，持续给予资金和人员方面的支持，使IT在公司发展中扮演了重要的角色。公司管理层从战略的角度看待信息技术和信息系对业务支撑、业务演进、新的增长点挖掘等方面发挥的核心作用，将信息中心提升到和零售营运、供应链管理、财务中心同一级别的管理高度，在组织架构层面保证了公司信息系统不断创新发展。

面对日新月异的技术变化，公司将保持对珠宝零售、IT行业新技术的关注。通过加强与同行业公司的交流、借鉴知名互联网企业的成功经验并结合自身业务需求，不断进行系统开发升级，保持公司技术创新的活力，发挥信息系统对主营业务的支撑促进作用。

七、发行人境外经营情况

截至报告期末，发行人在境外拥有两家线下店铺，各店铺情况如下表：

序号	店铺名称	店铺面积	开业时间	获取方式
1	香港尖沙咀店	43m ²	2015年11月15日	租赁
2	巴黎卢浮宫店	56m ²	2018年8月26日	租赁

除以上两家店铺外，发行人在香港租赁一间办公室供香港DR GROUP使用。租赁情况如下：

项目	详细情况
出租方	MURDOCH INVESTMENTS INC.
承租方	DR GROUP COMPANY LIMITED

租赁地址	香港九龙尖沙咀么地道 66 号尖沙咀中心 10 楼 1009B 室
------	-----------------------------------

香港店铺由发行人全资二级子公司香港 DR GROUP 运营，法国巴黎店铺由香港 DR GROUP 全资子公司法国 DR JEWELRY 运营。同时香港 DR GROUP 负责发行人境外的钻石采购业务。香港 DR GROUP 和法国 DR JEWELRY 的基本情况 & 运营情况见本招股说明书“第五节、七、（一）控股子公司情况”。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

自公司整体变更为股份公司以来,根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求,逐步建立健全了规范公司治理结构,建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构,设置了董事会秘书和审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等董事会专门委员会,建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制,并先后制订或完善了以下公司治理文件和内控制度:《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《董事会战略委员会工作细则》等一系列规章制度,并能够有效落实、执行上述制度。

按照《公司章程》和相关公司治理规范性文件,公司的股东大会、董事会、监事会、管理层、独立董事之间权责明确,股东大会、董事会、监事会规范运作,独立董事和董事会秘书勤勉尽责,不存在违法违规情形,公司法人治理结构不断完善。

(一) 公司股东大会的建立健全及运行情况

2019年7月11日,公司召开创立大会暨2019年第一次临时股东大会,审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》等公司治理文件,根据前述公司治理文件,股东大会是公司的最高权力机构。公司股东大会制度自建立伊始,始终按照相关法律法规规范运行,切实履行各项职责,发挥了应有的作用。

截至本招股说明书签署日,公司自股东大会制度建立以来,历次股东大会的召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等均符合有关法律法规、规范性文件、

《公司章程》及《股东大会议事规则》的要求，召开及决议内容合法有效，不存在违反相关法律法规行使职权的行为。

（二）董事会的建立健全及运行情况

2019年7月11日，公司召开创立大会暨2019年第一次临时股东大会，审议并通过了《董事会议事规则》。公司董事会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行，发挥了应有的作用。

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由9名董事组成，设董事长1人。

截至本招股说明书签署日，公司自董事会制度建立以来，召开的历次董事会均按照《公司章程》、《董事会议事规则》及其他相关法律法规规定的程序召集、召开，严格按照相关规定进行表决、形成决议。公司董事会运行规范、有效，对公司选聘高级管理人员、设置专门委员会、制定公司主要管理制度等事项进行审议并作出有效决议，对需要股东大会审议的事项提交股东大会审议决定，切实发挥了董事会的作用。历次董事会会议的召开和决议内容合法有效，不存在违反相关法律法规行使职权的行为。

（三）监事会的建立健全及运行情况

2019年7月11日，公司召开创立大会暨2019年第一次临时股东大会，审议并通过了《监事会议事规则》。公司监事会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行、严格监督，有效地维护了股东的利益，发挥了应有的作用。

公司监事会由三名监事组成，监事会设主席一人，监事会主席由全体监事过半数选举产生和变更。监事会应有适当比例的公司职工代表，职工代表的比例不低于三分之一；监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。监事的任期每届为三年，监事任期届满，连选可以连任。

截至本招股说明书签署日，公司自监事会制度建立以来，公司历次监事会会议的召集、召开和决议内容合法有效，不存在违反相关法律、法规行使职权的行为。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《上市公司治理准则》等有关法律法规、规范性文件和《公司章程》的有关规定，公司制定了《独立董事工作制度》。公司独立董事制度自建立伊始，始终保持规范有序运行，保障了董事会决策的科学性，维护了中小股东的利益，发挥了应有的作用。

2020年1月15日，公司召开2020年第一次临时股东大会，审议并通过了《独立董事工作制度》。公司设独立董事三名，独立董事中至少包括一名会计专业人士。独立董事应当在董事会审计委员会、提名委员会、战略委员会和薪酬与考核委员会中占有二分之一以上的比例并担任召集人，审计委员会中至少有一名独立董事是会计专业人士。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，可连选连任，但是连任时间不得超过六年。

公司自设立独立董事以来，独立董事依据有关法律法规谨慎、认真、勤勉地履行了相关权利和义务，以客观立场积极参与公司重大经营决策，努力维护全体股东的利益，对公司完善治理结构和规范运作起到了积极作用。独立董事亦参与了董事会下设的战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会的工作。

截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对发行人有关事项提出异议的情况。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2019年7月11日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过了《董事会秘书工作制度》，并聘任董事会秘书一名。董事会秘书负责准备和提交证券交易所要求的文件，组织完成监管机构布置的任务；准备和提交董事会和股东大会的报告和文件；股东大会和董事会会议的筹备、文件保管、公司信息披露以及公司股东资料管理；协调和组织公司信息披露事务；负责信息的保密工作等事宜。董事会秘书严格遵守法律、行政法规、部门规章及《公司章程》的有关规定。

公司董事会秘书制度自建立伊始，始终保持规范有序运行，保障了董事会各

项工作的顺利开展，发挥了应有的作用。

（六）董事会各专门委员会的设置情况

2020年3月，公司董事会审议通过了关于设立各专门委员会及其工作细则的议案，公司董事会下设审计委员会、提名委员会、战略委员会和薪酬与考核委员会四个专门委员会，并制定了各专门委员会的工作细则。董事会各专门委员会组成如下：

名称	召集人	委员
审计委员会	王文平	王文平、梁俊、黄水荣
提名委员会	李洋	李洋、卢依雯、王文平
战略委员会	张国涛	张国涛、李洋、杨继红
薪酬与考核委员会	梁俊	梁俊、韦庆兴、王文平

（六）报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况

公司整体变更成股份公司之前，仅按照《公司法》及《公司章程》运作，治理结构存在一定缺陷。自公司整体变更成股份公司以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，逐步建立健全了规范公司治理结构，建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，设置了董事会秘书和审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等董事会专门委员会，建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制，并先后制订或完善了以下公司治理文件和内控制度：《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《董事会战略委员会工作细则》等一系列规章制度，并能够有效落实、执行上述制度。

目前，公司按照《公司章程》和相关治理规范性文件规范运行，已逐步建立健全了符合上市要求的公司治理结构。

二、公司内部控制情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评价

公司管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：按照财政部于 2008 年颁发的《企业内部控制基本规范》（财会[2008]7 号）的要求，于 2020 年 6 月 30 日，本公司已结合自身的经营特点，在所有重大方面建立了一套较为合理、健全的内部控制制度，并得以良好地贯彻执行。管理层认为，本公司内部控制制度设计合理、执行有效，实现了本公司内部控制的目标。

（二）注册会计师的鉴证意见

安永会计师对公司内部控制的有效性进行了专项审核，出具了《内部控制审核报告》（安永华明（2020）专字第 61403707_H01 号），报告的结论性意见为：“我们认为，于 2020 年 6 月 30 日贵集团在上述内部控制评估报告中所述与财务报表相关的内部控制的所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》（财会[2008]7 号）建立的与财务报表相关的内部控制。”

（三）公司报告期内财务内控不规范的情况及整改情况

报告期内，发行人存在以下财务内控不规范的情形：1、报告期期初，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为 264.70 万元。2、向公司个别高管提供借款，涉及金额 100 万元。具体情况参见本招股说明书“第七节、八、（三）、3、其他关联交易”及“第七节、八、（三）、2、关联方资金往来”。截至本招股说明书签署日，上述不规范情形已经消除，公司已严格实施相关财务内部控制制度，报告期内未再发生其他财务内控不规范的情况。

三、公司报告期内的违法违规情况

报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法违规行为。报告期内公司存在 8 个行政处罚事项，具体情况如下：

序号	时间	行政机构	被处罚主体	处罚事项	处罚金额（元）	处罚依据	是否属于重大违法违规
1	2018年3月29日	深圳市罗湖区国家税务局	戴瑞有限	丢失已开具增值税专用发票，违反《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款	100	《发票管理办法》第三十六条“处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
2	2018年6月19日	深圳市前海地方税务局	戴瑞前海	2018-05-01 至 2018-05-31 工资薪金个人所得税未按期申报，违反《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条	50	《税收征收管理法》第六十二条“处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
3	2018年6月20日	深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局	戴瑞有限	广告宣传存在不一致，违反《广告法》第四条规定	414	《广告法》第五十五条第一款“处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
4	2018年8月15日	国家税务总局厦门市思明区税务局	戴瑞有限厦门环岛东路分公司	城市维护建设税、地方教育附加未按期缴纳	100	《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条“由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
5	2018年10月17日	北京市工商行政管理局大兴分局	戴瑞有限北京第七分公司	经营场所电视背景墙宣传中“粉钻世间罕贵，全球总量仅占所有钻石0.0001%”，违反了《中华人	30,000	《广告法》第五十九条第一款二项规定“对广告主处十万元以下的罚款”	处罚金额较小，对应裁量阶为“情节轻微阶”，属于“一般违法行为”，不属于重大违法违规。

序号	时间	行政机构	被处罚主体	处罚事项	处罚金额（元）	处罚依据	是否属于重大违法违规
				《中华人民共和国广告法》			
6	2018年10月31日	义乌市市公安局	戴瑞有限公司	未按时报送或者告知相关信息案	100	《浙江省流动人口居住登记条例》第八条第一款、第三十四条	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
7	2019年6月20日	深圳市南山区应急管理局	戴瑞有限公司	未及时报送“事故隐患排查治理统计分析表”，违反了《安全生产事故隐患排查治理暂行规定》第十四条第一款	3,000	《安全生产事故隐患排查治理暂行规定》第二十六条第（二）项“由安全监管监察部门给予警告，并处三万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。
8	2019年6月26日	国家外汇管理局深圳市分局	戴瑞有限	未在规定时间内办理直接投资存量权益登记手续，违反了《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》第二条第三项的相关规定	30,000	《中华人民共和国外汇管理条例》第四十八条第五项“由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处30万元以下的罚款，对个人可以处5万元以下的罚款”	已缴纳罚款，且已获取主管部门出具的不属于重大违法违规的证明。

截至本招股说明书签署日，发行人已获取除上述第5项外相关部门出具的不属于重大违法违规证明，且已按照要求进行相关整改，进一步加强了内部监管。

保荐机构及发行人律师针对上述第5项处罚进行了核查，根据相关《行政处罚决定书》，发行人分公司因发布未经真实、准确引证的广告，违背了《广告法》第十一条第二款的规定，被处以“责令停止发布广告，罚款30,000元”的行政处罚。按照《广告法》第五十九条的规定，广告引证内容违反本法第十一条规定的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款。

根据《北京市市场监督管理局行政处罚裁量权适用规定(试行)》、《北京市市监局行政处罚裁量基准表》、《北京市市监局违法行为分类》等规范性文件的相关规定，发布违反《广告法》第十一条规定广告的，按照如下规则裁量：

违法行为	行政处罚依据	违法情节	裁量基准	违法情节对应裁量阶	违法行为分类
在广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容，不真实、不准确，未表明出处，或对所作广告引证内容有适用范围和有效期限，未明确表示的	第五十九条第一款：有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款：（二）广告引证内容违反本法第五十九条第二款：广告经营者、广告发布者明知或者应知有前款规定违法行为仍设计、制作、代理、发布的，由市场监督管理部门处十万元以下的罚款。	首次发布违反第十一条规定广告的	处三万元以下罚款	情节轻微阶	一般
		被查处后，两年内再次发布违反第十一条规定广告的，或同时违反第十一条两项规定内容的	处三万元以上（不含）七万元以下罚款	情节一般阶	一般
		两年内，被查处两次，仍继续发布违反第十一条规定广告的或同时违反第十一条三项以上规定内容的，或有其他严重情节的	处七万元以上（不含）十万元以下罚款	情节严重阶	一般

据此，上述第5项处罚属于“一般违法行为”，对应裁量阶为“情节轻微阶”。同时，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第十五条的问答指引，若违法行为显著轻微、罚款数额较小，相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重且中介机构出具明确核查结论的，违法行为未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等并被处以罚款的，可以不认定为重大违法。

综上所述，保荐机构及发行人律师认为：鉴于发行人受到的该行政处罚罚款金额较小，《行政处罚决定书》未认定其为属于情节严重的行为，且违法行为未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等并被处以罚款，该行政处罚不属于重大违法违规行为，不构成本次发行上市的实质性障碍。

四、公司报告期内资金占用和违规担保情况

（一）资金占用情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况。

（二）对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

五、发行人独立经营情况

公司按照《公司法》和《证券法》等法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的资产、业务体系和面向市场自主经营的能力，已达到发行监管对公司独立性的基本要求，具备直接面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整情况

公司具备与经营有关的业务体系及相关资产，合法拥有与经营有关商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司资产权属清晰、完整，对所有资产拥有独立的控制和支配权，没有以资产、权益或信誉为股东的债务提供担保，不存在资产、资金被控股股东违规占用而损害公司利益以及对股东及其他机构依赖的情形。

（二）人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生；公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书、财务总监等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设立了独立的财务会计部门，配备了专职的财务会计人员，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度，严格执行《中华人民共和国会计法》等会计法律法规，独立地作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的

财务管理制度；公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立情况

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、经营管理及监督机构，明确了各机构的职权范围，建立了规范有效的公司法人治理结构。公司已建立起一套适应公司发展需要的内部经营管理机构，独立行使经营管理权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

公司拥有独立完整的研发、设计、采购和销售业务体系，具有直接面向市场独立经营的能力。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

保荐机构认为：发行人已按照《公司法》和《公司章程》的有关规定规范运作，建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，公司具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力，发行人上述内容真实、准确、完整，发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

（六）经营稳定性及其他情况

发行人主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员稳定，最近2年内均未发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近2年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

发行人主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒及其他饰品。

公司控股股东迪阿投资为控股型公司，截至 2020 年 6 月 30 日，除公司、每一年旅拍、深圳市真爱印记影视传媒有限公司外无其他对外投资，其中每一年旅拍为迪阿投资全资子公司，主营业务为旅行拍摄服务；深圳市真爱印记影视传媒有限公司为迪阿投资参股公司，主营业务为摄影服务；公司实际控制人控制的其他企业为前海温迪、温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号，除直接或间接持有公司股权外，未开展其他经营业务。

截至本招股说明书签署日，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在实际从事相同业务的情况，不存在同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人出具的避免同业竞争的承诺

公司控股股东迪阿投资、实际控制人张国涛、卢依雯出具了避免同业竞争的相关承诺，具体承诺如下：

“1、截止本承诺函出具之日，除公司及其全资或控股子公司外，本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业、组织或机构目前没有直接或间接地从事与公司及其全资或控股子公司的业务构成同业竞争的任何业务活动；

2、将来不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与发行人相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；

3、将尽一切可能之努力使承诺人其他关联企业不从事与发行人相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；

4、不投资控股于业务与发行人相同、相似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

5、不向业务与发行人相同、相似或在任何方面构成竞争的其他公司、企业

或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业机密；

6、如果未来本公司/本人从任何第三方获得的商业机会可能与发行人存在同业竞争，本公司/本人将本着发行人优先的原则，立即通知发行人，并尽可能协助公司取得该商业机会；

7、如果本公司/本人违反上述承诺并给发行人带来经济损失的，本公司/本人将对发行人因此受到的全部损失承担连带赔偿责任，同时本公司/本人因违反上述承诺所取得的收益归发行人所有。”

七、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所股票上市规则》等规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）现有关联方

1、公司控股股东、实际控制人、持有公司 5%以上股份的股东

截至本招股说明书签署日，本公司控股股东、实际控制人、持有公司 5%以上股份的股东情况如下：

序号	名称	与公司关系
1	迪阿投资	控股股东、持有公司 5%以上股份的股东，直接持有公司 95% 股权
2	张国涛、卢依雯	公司实际控制人，合计间接持有公司 98.075% 股权

2、公司控股及参股子公司

序号	名称	与公司关系
1	上海玳瑞	一级全资子公司
2	重庆得瑞	一级全资子公司
3	戴瑞前海	一级全资子公司
4	深圳唯爱	一级全资子公司
5	卡伯深圳	一级全资子公司
6	香港 DR GROUP	二级全资子公司，深圳唯爱的全资子公司

序号	名称	与公司关系
7	香港戴瑞	三级全资子公司，香港 DR GROUP 的全资子公司
8	卡伯香港	三级全资子公司，香港 DR GROUP 的全资子公司
9	法国 DR JEWELRY	三级全资子公司，香港 DR GROUP 的全资子公司
10	社畜社	控股子公司

3、合营和联营企业

截至本招股说明书签署日，公司无合营或联营企业。

4、公司的董事、监事及高级管理人员

发行人董事、监事及高级管理人员构成发行人的关联方，具体情况如下：

序号	职务	姓名
1	董事长、总经理（总裁）	张国涛
2	董事、副总经理（副总裁）	卢依雯
3	董事、副总经理（副总裁）	韦庆兴
4	董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人	黄水荣
5	董事	胡晓明
6	董事	杨继红
7	独立董事	王文平
8	独立董事	李洋
9	独立董事	梁俊
10	监事	赵冉冉
11	监事	王彤
12	监事	殷陆文
13	财务总监	林正海

公司董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员均为公司的关联自然人。

5、控股股东、实际控制人控制或施加重大影响的其他企业

控股股东、实际控制人控制或施加重大影响的其他企业具体情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
1	深圳每一年旅拍文化有限公司	控股股东迪阿投资的全资子公司；实际控制人张国涛、卢依雯间接控制的企业	一般经营项目是：摄影扩印服务；专业化设计服务；活动策划、咨询服务；文化用品零售；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。许可经营项目是：向境外派遣各类劳务人员(不含海员)；境外就业中介服务。
2	前海温迪	实际控制人张国涛控制的企业	企业管理咨询、商务信息咨询、贸易咨询、财务咨询、市场信息咨询（以上均不含限制项目）；企业形象策划；市场营销策划。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
3	温迪壹号	实际控制人张国涛控制的企业为其执行事务合伙人	项目投资，投资管理，实业投资。（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）
4	温迪贰号	实际控制人张国涛控制的企业为其执行事务合伙人	项目投资，投资管理，实业投资。（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）
5	温迪叁号	实际控制人张国涛控制的企业为其执行事务合伙人	项目投资，投资管理，实业投资。（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）
6	深圳市真爱印记影视传媒有限公司	控股股东迪阿投资参股 20% 的公司	一般经营项目：广告推广；电子商务平台、软件及物联网技术的研发；市场营销策划，文化活动策划；服装、鞋帽、家具用品、纺织品的销售及租赁；电脑图像设计；个人形象设计；经营电子商务，国内贸易。许可经营项目：摄影及影视制作。

6、除上述关联方，公司董事、监事和高级管理人员等关联自然人控制或担任董事、高级管理人员的企业

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
1	深圳智爱科技有限公司	实际控制人卢依雯之弟卢启源控制的公司	一般经营项目：网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务；信息技术咨询服务；科技信息咨询服务；文化艺术咨询服务；文艺创作服务；广告业；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；养生学的研究开发及技术转让；健身服务；营养健康咨询服务；企业管理咨询服务；信息电子技术服务；保健按

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
			摩；许可经营项目：美容服务。
2	祥符区陈留镇零玖奶粉店	实际控制人张国涛之姐张红艳设立的个体工商户	乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、儿童服装、婴儿洗澡服务。
3	广州嘉值投资管理有限公司	董事黄水荣控制的其他企业	投资咨询服务；投资管理服务；企业管理咨询服务。
4	珠海嘉值壹号股权投资基金（有限合伙）	董事黄水荣间接控制的其他企业	股权投资（私募基金应当及时在中国证券投资基金业协会完成备案）。（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）
5	深圳荣之联创投投资企业（有限合伙）	董事黄水荣控制的其他企业	投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资咨询、投资管理、股权投资。（以上涉及国家规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营）
6	广西坤源环保工程有限公司	公司董事韦庆兴的姐姐韦金花持股95%及母亲覃美英持股5%的公司	环保节能工程、防腐保温工程、建筑装饰工程、防水补漏工程设计施工（以上项目凭资质证经营）；销售：建筑材料（除危险化学品及木材）、机电设备（除九座以下乘用车及助力自行车）、节能环保设备；自营和代理一般经营项目商品和技术的进出口业务，许可证经营项目商品和技术的进出口业务须取得国家专项审批后方可经营（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外）；环保技术交流和推广。
7	有说有限公司	公司董事杨继红担任董事的公司	香港注册公司，属于公共性质的慈善机构或慈善信托团体。
8	复星旅游文化集团	独立董事王文平担任执行董事、副总裁兼首席财务官的公司	香港上市公司。主营业务为：1、透过 Club Med 及 Club Med Joyview 运营度假村。2、开发运营及管理旅游目的地，包括三亚亚特兰蒂斯以及为第三方管理的目的地。3、基于度假场景的服务及解决方案。
9	360 鲁大师控股有限公司	独立董事李洋担任独立董事的企业	香港上市公司，股票代码：03601。主营业务为个人电脑/智能手机提供硬件系统评测及监控的软件。
10	深圳市尚学乐教育咨询有限公司	公司高管林正海的配偶阮丽芬持股100%的公司	一般经营项目：教育咨询（不含教育培训行为及其他限制项目）；舞蹈、音乐、美术、围棋、足球、篮球的培训；文化艺术交流活动策划（不含演出）；教育软件及设备的研发、销售、技术咨询；教育产业投资（具体项目另行申报）；国内贸易。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）。许可经营项目：从事校外托管服务（不含餐饮服务）。（具体按许可证核准范围经营）

(二) 报告期内曾经存在的关联方

报告期内公司曾经存在的关联方基本情况如下：

序号	名称	与公司关系	经营范围	备注
1	深圳市永爱珠宝有限公司	实际控制人张国涛之弟张国军曾经控制的企业	黄金首饰、铂金首饰、K金首饰、珠宝、翡翠、玉器首饰、钻石的批发、销售；经营电子商务。	深圳市永爱珠宝有限公司2017年已停止经营，并于2018年3月完成税务注销，于2019年7月注销。报告期内，发行人与其不存在关联交易。
2	深圳市如初珠宝有限公司（曾用名：深圳市帕兰度鞋业有限公司）	实际控制人张国涛之弟张国军及配偶尹爱丽曾经控制的公司	水晶、仿水晶、鞋、服装、化妆品、包的批发与零售；工艺品（象牙及其制品除外）的设计；品牌管理策划。（企业经营涉及行政许可的，须取得行政许可文件后方可经营）	张国军及配偶尹爱丽于2020年3月31日将深圳市帕兰度鞋业有限公司股权全部对外转让。报告期内，发行人与其不存在关联交易。
3	广西品之源营销有限公司	董事韦庆兴曾经担任执行董事	企业营销策划，企业形象策划，化妆品，服装服饰，鞋，包，家居用品，家用电器，工艺品，农副产品（除涉及卫生许可类）。	广西品之源营销有限公司已于2019年10月注销。报告期内，发行人与其不存在关联交易。
4	汕头市鸿淼投资股份有限公司	董事黄水荣曾任董事的其他企业	各类项目的投资（经营范围中凡涉专项规定持有有效专批证件方可经营）。（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）	汕头市鸿淼投资股份有限公司于2018年10月进行了清算。报告期内，发行人与其不存在关联交易。
5	广西南宁金妃苑商贸有限责任公司	公司董事韦庆兴的姐姐韦金花持股90%及母亲覃美英持股10%的公司	批发、零售：化妆品、日用百货、健身器材、鞋帽、五金交电（除助力自行车）、饰品、机电设备、水暖器材、服装。	广西南宁金妃苑商贸有限责任公司已于2020年7月15日进行了注销。报告期内，发行人与其不存在关联交易。
5	翁祥榕	2019年7月至2020年2月曾任公司董事	-	-

八、关联交易

（一）关联交易简要汇总表

报告期内公司所发生的关联交易的简要汇总表如下：

单位：万元

事项	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
公司子公司戴瑞前海向关联方迪阿投资租赁	23.94	2.50	-	-
公司与关联方每一年旅拍开展异业合作	0.27	-	-	-
知识产权转让事项	1、2018年7月，控股股东迪阿投资将其持有的2项商标无偿转让给公司。 2、2017年10月至2019年12月，实际控制人张国涛陆续将其持有的59项网站域名、17项珠宝首饰相关专利、1项作品著作权无偿转让给公司及其子公司。 3、公司于2019年12月按照评估值3.34万元向关联公司每一年旅拍转让16项注册商标和1项域名，上述商标和域名未使用于任何公司销售的商品。			
关联方资金往来	报告期内，公司部分高级管理人员及部分监事存在向戴瑞有限借款的情形，截至本招股说明书签署日，上述借款及相应利息均已偿还。			
其他关联交易	2017年1-5月，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为264.70万元。截至2017年末，公司已偿还上述代垫款项，不存在关联方往来余额，报告期内未再发生其他代垫费用事项。			

（二）经常性关联交易情况

1、关联方租赁

报告期内，发行人子公司戴瑞前海存在向关联方迪阿投资租赁的事项，具体情况如下：

单位：万元

交易对象	关联关系	交易内容	交易金额			
			2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
迪阿投资	公司控股股东	租用迪阿投资富基帕克1205、1206、1207单元	23.94	2.50	-	-
占同类型交易的比重			0.23%	0.01%	-	-

交易对象	关联关系	交易内容	交易金额			
			2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
占当期营业成本的比重			0.09%	0.01%		

发行人子公司戴瑞前海于2017年11月起即向无关联第三方业主租用富基帕克1205、1206、1207单元，租赁期间公司得知原业主方拟出售上述物业，出于租赁连续性和管理便利性的考虑，2019年12月，迪阿投资购买前述物业产权并按照原业主租赁价格继续租赁给发行人子公司戴瑞前海，相应租赁合同的主要内容如下：

承租方	出租方	房屋位置	面积 (平方米)	合同租赁期限
戴瑞前海	迪阿投资	深圳市罗湖区布吉路富基帕克大厦1205、1206、1207	204.4	2019.12.13-2022.12.31

上述租赁价格参照市场价格，关联交易定价公允，不存在向发行人或者关联方输送利益的情形。

2、异业合作

公司与每一年旅拍于2019年12月20日签署了《合作框架协议》，于2020年2月19日签署了《合作框架协议补充协议》，上述协议的主要内容如下：

双方合作的有效期限为2019年12月20日起至2020年12月31日止。公司引导或协调有旅拍消费需求的用户至每一年旅拍，经每一年旅拍确认为有效用户后，每一年旅拍向发行人支付相应的服务费。具体交易情况如下：

单位：万元

交易对象	关联关系	交易内容	交易金额			
			2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
每一年旅拍	公司实际控制人控制的企业	异业合作	0.27	-	-	-

上述关联交易金额较小，合作协议价格参考市场价格确定，相关关联交易公允，不存在向发行人或关联方输送利益的情形。

（三）偶发性关联交易情况

报告期内，公司的偶发性关联交易情形具体如下：

1、商标、域名、专利、著作权转让事项

（1）公司受让商标

为进一步支持公司日常经营发展，报告期内，控股股东迪阿投资将其持有的 2 项商标无偿转让给公司，并已办理完毕相应的权利人变更登记手续，具体情况如下：

序号	商标名称	注册号	申请日期	分类号
1	L RING	27479148	2017 年 11 月 14 日	35
2	Make a Wish	26851540	2017 年 10 月 12 日	14

（2）公司受让域名、专利、著作权

为进一步支持公司日常经营发展，报告期内，实际控制人张国涛陆续将其持有的 59 项网站域名、17 项珠宝首饰相关专利、1 项作品著作权无偿转让给公司及其子公司，并已办理完毕相应的权利人变更登记手续，具体情况如下：

①受让网站域名

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
1	rosering.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2005/9/1
2	onlyring.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2011/8/14
3	darryring.net	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2013/10/29
4	zhenaijiezhi.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2013/12/5
5	drzj.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2013/12/10

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
6	drboys.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/3/11
7	qihunba.net	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/3/25
8	darrying.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/5/26
9	darry.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/5/26
10	derryring.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/5/27
11	darryring.us	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/6/19
12	darry.us	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/6/19
13	darryring.hk	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/6/20
14	darry.hk	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/6/20
15	dr49.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/11/7
16	jiezhidf.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/11/24
17	yikelazj.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/11/24
18	qihuncy.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/11/24
19	darryjewellery.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2014/12/15
20	darryjewellery.com.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2014/12/15
21	darryjewellery.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/12/15
22	darryjewellery.net	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/12/15
23	rosering.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2014/12/15
24	rosering.com.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2014/12/15
25	rosering.net	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/12/15
26	darry.wang	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2015/1/13
27	darry-ring.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2015/2/15
28	darry.我爱你	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2015/4/27

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
29	darry.club	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2015/4/27
30	everyyear.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2016/10/18
31	darryringjewelry.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/3/30
32	darryringjewelry.cn	迪阿股份	阿里巴巴云计算有限公司	2017/3/30
33	darryringjewelry.com.cn	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2017/5/10
34	darryringjewelry.net	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/5/10
35	kaboouli.net	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
36	kaboouli.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
37	kaboouli.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
38	kaboouli.com	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
39	couplesole.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/10/20
40	weiaiad.com.cn	深圳唯爱	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/12/25
41	weiaiad.cn	深圳唯爱	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/12/25
42	weiaiad.net	深圳唯爱	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/12/25
43	weiaiad.xyz	深圳唯爱	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/12/25
44	weiaiad.com	深圳唯爱	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/12/25
45	storymark.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/2/25
46	sm-storymark.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/6
47	sm-storymark.xyz	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/6
48	sm-storymark.net	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/6
49	sm-storymark.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/6
50	sm-storymark.com	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/6

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
51	darry.store	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/7
52	smstorymark.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/7
53	smstorymark.net	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/7
54	smstorymark.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/7
55	smstorymark.com	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/7
56	smstorymark.xyz	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/7
57	story-mark.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/3/21
58	story-mark.net	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/4/20
59	story-mark.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2018/4/20

②公司受让专利

序号	专利名称	专利号	类别	专利权期限	权利人
1	戒指（5）	ZL201330458153.7	外观设计	2013年9月25日起10年	迪阿股份
2	吊坠（1）	ZL.201530391161.3	外观设计	2015年10月12日起10年	迪阿股份
3	吊坠（2）	ZL.201530391162.8	外观设计	2015年10月12日起10年	迪阿股份
4	吊坠（3）	ZL.201530391163.2	外观设计	2015年10月12日起10年	迪阿股份
5	吊坠（4）	ZL.201530391164.7	外观设计	2015年10月12日起10年	迪阿股份
6	戒指	ZL.201530391165.1	外观设计	2015年10月12日起10年	迪阿股份
7	项链（1）	ZL.201530565684.5	外观设计	2015年12月30日起10年	迪阿股份
8	耳坠	ZL.201530565686.4	外观设计	2015年12月30日起10年	迪阿股份
9	戒指	ZL.201630553286.6	外观设计	2016年11月15日起10年	迪阿股份

序号	专利名称	专利号	类别	专利权期限	权利人
10	耳环	ZL.201630553252.7	外观设计	2016年11月15日起10年	迪阿股份
11	吊坠	ZL201630553323.3	外观设计	2016年11月15日起10年	迪阿股份
12	戒指(4)	ZL.201630640107.2	外观设计	2016年12月23日起10年	迪阿股份
13	戒指(2)	ZL.201630339179.3	外观设计	2016年7月22日起10年	迪阿股份
14	戒指(1)	ZL.201630339180.6	外观设计	2016年7月22日起10年	迪阿股份
15	手链	ZL.201630339717.9	外观设计	2016年7月22日起10年	迪阿股份
16	戒指(3)	ZL.2011630339705.6	外观设计	2016年7月22日起10年	迪阿股份
17	戒指(4)	ZL.20163033904.1	外观设计	2016年7月22日起10年	迪阿股份

注：截至本招股说明书签署日，发行人已不再使用上述专利。

③公司受让作品著作权

序号	登记号	作品名称	作品类别	作者	创作完成时间	变更登记日
1	渝作登字-2014-F-00055043	戴瑞珠宝LOGO	美术作品	张国涛	2011年05月24日	2019年12月23日

注：上述作品著作权转让完成后，登记号变为渝作登字-2019-F-00456720。

上述无偿转让有利于保障发行人资产完整，不存在向发行人输送利益的情形。

(3) 公司转让商标、域名

为减少持续性关联交易，公司于2019年12月按照评估值向关联公司每一年旅拍转让16项注册商标和1项域名，上述商标和域名未使用于任何公司销售的商品，未许可第三方使用且未被质押。根据万隆（上海）资产评估有限公司出具的万隆评报字（2019）第10500号资产评估报告，上述注册商标和域名评估值为3.34万元。

具体如下：

①转让商标

序号	注册号	商标标识	类别	商标组成	期限
1	21421476	每一年	41	文字	2017/11/21-2027/11/20
2	21421461	every year	41	文字	2017/11/21-2027/11/20
3	21421330	每一年	39	文字	2017/11/21-2027/11/20
4	21421312	every year	39	文字	2017/11/21-2027/11/20
5	21421094A	every year	25	文字	2017/11/21-2027/11/20
6	21420956A	每一年	25	文字	2017/11/21-2027/11/20
7	16052140	EVERY YEAR	45	文字	2016/5/21-2026/5/20
8	16052104	每一年	45	文字	2016/3/14-2026/3/13
9	16052023	每一年	41	文字	2016/3/14-2026/3/13
10	16051998	EVERY YEAR	41	文字	2016/3/14-2026/3/13
11	16051882	EVERY YEAR	40	文字	2016/3/14-2026/3/13
12	16051841	每一年	40	文字	2016/3/7-2026/3/6
13	16051709	每一年	35	文字	2016/3/7-2026/3/6
14	16051483	EVERY YEAR	35	文字	2016/3/7-2026/3/6
15	32040385	每一年	25	文字	2019/5/21-2029/5/20
16	32027580	every year	25	文字	2019/5/21-2029/5/20

②转让域名

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期	域名到期日期
1	everyyear.cn	每一年 旅拍	阿里云计算 有限公司	2016-10-18	2020-10-18

上述注册商标和域名参照评估值定价，未使用于任何公司销售的商品，未许可第三方使用且未被质押，且已履行发行人内部决策程序，未损害发行人利益，相关关联交易定价公允，不存在对关联方进行利益输送的情形。

2、关联方资金往来

报告期内，公司高级管理人员林正海及监事殷陆文存在向戴瑞有限借款的情形，具体情况如下：

林正海系公司财务总监，该款项为个人用途（购房款）的短期借款，借款金

额 100 万元，年利率为 4.35%，计息期间为 2019 年 6 月 17 日至 2020 年 6 月 16 日，已于 2020 年 4 月提前归还全部本息。

殷陆文系本公司职工监事（于 2019 年 7 月 11 日起担任职工监事），该款项为个人用途（购房款）的短期借款，借款金额 15 万元，不计利息，借款期间为 2018 年 3 月 21 日至 2019 年 3 月 20 日，已按时归还全部借款。

3、其他关联交易

2017 年 1-5 月，公司实际控制人卢依雯曾为公司垫付部分费用，涉及金额为 264.70 万元。截至 2017 年末，公司已偿还上述代垫款项，不存在关联方往来余额。

上述费用占当年净利润比例为 1.06%，已足额计入当期费用，随着公司规范意识的增强和内控制度的完善，报告期内未再发生其他代垫费用事项。

（四）关联方往来余额

单位：万元

科目名称	关联方名称	2020/06/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
预付款	迪阿投资	0.02	25.29	-	-
其他应收款	林正海	-	100.00	-	-
其他应收款	殷陆文	-	-	15.00	-

（五）关联交易对公司财务状况、经营成果、主营业务的影响

报告期内，发行人与关联方发生的上述关联交易金额较小，不存在对发行人或关联方输送利益的情况，亦不存在利用关联交易转移利润的情形，对公司财务状况、经营成果、主营业务不构成重大影响。

九、报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）关联交易制度的执行情况

公司报告期发生的关联交易履行了《公司章程》规定的程序，在董事会、股东大会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合国家法律法规、《公司章程》或《关联交易管理办法》的相关规定。

（二）独立董事对关联交易发表的意见

公司独立董事对公司报告期内关联交易的公允性及履行法定审批程序情况发表如下意见：

公司在报告期内发生的关联交易履行了法律、法规、规范性文件和《公司章程》规定的程序，程序合法有效，关联交易遵循了平等、自愿的原则，关联交易的价格具有合理性，不存在损害发行人和发行人中小股东利益的情形，对发行人的财务状况、经营成果和生产经营的独立性没有产生不利影响。

十、关于减少和规范关联交易的承诺

公司实际控制人张国涛、卢依雯，控股股东迪阿投资承诺：

1、本人/本公司将尽量避免或减少与迪阿股份及其控制的企业发生关联交易，并促使本人/本公司的关联方避免或减少与迪阿股份及其控制的企业发生关联交易。

2、如果本人/本公司或本人/本公司的关联方与迪阿股份及其控制的企业之间的关联交易确有必要且无法避免时，本人/本公司保证按市场化原则和公允价格进行公平操作，并按相关法律法规、规范性文件、交易所规则、迪阿股份章程的规定履行交易程序及信息披露义务，保证不通过关联交易损害发行人及其他股东或利益相关方的合法权益。

3、如本人/本公司或本人/本公司的关联方违反上述承诺，本人/本公司愿意承担由此产生的全部责任，并足额赔偿或补偿由此给迪阿股份及其股东或利益相关方造成的全部损失。

4、本承诺函自本人/本公司签署之日起生效，直至本人/本公司与迪阿股份无任何关联关系满十二个月之日终止。

第八节 财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经安永会计师审计的财务报告，或根据其中相关数据计算得出。

公司提醒投资者关注财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务信息。

一、财务报表

(一) 合并资产负债表

单位：元

资产	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	158,329,152.61	161,929,008.23	100,863,049.99	117,086,678.18
交易性金融资产	474,152,448.46	343,100,000.00	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	100,367,917.81	-
应收账款	66,076,814.33	83,358,185.37	63,251,153.97	26,188,875.29
预付款项	37,417,309.96	46,177,619.86	31,954,324.22	16,270,382.64
其他应收款	3,403,816.59	4,304,811.34	2,808,076.57	1,376,941.40
存货	230,081,531.51	213,236,476.10	199,753,738.34	125,783,736.05
可供出售金融资产	-	-	96,500,000.00	193,000,000.00
其他流动资产	17,165,326.64	32,267,469.20	27,586,892.78	4,511,605.19
流动资产合计	986,626,400.10	884,373,570.10	623,085,153.68	484,218,218.75
非流动资产：				
固定资产	4,631,594.19	4,392,730.42	1,764,149.85	2,098,894.01
无形资产	5,904,636.75	6,195,732.77	3,046,575.24	671,044.47
长期待摊费用	58,262,199.33	72,122,856.54	71,019,416.28	51,123,613.31
递延所得税资产	4,154,476.38	3,155,298.81	4,311,599.32	2,253,946.37
其他非流动资产	64,288,741.66	64,672,745.11	48,440,898.30	25,322,279.12
非流动资产合计	137,241,648.31	150,539,363.65	128,582,638.99	81,469,777.28
资产总计	1,123,868,048.41	1,034,912,933.75	751,667,792.67	565,687,996.03

负债和所有者权益	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债：				
应付票据	142,123,023.02	98,141,052.73	-	-
应付账款	47,332,974.58	37,877,465.10	52,908,513.43	24,302,215.57
合同负债	99,189,352.59	-	-	-
预收款项	-	111,866,144.63	98,015,617.63	88,627,814.24
应付职工薪酬	28,629,276.14	41,016,901.54	31,601,185.19	17,936,104.75
应交税费	54,206,189.37	34,123,163.82	35,038,145.16	51,584,671.83
其他应付款	29,900,013.79	35,024,060.96	34,004,800.46	18,642,404.64
递延收益	-	-	4,609,593.80	2,393,672.86
其他流动负债	8,221,816.19	-	-	-
流动负债合计	409,602,645.68	358,048,788.78	256,177,855.67	203,486,883.89
非流动负债：				
预计负债	7,289,197.01	7,595,774.69	6,342,147.38	4,114,194.75
递延所得税负债	885,295.25	-	-	-
非流动负债合计	8,174,492.26	7,595,774.69	6,342,147.38	4,114,194.75
负债合计	417,777,137.94	365,644,563.47	262,520,003.05	207,601,078.64
所有者权益：				
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	45,773,347.38	41,681,846.21	6,899,176.86	696,715.08
其他综合收益	4,167,789.60	2,616,555.29	1,550,744.72	-714,200.72
盈余公积	24,883,659.83	24,883,659.83	50,000,000.00	50,000,000.00
未分配利润	271,238,116.93	240,086,308.95	330,697,868.04	208,104,403.03
归属于母公司股东权益合计	706,062,913.74	669,268,370.28	489,147,789.62	358,086,917.39
少数股东权益	27,996.73	-	-	-
股东权益合计	706,090,910.47	669,268,370.28	489,147,789.62	358,086,917.39
负债和股东权益总计	1,123,868,048.41	1,034,912,933.75	751,667,792.67	565,687,996.03

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	835,635,042.76	1,664,506,479.62	1,500,113,472.44	1,117,204,233.45
其中：营业收入	835,635,042.76	1,664,506,479.62	1,500,113,472.44	1,117,204,233.45
二、营业总成本	665,540,586.97	1,404,121,282.45	1,156,214,828.97	791,964,936.89
其中：营业成本	253,112,702.00	495,857,101.69	452,735,023.68	338,390,991.24
税金及附加	43,049,627.71	94,450,491.14	100,605,168.27	75,990,501.20
销售费用	300,073,991.66	674,331,676.58	499,808,555.87	314,974,182.06
管理费用	60,577,907.17	119,807,358.99	84,616,150.02	50,940,432.62
研发费用	4,929,558.45	12,964,576.50	10,724,051.77	6,841,925.91
财务费用	3,796,799.98	6,710,077.55	7,725,879.36	4,826,903.86
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	1,497,984.09	2,459,025.06	1,456,365.91	774,018.62
加：其他收益	8,780,992.57	22,907,658.05	15,873,899.06	5,319,880.00
投资收益（损失以“-”号填列）	4,882,443.68	9,609,045.65	10,096,544.97	7,745,039.33
公允价值变动损益（损失以“-”号填列）	3,652,448.46	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	506,135.77	-1,459,002.27	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-5,479,656.86	-1,445,713.98	-9,661,566.05	-3,213,142.47
资产处置收益（损失以“-”号填列）	10,327.22	-1,202.73	-41,401.86	-487,051.21
三、营业利润	182,447,146.63	289,995,981.89	360,166,119.59	334,604,022.21
加：营业外收入	71,201.44	493,970.54	474,154.95	539,343.93
减：营业外支出	541,381.31	444,502.25	590,049.13	395,451.04
四、利润总额	181,976,966.76	290,045,450.18	360,050,225.41	334,747,915.10
减：所得税费用	30,847,162.05	26,132,368.56	87,456,760.40	84,271,060.99
五、净利润	151,129,804.71	263,913,081.62	272,593,465.01	250,476,854.11
（一）按经营持续性分类				
持续经营净利润	151,129,804.71	263,913,081.62	272,593,465.01	250,476,854.11

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
(二) 按所有权归属分类				
1. 归属于母公司股东的净利润	151,151,807.98	263,913,081.62	272,593,465.01	250,476,854.11
2. 少数股东损益	-22,003.27	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	1,551,234.31	1,065,810.57	2,264,945.44	-1,731,328.10
归属于母公司股东的其他综合收益的税后净额	1,551,234.31	1,065,810.57	2,264,945.44	-1,731,328.10
(二) 将重分类进损益的其他综合收益	1,551,234.31	1,065,810.57	2,264,945.44	-1,731,328.10
外币财务报表折算差额	1,551,234.31	1,065,810.57	2,264,945.44	-1,731,328.10
七、综合收益总额	152,681,039.02	264,978,892.19	274,858,410.45	248,745,526.01
(一) 归属于母公司股东的综合收益总额	152,703,042.29	264,978,892.19	274,858,410.45	248,745,526.01
(二) 归属于少数股东的综合收益总额	-22,003.27	-	-	-
八、每股收益				
(一) 基本每股收益	0.42	0.73	0.76	0.70
(二) 稀释每股收益	0.42	0.73	0.76	0.70

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	907,898,499.68	1,826,265,761.99	1,709,578,573.68	1,326,846,142.14
收到的税款返还	5,419,104.77	10,627,853.54	11,873,899.06	-

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收到的其他与经营活动有关的现金	12,294,937.09	20,681,998.24	13,986,601.59	10,561,257.88
经营活动现金流入小计	925,612,541.54	1,857,575,613.77	1,735,439,074.33	1,337,407,400.02
购买商品、接受劳务支付的现金	247,366,663.47	497,153,020.08	579,736,899.88	472,080,899.74
支付给职工以及为职工支付的现金	146,494,634.29	284,275,884.06	194,408,929.87	110,899,631.54
支付的各项税费	83,415,173.92	226,230,816.87	358,805,181.09	268,249,838.49
支付的其他与经营活动有关的现金	193,473,185.77	492,476,288.21	417,242,370.46	267,495,523.15
经营活动现金流出小计	670,749,657.45	1,500,136,009.22	1,550,193,381.30	1,118,725,892.92
经营活动产生的现金流量净额	254,862,884.09	357,439,604.55	185,245,693.03	218,681,507.10
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	583,100,000.00	1,007,911,355.09	1,085,950,000.00	723,000,000.00
取得投资收益收到的现金	4,882,443.68	9,976,963.46	9,728,627.16	7,745,039.33
处置固定资产和其他长期资产收到的现金净额	24,662.99	7,625.09	3,012.19	88,867.92
投资活动现金流入小计	588,007,106.67	1,017,895,943.64	1,095,681,639.35	730,833,907.25
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金净额	16,617,578.62	68,994,885.22	57,446,589.18	45,829,371.61
投资支付的现金	650,500,000.00	1,214,511,355.09	1,089,450,000.00	789,500,000.00
投资活动现金流出小计	667,117,578.62	1,283,506,240.31	1,146,896,589.18	835,329,371.61

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
投资活动产生的现金流量净额	-79,110,471.95	-265,610,296.67	-51,214,949.83	-104,495,464.36
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	50,000.00	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	50,000.00	-	-	-
筹资活动现金流入小计	50,000.00	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	120,000,000.00	90,000,000.00	150,000,000.00	80,000,000.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	179,349.26	612,766.13	510,324.00	-
筹资活动现金流出小计	120,179,349.26	90,612,766.13	150,510,324.00	80,000,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-120,129,349.26	-90,612,766.13	-150,510,324.00	-80,000,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	777,081.50	-150,583.51	255,952.61	-1,679,612.74
五、现金及现金等价物净增加额	56,400,144.38	1,065,958.24	-16,223,628.19	32,506,430.00
加：期初现金及现金等价物余额	101,929,008.23	100,863,049.99	117,086,678.18	84,580,248.18
六、期末现金及现金等价物余额	158,329,152.61	101,929,008.23	100,863,049.99	117,086,678.18

二、审计意见、关键审计事项及与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

（一）审计意见

根据安永会计师事务所出具的标准无保留意见的《审计报告》（安永华明（2020）审字第 61403707_H01 号），安永会计师事务所认为，迪阿股份的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了迪阿股份有限公司 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2017 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间、2019 年度、2018 年度和 2017 年度的合并及公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是安永会计师事务所根据职业判断，认为对报告期财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，安永会计师事务所不对这些事项单独发表意见，对下述每一事项在审计中是如何应对的描述也以此为背景。

安永会计师事务所已经履行了审计报告中“注册会计师对财务报表审计的责任”部分阐述的责任，包括与这些关键审计事项相关的责任。相应地，安永会计师事务所的审计工作包括执行为应对评估的财务报表重大错报风险而设计的审计程序。安永会计师事务所执行审计程序的结果，包括应对下述关键审计事项所执行的程序，为财务报表整体发表审计意见提供了基础。

关键审计事项	审计中的应对
1、收入的确认	
在截至2020年6月30日止6个月期间、2019年度、2018年度和2017年度公司的合并财务报表营业收入分别为人民币8.4亿元、16.6亿元、15.0亿元和11.2亿元。 公司目前的经营模式主要包括：通过直营门店、电商平台及与商场合作的联营门店直接向终端消费者进行零售，并在客户收到商品时确认收入。 由于收入的金额对于整体财务报表而言重大，	安永会计师在审计过程中对收入确认执行的程序主要包括： （1）了解公司收入确认的会计政策以及销售合同条款，评价收入确认是否符合企业会计准则的规定； （2）了解和评价管理层与收入相关流程的内部控制设计，对报告期内其执行的有效性实施测试； （3）执行细节测试，查看客户的订单、签

关键审计事项	审计中的应对
<p>且收入是关键绩效指标，交易较为零散频繁，存在管理层为达到特定目的而虚增收入的固有风险，因此安永会计师将收入确认作为关键审计事项。</p>	<p>收记录、快递单据、银行收款单以及发票等；</p> <p>(4) 对应收款项实施函证程序；</p> <p>(5) 了解公司与客户的结算方式，检查收款与应收款项及预收款项的对应关系，并核对至收款的原始单据；</p> <p>(6) 执行收入的截止性测试，检查报告日前后1个月的出库单及物流信息，与记账凭证核对，查看是否属于同一会计期间；</p> <p>(7) 对营业收入进行分析性复核，包括月度收入变动趋势分析，各类型产品收入变动趋势分析及各经营模式下收入变动趋势分析等。</p>
<p>2、存货的存在性及可变现净值的评估</p>	
<p>于2020年6月30日、2019年12月31日、2018年12月31日和2017年12月31日，公司存货的账面余额分别为2.3亿元、2.1亿元、2.0亿元和1.3亿元，已计提的跌价准备分别为350万元、140万元、258万元和309万元。</p> <p>管理层于每个资产负债表日将每个存货项目的成本与其可变现净值进行比较，按孰低者计量存货，并按照成本高于可变现净值的差额计提跌价准备。确定存货的可变现净值涉及包括对估计售价、至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费作出的重大会计估计。同时，公司存货具有单位价值高、易被偷盗、难以辨别真伪的特性，存货的存在性也具有较高的固有风险。因此安永会计师将存货的存在性及存货跌价准备的计提作为关键审计事项。</p>	<p>安永会计师在审计过程中对存货的存在性及可变现净值执行的程序主要包括：</p> <p>(1) 了解和评价公司与存货的采购、盘点及存货跌价准备相关的内控制度，对报告期内其执行的有效性实施测试；</p> <p>(2) 对存货执行监盘程序，获取公司的盘点计划，观察公司事先制定的存货盘点计划是否得到贯彻执行；</p> <p>(3) 对存货执行抽盘程序，检查存货的数量、现称产品的重量、测量钻石的硬度、查阅产品鉴定证书并于鉴定机构网站核实证书编号；</p> <p>(4) 将可变现净值中的估计售价与市场近期交易价格进行比较，估计的销售费用及相关税费与实际发生的销售费用和税费进行比较，分析其合理性；</p> <p>(5) 检查以前年度计提的存货跌价准备在本期的变动情况，获取不良品和过时产品清单，分析存货跌价准备的计提是否充分。</p>

(三) 与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

本节财务会计数据及有关分析反映了公司报告期内经审计的会计报表及有关附注的重要内容，并结合公司自身所处的行业和业务发展实际情况，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。

在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响本公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目

金额大小的重要性时，项目金额是否占所有者权益总额、营业收入总额、净利润等直接相关项目金额的比重较大或占所属报表单列项目金额的比重较大。

三、财务报表编制的基础、合并报表范围及变化情况

公司会计年度采用公历年度，即每年自1月1日起至12月31日止。公司记账本位币和编制财务报表所采用的货币均为人民币，公司下属子公司根据其经营所处的主要经济环境自行决定其记账本位币，编制财务报表时折算为人民币。

（一）财务报表编制基础

公司财务报表以持续经营为基础列报，按照财政部颁布的《企业会计准则—基本准则》以及其后颁布及修订的具体会计准则、应用指南、解释以及其他相关规定编制。编制财务报表时，除某些金融工具外，均以历史成本为计价原则。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

（二）合并财务报表范围及其变化

1、合并范围

截至2020年6月30日，纳入合并财务报表范围的子公司情况如下：

子公司名称	注册地	注册资本	持股比例（%）	
			直接	间接
深圳唯爱智云科技有限公司	深圳	人民币2,500万元	100.00	-
卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司	深圳	人民币500万元	100.00	-
上海玳瑞钻石有限公司	上海	人民币500万元	100.00	-
重庆得瑞珠宝有限公司	重庆	人民币50万元	100.00	-
深圳戴瑞前海商业管理服务有限公司	深圳	人民币1,000万元	100.00	-
深圳市社畜社饰品有限公司	深圳	人民币100万元	80.00	-
DR GROUP COMPANY LIMITED	香港	港币3,000万元	-	100.00
香港戴瑞珠宝有限公司	香港	美元128.90万元	-	100.00
卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司	香港	港币1,000万元	-	100.00
DR JEWELRY	巴黎	欧元100万元	-	100.00

注：以上子公司均通过设立方式取得。

2、合并财务报表范围变化

报告期内，公司存在合并财务报表范围增加的情形，具体如下：

公司名称	股权取得方式	股权取得时点
卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司	新设	2017年8月
上海玳瑞钻石有限公司	新设	2017年9月
深圳戴瑞前海商业管理服务有限公司	新设	2017年11月
卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司	新设	2017年12月
DR JEWELRY	新设	2017年12月
深圳市社畜社饰品有限公司	新设	2020年5月

报告期内，公司不存在合并财务报表范围减少的情形。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

报告期内，公司采用的主要会计政策和会计估计如下：

（一）收入确认和计量方法

1、与客户之间的合同产生的收入（自2020年1月1日起适用）

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的控制权，是指能够主导该商品的使用或该服务的提供并从中获得几乎全部的经济利益。

（1）销售商品合同

①收入确认时点

公司与客户之间的销售商品合同通常包含转让商品的履约义务。公司通常在综合考虑了下列因素的基础上，以履行每一单项履约义务时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。

公司采用自营模式（门店直营、商场联营及电商）将商品以零售形式销售给客户，并在顾客收到商品时确认收入。

②销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

③主要责任人/代理人

商场联营模式下，合作商场向公司提供店面或专柜用于商品销售，商场按照营业额的一定比例收取提成。公司承担向客户转让商品的主要责任、有权自主决定所交易商品的价格、并且承担了该商品的存货风险，因此公司是主要责任人，公司于顾客收到商品时按已收或应收对价总额确认收入。

④质保义务

根据合同约定、法律规定等，公司为所销售的商品提供质量保证。对于为向客户保证所销售的商品符合既定标准的保证类质量保证，公司按照预计负债进行会计处理。对于为向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供了一项单独服务的服务类质量保证，公司将其作为一项单项履约义务，按照提供商品和服务类质量保证的单独售价的相对比例，将部分交易价格分摊至服务类质量保证，并在客户取得服务控制权时确认收入。在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独服务时，公司考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及公司承诺履行任务的性质等因素。

（2）利息收入

按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

（3）租赁收入

经营租赁租金收入在租约持续期间按直线法确认。

2、收入（适用于 2020 年 1 月 1 日以前）

收入在经济利益很可能流入公司、且金额能够可靠计量，并同时满足下列条件时予以确认。

（1）销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。销售商品收入金额，按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。

公司采用全自营模式（门店直营、商场联营及电商）将商品以零售形式销售给客户，并在顾客收到商品时确认收入。商场联营模式下，合作商场向公司提供店面或专柜用于商品销售。商场按照营业额的一定比例收取提成。由于公司在交易过程中承担了建立订单、交付商品等主要责任，系主要责任人，因此，公司于顾客收到商品时按商品售价全额确认收入。

顾客在收到商品后 15 天内有权退货，公司根据售后退货的历史经验，合理估计退货可能性且确认与退货相关的负债。

公司实施积分政策，顾客前次消费产生的积分可根据一定的兑换比率兑换积分商城的礼物，或者以订单金额的 10% 为上限抵扣非求婚钻戒类产品的订单金额。在销售产品的同时，公司将销售取得的货款或应收货款在本次商品销售提供产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入，奖励积分的公允价值确认为递延收益。在获得奖励积分的顾客兑换奖励积分时，将原计入递延收益的与所兑换积分相关的部分确认为收入，确认为收入的金额以被兑换用于换取奖励的积分数额占预期将兑换用于换取奖励的积分总数比例为基础计算确定。公司在 2019 年 7 月已取消该积分政策。

（2）利息收入

按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

（3）租赁收入

经营租赁租金收入在租约持续期间按直线法确认。

3、发行人联营收入确认政策与同行业公司的差异情况分析

（1）发行人联营收入确认政策与同行业公司存在的差异

报告期内，商场联营模式下，公司于顾客收到商品时按商品售价全额确认收入，并将商场分成金额确认为销售费用，该种收入确认政策（以下简称“总额法”）与同行业公司存在一定差异。根据同行业可比公司公开信息，联营模式的收入确认时点一般为将商品出售并交付给购货方时，收入确认方式一般为按商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额确认销售收入（以下简称“净额法”）。

（2）发行人联营收入采用总额法核算的原因

报告期内，发行人联营收入采用总额法核算的原因如下：

①2017年至2019年

2017年至2019年，发行人适用《企业会计准则第14号——收入》（财会[2006]3号），根据准则第四条及第五条，销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：（一）企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（二）企业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；（三）收入的金额能够可靠地计量；（四）相关的经济利益很可能流入企业；（五）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。企业应当按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定销售商品收入金额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。

联营模式下，发行人在将商品的所有权上的主要风险和报酬转移给终端消费者前，承担了存货所有权上的主要风险和报酬，且具备对商品的合理定价自由权，实质上为首要义务人，在商品所有权的主要风险和报酬转移给终端消费者，相关收入金额能够可靠计量时，应按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定销售商品收入金额，即按照与终端消费者建立的订单约定价款确定收入金额。因此发行人按照总额法确认收入金额具有合理性。

②2020年1月1日起

自2020年1月1日起，发行人适用《企业会计准则第14号——收入》（财会[2017]22号），根据准则第三十四条，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：（一）企业承担向客户转让商品的主要责任。（二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。（三）企业有权自主决定所交易商品的价格。（四）其他相关事实和情况。

虽然联营模式的经营主体为商场，且营业款由商场代收并开具发票，但由于公司在交易过程中承担了建立订单、交付商品、承担存货风险、确定交易价格等主要责任，在转让前承担了商品的存货风险，且商品交易价格均由发行人自主决定，根据《企业会计准则第14号——收入》（财会[2017]22号），发行人在联营模式下销售商品的身份应认定为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。

综上，报告期内发行人联营模式下按照对价全额确认收入符合会计准则，发行人收入确认政策具有谨慎性及合理性。

（3）发行人联营收入采用总额法核算的影响

对于商场联营收入，报告期内发行人采用总额法与净额法核算的差异影响如下：

单位：万元

核算方式	核算金额	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
总额法	联营收入金额（A1）	6,486.58	10,888.32	3,381.50	-
	对应销售费用确认金额（B1）	1,047.88	1,755.22	487.83	-

核算方式	核算金额	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	综合毛利率（C1）	69.71%	70.21%	69.82%	69.71%
净额法	联营收入金额（A2=A1-B1）	5,438.70	9,133.10	2,893.67	-
	对应销售费用确认金额	-	-	-	-
	综合毛利率（C2）	69.33%	69.89%	69.72%	69.71%
收入确认金额差异占当期营业收入比例		1.25%	1.05%	0.33%	-
对应销售费用确认金额差异占当期销售费用比例		3.49%	2.60%	0.98%	-
综合毛利率差异（C1-C2）		0.38%	0.32%	0.10%	-

注：发行人 2017 年度未产生联营收入，故不存在差异影响。

综上，对于商场联营收入，发行人采用总额法与净额法核算不影响各期净利润金额，对各期收入、销售费用和毛利率的影响较小。

4、执行新收入准则对公司的影响分析

2017 年，财政部发布修订后的《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2017]22 号，以下简称“新收入准则”），要求申请首发企业应当自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据中国证监会于 2020 年 1 月 16 日颁布的《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司对新收入准则实施前后的影响分析如下：

（1）新收入准则实施前后，收入确认会计政策的主要差异情况

新收入准则改革了原有的“风险报酬转移”为核心原则的收入确认模型，明确收入确认的核心原则为“控制权转移”，即“企业应当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的控制权时确认收入”，强调企业确认收入的方式应当反映其向客户转让商品或服务的模式，确认金额应当反映企业因交付该商品或服务而预期有权收取的金额。

新收入准则规定，企业将拥有的、无条件（即仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为“应收款项”列示，将已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素作为“合同资产”列示。将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为“合同负债”列示，如企业在转让承诺的商品之前已收取的款项。

新收入准则规定，企业为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围的，且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：①该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；②该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源；③该成本预期能够收回。

（2）实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

①对业务模式的影响

公司属于珠宝首饰零售业，报告期内主营业务收入来源于钻石镶嵌首饰的销售，公司采用全部自营的销售模式，以及全部委托加工的生产模式。公司的业务模式不会因实施新收入准则而发生变化。

②对合同条款的影响

公司与客户的销售合同/订单约定了产品数量、价款、质量标准、交货期、违约责任等条款，公司承担的合同义务为整体性的单项履约义务，交易价格与合同价款一致。公司的合同/订单条款不会因实施新收入准则而发生变化。

③对收入确认的影响

公司通过线上平台与线下门店两种渠道销售产品，执行新收入准则后，两种交易渠道的产品“控制权转移”时点仍为顾客收到商品时，收入确认时点与原准则保持一致。

④对其他方面的影响

因公司采取定制为主的经营特点，顾客下订单时通常至少支付 30% 的订金款，公司收到后计入“预收账款”科目，根据新收入准则应将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为“合同负债”列示，不再使用“预收账款”。

根据会计准则规范范围且同时满足下列条件的，应当作为合同履约成本确认为一项资产：A、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而

发生的其他成本；B、该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源；C、该成本预期能够收回。公司零售商品以定制为主，客户通常通过直发快递或快递至门店自取的方式提取商品，根据新收入准则，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本，因此为销售商品而发生的寄送给顾客和门店快递费用（含商品保价费）应计入营业成本。公司为了将商品销售给终端顾客，需要对商品进行必要的包装，发生的包装费与合同直接相关，增加了企业未来用于履行履约义务的资源，相关成本应当作为合同履约成本，因此包装费用应计入营业成本。根据新收入准则，顾客在购买产品后 15 天有权退货，公司根据销售产品的历史经验和数据，按照估计退货金额确定预计销售退回的金额，并抵减销售收入。公司将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款，列示为预计负债；同时，按照预期将退回产品于销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。

（3）实施新收入准则对公司报告期各年合并财务报表主要财务指标的影响

执行新收入准则对公司报告期内的营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等主要财务指标不存在重大影响。

5、保荐机构意见

经核查，保荐机构认为，发行人披露的收入确认政策准确、有针对性，符合发行人实际经营情况，与主要销售合同条款及实际执行情况一致。

（二）合并财务报表的编制方法

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，包括本公司及全部子公司的财务报表。子公司，是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及本公司所控制的结构化主体等）。编制合并财务报表时，子公司采用与本公司一致的会计年度和会计政策。公司内部各公司之间的所有交易产生的资产、负债、权益、收入、费用和现金流量于合并时全额抵销。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额的，其余额仍冲减少数股东权益。

对于通过非同一控制下企业合并取得的子公司，被购买方的经营成果和现金流量自公司取得控制权之日起纳入合并财务报表，直至公司对其控制权终止。在编制合并财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整。

对于通过同一控制下企业合并取得的子公司，被合并方的经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时，对前期财务报表的相关项目进行调整，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始实施控制时一直存在。

如果相关事实和情况的变化导致对控制要素中的一项或多项发生变化的，公司重新评估是否控制被投资方。

（三）成本核算方法

公司的主要产品为求婚钻戒、结婚对戒与其他饰品。报告期内公司全部采用委托加工的方式进行生产，因此公司 2017 年度至 2019 年度产品成本主要由原材料成本与委托加工成本两部分组成。公司自 2020 年 1 月 1 日开始按照新收入准则进行会计处理，因运输及包装为公司履行合同发生的必要活动，公司将上述费用计入合同履约成本，因此 2020 年 1-6 月的产品成本主要由原材料成本、委托加工成本、与销售订单相关的运输费及包装费成本三部分组成。

1、原材料成本：原材料成本为委外加工过程中消耗的裸石成本（通常为 0.03 克拉以上的钻石，由公司自行采购），因原材料品类和参数繁多，且不同品类及参数下原材料采购价格差异明显，因此公司采用个别计价法确认原材料成本。

2、委托加工成本：委托加工成本主要包括委外加工过程中消耗的裸石成本（通常为 0.03 克拉以下的钻石，由委托加工商提供）以及其他材料成本。因公司采取定制为主的经营特点，产成品款式及贵金属参数繁多，且不同款式和参数下委托加工采购价格差异明显，因此公司采用个别计价法确认委托加工成本。

3、与销售订单相关的运输费及包装费成本：公司零售商品以定制为主，客户通常通过直发快递或快递至门店自取的方式提取商品，根据新收入准则，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而是企业为了履行合同

而从事的活动，相关成本应当作为合同履行成本，因此为销售商品而发生的寄送给顾客和门店快递费用（含商品保价费）应计入营业成本。公司为了将商品销售给终端顾客，需要对商品进行必要的包装，发生的包装费与合同直接相关，增加了企业未来用于履行履约义务的资源，相关成本应当作为合同履行成本，因此包装费用应计入营业成本。

（四）研发支出核算方法

公司将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出，只有在同时满足下列条件时，才能予以资本化，即：完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；具有完成该无形资产并使用或出售的意图；无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出，于发生时计入当期损益。

（五）资产减值

公司对除存货、递延所得税、金融资产外的资产减值，按以下方法确定：

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少于每年末进行减值测试。对于尚未达到可使用状态的无形资产，也每年进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或者资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记

至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（六）金融工具

1、金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

金融工具，是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

（1）金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分），即从其账户和资产负债表内予以转销：

①收取金融资产现金流量的权利届满；

②转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且 A、实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或 B、虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

如果金融负债的责任已履行、撤销或届满，则对金融负债进行终止确认。如果现有金融负债被同一债权人以实质上几乎完全不同条款的另一金融负债所取代，或现有负债的条款几乎全部被实质性修改，则此类替换或修改作为终止确认原负债和确认新负债处理，差额计入当期损益。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

（2）金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时根据企业管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资

产、以摊余成本计量的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量，但是因销售商品或提供服务等产生的应收账款或应收票据未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类：

①以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。此类金融资产采用实际利率法确认利息收入，其终止确认、修改或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

按照上述条件，公司指定的这类金融资产主要包括理财产品和结构性存款。

（3）金融负债分类和计量

公司的金融负债于初始确认时分类为其他金融负债。其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

（4）金融工具减值

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产进行减值处理并确认损失准备。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现

值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于不含重大融资成分的应收款项，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述采用简化计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加，如果信用风险自初始确认后未显著增加，处于第一阶段，公司按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；如果初始确认后发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。对于资产负债表日只具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后未显著增加。

公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失。公司考虑了不同客户的信用风险特征，以账龄组合为基础评估金融工具的预期信用损失。当公司不再合理预期能够全部或部分收回金融资产合同现金流量时，公司直接减记该金融资产的账面余额。

（5）金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

2、金融工具（适用于 2019 年 1 月 1 日以前）

金融工具，是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

（1）金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分），即从其账户和资产负债表内予以核销：

①收取金融资产现金流量的权利届满；

②转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且 A、实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或 B、虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

如果金融负债的责任已履行、撤销或届满，则对金融负债进行终止确认。如果现有金融负债被同一债权人以实质上几乎完全不同条款的另一金融负债所取代，或现有负债的条款几乎全部被实质性修改，则此类替换或修改作为终止确认原负债和确认新负债处理，差额计入当期损益。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

（2）金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时分类为贷款和应收款项、可供出售金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。交易性金

融资产，是指满足下列条件之一的金融资产：取得该金融资产的目的是为了在短期内出售；属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明企业近期采用短期获利方式对该组合进行管理；属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有已实现和未实现的损益均计入当期损益。与以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

②贷款和应收款项

贷款和应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

③可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认或发生减值时，其累计利得或损失转入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按成本计量。

(3) 金融负债分类和计量

公司的金融负债于初始确认时分类为其他金融负债。其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

（4）金融资产减值

公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。金融资产发生减值的客观证据，包括发行人或债务人发生严重财务困难、债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）、债务人很可能倒闭或进行其他财务重组，以及公开的数据显示预计未来现金流量确已减少且可计量。

①以摊余成本计量的金融资产

发生减值时，将该金融资产的账面通过备抵项目价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率（即初始确认时计算确定的实际利率）折现确定，并考虑相关担保物的价值。减值后利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

②可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供

出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

③以成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不再转回。

(5) 金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

(七) 递延税项的确认

1、公司根据资产与负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法计提递延所得税。

2、各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，除非：

(1) 应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

(2) 对于与子公司投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非：

(1) 可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

(2) 对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

4、公司于资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，依据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。于资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。于资产负债表日，公司重新评估未确认的递延所得税资产，在很可能获得足够的应纳税所得额可供所有或部分递延所得税资产转回的限度内，确认递延所得税资产。

5、同时满足下列条件时，递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；递延所得税资产和递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一应纳税主体征收的所得税相关或者对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产和递延所得税负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债或是同时取得资产、清偿债务。

(八) 应收款项

公司自 2019 年 1 月 1 日起应收款项会计政策，详见本招股说明书之“第八节、四、（六）金融工具”部分。

公司自 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日应收款项按以下信用风险组合计提坏账准备：

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
POS 机及电商平台款组合	款项性质	个别认定法
保证金组合	款项性质	个别认定法
员工往来组合	款项性质	个别认定法
合并范围内的关联方组合	关联方关系	个别认定法

公司采用账龄分析法的应收款项坏账准备计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内	5.00	5.00
1 至 2 年	20.00	20.00
2 至 3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

(九) 存货

1、存货的分类

公司存货包括原材料、半成品、产成品、周转材料、发出商品、委托加工物资及合同履约成本（适用新收入准则）。

2、存货的计价方法

公司存货按照成本进行初始计量，存货成本包括原材料成本、加工成本和其他成本。发出存货，采用个别计价法确定其实际成本。周转材料包括低值易耗品和包装物等，低值易耗品和包装物采用一次转销法进行摊销。

3、存货的盘存制度

公司存货的盘存制度采用永续盘存制。

4、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

于资产负债表日，公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。如果以前计提存货跌价准备的影响因素已经消失，使得存货的可变现净值高于其账面价值，则在原已计提的存货跌价准备金额内，将以前减记的金额予以恢复，转回的金额计入当期损益。

可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。计提存货跌价准备时，按单个存货项目计提。

(十) 长期股权投资

长期股权投资包括对子公司的权益性投资。

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，在本公司个别财务报表中采用成本法核算。控制，是指拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响回报金额。

采用成本法时，长期股权投资按初始投资成本计价。追加或收回投资的，调整长期股权投资的成本。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

（十一）固定资产

1、固定资产初始确认与计量

固定资产仅在与其有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。与固定资产有关的后续支出，符合该确认条件的，计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值；否则，在发生时计入当期损益。固定资产按照成本进行初始计量。购置固定资产的成本包括购买价款、相关税费、使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该项资产的其他支出。

2、固定资产折旧方法

固定资产的折旧采用年限平均法计提，各类固定资产的使用寿命、预计净残值率及年折旧率如下：

项目	使用寿命	预计净残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	4年	5.00	23.75
办公设备	3年	5.00	31.67

公司至少于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，必要时进行调整。

（十二）无形资产

无形资产仅在与其有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认，并以成本进行初始计量。

无形资产按照其能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命，无法预见其为

公司带来经济利益期限的作为使用寿命不确定的无形资产。

本公司无形资产的使用寿命如下：

项目	使用寿命
软件	3-5年

使用寿命有限的无形资产，在其使用寿命内采用直线法摊销。公司至少于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，必要时进行调整。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用采用直线法摊销，按照租赁期或资产预计可使用年限孰短的期间进行摊销，摊销期如下：

项目	使用寿命
经营租入固定资产改良支出	3-5年
品牌进驻费	3年

（十四）预计负债

除了非同一控制下企业合并中的或有对价及承担的或有负债之外，当与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

- （1）该义务是公司承担的现时义务；
- （2）该义务的履行很可能导致经济利益流出公司；
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（十五）股份支付

股份支付，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结

算的股份支付，是指公司为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。权益工具的公允价值根据第三方独立资产评估机构评估确定。

对由于未满足非市场条件或服务期限条件而最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用。股份支付协议中规定了市场条件或非可行权条件的，无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有其他业绩条件或服务期限条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十六）政府补助

政府补助在能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的，作为与资产相关的政府补助；政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，

以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助，除此之外的作为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值；或确认为递延收益，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期，计入损益（但按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益），相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（十七）租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、作为经营租赁承租人

经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法计入相关的资产成本或当期损益，或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、新冠肺炎疫情引发的租金减让（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

对于由新冠肺炎疫情直接引发的、公司与交易对手方就现有租赁合同达成的租金减免、延期支付等租金减让，同时满足下列条件的，公司对所有租赁采用简化方法：

- （1）减让后的租赁对价较减让前减少或基本不变；
- （2）减让仅针对 2021 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额；
- （3）综合考虑定性和定量因素后认定租赁的其他条款和条件无重大变化。

具体而言，对于经营租赁，公司继续按照与减让前一致的方法将原合同租金计入相关资产成本或费用。发生租金减免的，公司将减免的租金作为或有租金，

在减免期间计入损益；延期支付租金的，公司在原支付期间将应支付的租金确认为应付款项，在实际支付时冲减前期确认的应付款项。

（十八）公允价值计量

公司于每个资产负债表日以公允价值计量的交易性金融资产。公允价值，是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有利市场）是公司在计量日能够进入的交易市场。公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，优先使用相关可观察输入值，只有在可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整体而言具有重要意义的最低层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值，除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值，相关资产或负债的不可观察输入值。

每个资产负债表日，公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

（十九）外币业务和外币报表折算

1、外币业务核算方法

公司对于发生的外币交易，将外币金额折算为记账本位币金额。

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额。于资产负债表日，对于外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算。由此产生的结算和货币性项目折算差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的差额按照借款费用资本化的原则处理之外，均计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，由此产生的差额根据非货币性项目的性质计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表的折算方法

对于境外经营，公司在编制财务报表时将其记账本位币折算为人民币：对资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，股东权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，确认为其他综合收益。处置境外经营时，将与该境外经营相关的其他综合收益转入处置当期损益，部分处置的按处置比例计算。

外币现金流量以及境外子公司的现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

（二十）重大会计判断和估计

编制财务报表要求管理层作出判断、估计和假设，这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的列报金额及其披露，以及资产负债表日或有负债的披露。这些假设和估计的不确定性所导致的结果可能造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

1、判断

在应用本公司的会计政策的过程中，管理层作出了以下对财务报表所确认的金额具有重大影响的判断：

金融资产于初始确认时的分类取决于公司管理金融资产的业务模式，在判断业务模式时，公司考虑包括企业评价和向关键管理人员报告金融资产业绩的方

式、影响金融资产业绩的风险及其管理方式以及相关业务管理人员获得报酬的方式等。在评估是否以收取合同现金流量为目标时，公司需要对金融资产到期日前的出售原因、时间、频率和价值等进行分析判断。

2、估计的不确定性

以下为于资产负债表日有关未来的关键假设以及估计不确定性的其他关键来源，可能会导致未来会计期间资产和负债账面金额重大调整：

（1）应收款项减值（适用于 2017 年度及 2018 年度）

公司根据信贷记录及当期市况评估能够收回应收账款及其他应收款项，以确定减值准备的金额，这需要管理层运用判断来估计可收回的金额。如有客观证据表明无法收回结余，则计提坏账准备。当预期有别于原先估计时，有关差异将影响应收账款及其他应收款项的账面价值，并且影响当期的减值损失。公司于每年年末重新估计坏账准备。

（2）金融工具减值（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

公司采用预期信用损失模型对金融工具的减值进行评估，应用预期信用损失模型需要做出重大判断和估计，需考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。在做出这些判断和估计时，公司根据历史还款数据结合经济政策、宏观经济指标、行业风险等因素推断债务人信用风险的预期变动。不同的估计可能会影响减值准备的计提，已计提的减值准备可能并不等于未来实际的减值损失金额。

（3）除金融资产之外的非流动资产减值

公司于资产负债表日对除金融资产之外的非流动资产判断是否存在可能发生减值的迹象。除金融资产之外的非流动资产，当存在迹象表明其账面金额不可收回时，进行减值测试。当资产或资产组的账面价值高于可收回金额，即公允价值减去处置费用后的净额和预计未来现金流量的现值中的较高者，表明发生了减值。公允价值减去处置费用后的净额，参考公平交易中类似资产的销售协议价格或可观察到的市场价格，减去可直接归属于该资产处置的增量成本确定。预计未来现金流量现值时，管理层必须估计该项资产或资产组的预计未来现金流量，并选择恰当的折现率确定未来现金流量的现值。

（4）以可变现净值为基础计提存货跌价准备

公司根据存货会计政策，成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备。公司于每个资产负债表日对单个存货项目可变现净值是否低于存货成本进行重新估计。

（5）理财产品及结构性存款的公允价值

非保本浮动收益的理财产品和挂钩伦敦银行间同业拆借利率结构性存款的公允价值计量，要求公司估计预计未来现金流量、信用风险波动率和折现率，因此具有不确定性。

（6）门店复原的预计负债

公司作为承租人根据租赁合同承担将租赁资产恢复至租赁条款约定状态的义务。管理层根据行业情况以及历史经验估计因履行复原义务形成的预计负债，并折现至其现值。于资产负债表日，管理层对预计负债的账面价值复核并作适当调整，以反映当前的最佳估计数。

（7）股份支付

本公司按照授予日的公允价值，在等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，将当期取得的服务计入相关成本或费用。管理层必须估计公司的预计未来现金流量，以评估权益工具授予日的公允价值，同时也需要对可行权权益工具数量进行估计。

（8）递延所得税资产

在很可能有足够的应纳税所得额用以抵扣可抵扣亏损的限度内，应就所有尚未利用的可抵扣亏损确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来取得应纳税所得额的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

（二十一）会计政策、会计估计变更与会计差错更正

1、会计政策变更

报告期内，公司主要会计政策变更及其影响情况如下：

（1）执行新收入准则

公司自 2020 年 1 月 1 日开始按照新收入准则进行会计处理，根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首日执行新准则与现行准则的差异追溯调整 2020 年 1 月 1 日期初留存收益。执行新收入准则对公司的影响分析详见本招股说明书“第八节、四、（一）、4、执行新收入准则对公司的影响分析”。

（2）执行新金融工具准则

①新金融工具准则影响概述

2017 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（统称“新金融工具准则”）。本公司自 2019 年 1 月 1 日开始按照新金融工具准则进行会计处理，根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首日执行新准则与现行准则的差异追溯调整 2019 年年初未分配利润或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个主要的计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。企业需考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益工具投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但在初始确认时可选择将非交易性权益工具投资不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，以及贷款承诺和财务担保合同。

②关于金融工具准则会计政策变更的具体影响

A、金融资产

在首次执行日（2019年1月1日），金融资产按照修订前后金融工具确认和计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

单位：万元

项目	修订前的金融工具确认计量准则		修订后的金融工具确认计量准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本 (贷款和应收款)	6,325.12	摊余成本	6,325.12
其他应收款	摊余成本 (贷款和应收款)	96.00	摊余成本	96.00
理财产品-非保本浮动收益理财产品	以公允价值计量且其变动计入当期损益 (可供出售类资产)	9,650.00	以公允价值计量且其变动计入当期损益 (准则要求)	9,650.00
理财产品-结构性存款	以公允价值计量且其变动计入当期损益	10,036.79	以公允价值计量且其变动计入当期损益 (准则要求)	10,036.79
其他非流动资产	摊余成本 (贷款和应收款)	4,844.09	摊余成本	4,844.09

在首次执行日，原金融资产账面价值调整为按照修订后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量的新金融资产账面价值的调节表如下：

单位：万元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018年12月31日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019年1月1日）
一、以摊余成本计量的金融资产：				
1、应收账款				
按原金融工具准则列示的余额	6,325.12	-	-	-
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	6,325.12
2、其他应收款				
按原金融工具准则列示的余额	96.00	-	-	-
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	96.00
3、其他非流动资产				

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018年12月31日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019年1月1日）
按原金融工具准则列示的余额	4,844.09	-	-	-
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	4,844.09
以摊余成本计量的总金融资产	11,265.20	-	-	11,265.20
二、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产				
1、债权投资-可供出售金融资产				
按原金融工具准则列示的余额	9,650.00	-	-	-
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益（新金融工具准则）	-	-9,650.00	-	-
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	-
2、衍生金融工具-以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产				
按原金融工具准则列示的余额	10,036.79	-	-	-
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益（新金融工具准则）	-	-10,036.79	-	-
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	-
3、交易性金融资产				
按原金融工具准则列示的余额	-	-	-	-
加：债权投资-可供出售金融资产转入自以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（原金融工具准则）	-	9,650.00	-	9,650.00
衍生金融工具-以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产转入自以公允价值计量且	-	10,036.79	-	10,036.79

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018年12月31日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019年1月1日）
其变动计入当期损益的金融资产（原金融工具准则）				
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	-
以公允价值计量的总金融资产	19,686.79	-	-	19,686.79
合计	30,951.99	-	-	30,951.99

B、金融资产减值准备

在首次执行日，公司原金融资产减值准备 2018 年 12 月 31 日金额调整为按照修订后金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备调节表如下：

单位：万元

计量类别	按原金融工具准则计提损失准备	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备
贷款和应收款（原金融工具准则）/以摊余成本计量的金融资产（新金融工具准则）				
应收账款	199.21	-	-	199.21
合计	199.21	-	-	199.21

（3）新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理

根据《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》，可以对新冠肺炎疫情相关租金减让根据该规定选择采用简化方法。作为承租人，公司对于 2020 年 1 月 1 日起发生的所有租赁相关租金减让，采用了该会计处理规定中的简化方法，相关租金减让计入本年利润的金额为人民币 13,575,981.37 元。

（4）与资产相关的政府补助的现金流量列报项目变更及其影响

根据财政部《关于 2018 年度一般企业财务报表格式有关问题的解读》，编制现金流量表时，将原作为投资活动的与资产相关的政府补助的现金流量，变更作为经营活动的现金流量。公司自 2017 年 1 月 1 日起适用该政策，该会计政策变更对合并及公司现金流量表中投资活动产生的现金流量净额及经营活动现金

产生的现金流量净额有相同金额方向相反的影响，但对现金和现金等价物净增加额无影响。

(5) 财务报表列报方式变更及其影响

根据《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15 号)要求，在利润表中，增设“研发费用”项目列报研究与开发过程中发生的费用化支出，“财务费用”项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。公司从 2018 年 1 月 1 日适用该政策，该会计政策变更对合并及公司净利润和股东权益无影响。

根据《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)和《关于修订印发合并财务报表格式(2019 版)的通知》(财会[2019]16 号)要求，资产负债表中，“应收票据及应收账款”项目分拆为“应收票据”及“应收账款”，“应付票据及应付账款”项目分拆为“应付票据”及“应付账款”。此外，随 2019 年 1 月 1 日起新金融工具准则的执行，按照《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)要求，“其他应收款”项目中的“应收利息”改为仅反映相关金融工具已到期可收取但于资产负债表日尚未收到的利息(基于实际利率法计提的金融工具的利息包含在相应金融工具的账面余额中)，“其他应付款”项目中的“应付利息”改为仅反映相关金融工具已到期应支付但于资产负债表日尚未支付的利息(基于实际利率法计提的金融工具的利息包含在相应金融工具的账面余额中)，参照新金融工具准则的衔接规定不追溯调整比较数据。公司自 2019 年 1 月 1 日起适用该政策，该会计政策变更对合并及公司净利润和股东权益无影响。

2、会计估计变更

报告期内，公司不存在重大会计估计变更情形。

3、会计差错更正

(1) 会计差错更正事项及影响

报告期内，对公司各期末净资产金额产生影响的主要会计差错更正事项如下：

①存货减值事项

随着公司业务的不不断扩大，为了给客户更好的产品体验，公司每年会下架或升级部分款式的商品。公司在 2017 年末和 2018 年末计提存货跌价准备时，未考虑对上述下架或升级款式的商品计提跌价准备，因此予以补充计提的资产减值损失金额分别为 133.43 万元和 117.00 万元。该事项对于公司 2017 年末与 2018 年末净资产的调减金额分别为 100.08 万元和 141.37 万元，占当期末净资产的比例分别为 0.28% 和 0.29%；对净利润的调减金额分别为 100.08 万元和 41.30 万元，占当期净利润的比例分别为 0.40% 和 0.15%。

②长期待摊费用减值事项

公司在 2018 年末，未对已有闭店计划但尚未关闭的门店计提资产减值准备，因此予以补充计提的资产减值损失金额为 182.99 万元。该事项对于公司 2018 年末净资产的调减金额为 142.86 万元，占期末净资产的比例为 0.29%；对净利润的调减金额为 141.42 万元，占当期净利润的比例为 0.52%。

③复原费调整事项

公司在 2017 年末和 2018 年末根据各经营主体租赁合同预计将租赁资产恢复至租赁条款约定状态所发生的成本，因此予以补充计提的预计负债金额分别为 335.42 万元和 567.26 万元。该事项对于公司期末净资产的调减金额分别为 169.29 万元和 283.32 万元，占期末净资产的比例分别为 0.47% 和 0.58%；对净利润的调减金额分别为 58.82 万元和 114.03 万元，占当期净利润的比例分别为 0.23% 和 0.42%。

以上会计差错更正事项对各期财务数据的影响汇总如下：

单位：万元

更正事项	年度	对各期净资产影响情况		对各期净利润影响情况	
		影响净资产金额	影响金额占比	影响净利润金额	影响金额占比
存货减值事项	2018	141.37	0.29%	41.30	0.15%
	2017	100.08	0.28%	100.08	0.40%
长期待摊费用减值事项	2018	142.86	0.29%	141.42	0.52%

更正事项	年度	对各期净资产影响情况		对各期净利润影响情况	
		影响净资产金额	影响金额占比	影响净利润金额	影响金额占比
复原费调整事项	2018	283.32	0.58%	114.03	0.42%
	2017	169.29	0.47%	58.82	0.23%
合计	2018	567.55	1.16%	296.75	1.09%
	2017	269.37	0.75%	158.90	0.63%

综上，上述会计差错更正事项对于报告期内公司财务状况和经营成果影响较小。

(2) 会计差错更正履行的程序

2020年8月21日，公司召开第一届董事会第六次会议，审议通过了《关于前期会计差错更正的议案》。2020年9月8日，公司召开2020年第四次临时股东大会，审议通过了上述议案。

综上所述，公司已对报告期内的会计差错事项进行了调整，且已履行了必要的审批程序，上述会计差错更正事项对于公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

安永会计师对公司最近三年一期的非经常性损益明细表进行鉴证并出具了《非经常性损益的专项说明》（安永华明（2020）专字第61403707_H04号）。依据经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司最近三年一期非经常性损益的具体内容、金额和扣除非经常性损益后的净利润金额以及非经常性损益对当期净利润影响情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
（一）非流动性资产处置损失，包括已计提资产减值准备的冲销部分	1.03	-0.12	-4.14	-48.71

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
(二) 越权审批, 或无正式批准文件, 或偶发性的税收返还、减免	52.97	47.87	-	-
(三) 计入当期损益的政府补助, 但与公司正常经营业务密切相关, 符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外;	406.72	1,173.52	400.00	531.96
(四) 除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外, 持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益, 以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	853.49	960.90	1,009.65	774.50
(五) 除上述各项之外的其他营业外收入和支出;	-47.02	4.95	-11.59	14.39
非经常性损益小计	1,267.19	2,187.11	1,393.92	1,272.15
减: 所得税的影响数	298.92	530.67	348.48	318.04
扣除少数股东损益和所得税影响后的非经常性损益金额	968.27	1,656.44	1,045.44	954.11
归属于母公司股东的净利润	15,115.18	26,391.31	27,259.35	25,047.69
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	14,146.91	24,734.87	26,213.91	24,093.58

报告期内, 发行人扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润分别为 24,093.58 万元、26,213.91 万元、24,734.87 万元和 14,146.91 万元, 非经常性损益主要是各期间计入当期损益的政府补助, 以及持有或处置理财产品产生的损益。公司各期间非经常性损益金额较低, 未对公司经营成果产生重大影响, 公司不存在对非经常性损益产生重大依赖的情形。

六、主要税种及税收政策

(一) 主要税种及适用税率

报告期内, 公司主要税项及其税率列示如下:

税种	计税依据
增值税	2018年5月1日之前，一般纳税人按应税收入的6%或17%计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税；自2018年5月1日起，一般纳税人按应税收入的6%或16%计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税；自2019年4月1日起，一般纳税人按应税收入的6%或13%计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税。小规模纳税人按征收率3%或1%（自2020年3月1日至2020年12月31日）计缴。
消费税	零售环节销售的金银首饰销售收入的5%计缴。
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税的7%计缴。
教育费附加	按实际缴纳的流转税的3%计缴。
地方教育费附加	按实际缴纳的流转税的2%计缴。
企业所得税	按应纳税所得额的28%（适用法国子公司）、25%、16.5%（适用香港子公司）计缴。

其中，发行人及各子公司适用的境内外企业/公司所得税税率如下：

纳税主体名称	所得税税率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
迪阿股份	25%	25%	25%	25%
上海玳瑞	25%	25%	25%	25%
卡伯深圳	20%	20%	20%	20%
社畜社	20%	-	-	-
戴瑞前海	15%	15%	15%	15%
重庆得瑞	20%	20%	20%	25%
深圳唯爱	12.5%	0%	0%	25%
香港DR GROUP	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
香港戴瑞	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
卡伯香港	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
法国DR JEWELRY	28%	28%	28%	28%

注1：按当地税制，法国 DR JEWELRY 年利润额在 50 万欧元以下，适用所得税率为 28%。

注2：本表所得税税率为考虑税收优惠后。

（二）享受的主要税收优惠政策

报告期内，发行人享受的主要税收优惠政策如下：

1、企业所得税优惠

(1) 根据《财政部 国家税务总局关于广东横琴新区 福建平潭综合实验区 深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号）的规定，自2014年1月1日起至2020年12月31日，对设在横琴新区、平潭综合实验区和前海深港现代服务业合作区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。本公司全资子公司戴瑞前海设立在前海深港现代服务业合作区，主要从事供应链管理服务，于2017年、2018年、2019年及2020年1-6月减按15%的税率征收企业所得税。

(2) 根据《财政部 国家税务总局关于广东横琴新区 福建平潭综合实验区 深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号）的规定，本公司全资子公司深圳唯爱设立在前海深港现代服务业合作区，主要从事软件开发等信息技术服务，于2018年、2019年及2020年1-6月减按15%的税率征收企业所得税。

根据《财政部 国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税〔2012〕27号）及《财政部 国家税务总局 发展改革委 工业和信息化部关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税〔2016〕49号）的规定，我国境内新办的集成电路设计企业和符合条件的软件企业，经认定后，自首个获利年度起，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年按照25%的法定税率减半征收企业所得税。深圳唯爱于2019年9月29日获得深圳市软件行业协会颁发的《软件企业证书》，自获利年度2018年始，于2018年至2019年度享受税收优惠免征企业所得税，2020年至2022年度减按12.5%征收企业所得税。

(3) 根据《财政部 税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77号）以及《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）的规定。本公司下属子公司重庆得瑞2018年符合上述小型微利企业条件且应纳税所得额低于100万，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率计算缴纳企业所得税；2019年符合上述小型微利企业条件且应纳税所得额不超过100万元，减按25%计入应纳税所得

额，按 20% 的税率计算缴纳企业所得税。

(4) 根据中国香港特别行政区政府税务局于 2018 年 3 月 29 日颁布的《2018 年税务（修订）（第 3 号）条例》，自 2018 年 4 月 1 日起开始实行利得税两级制，公司首个 200 万元利润的所得税税率降至 8.25%，其后利润继续按照 16.5% 征税。

2、增值税优惠

(1) 根据《财政部 海关总署 国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》（财税[2006]65 号），发行人全资子公司上海玳瑞钻石有限公司具备上海钻石交易所会员资格，自 2018 年起其从本公司香港子公司香港 DR GROUP 采购裸石，凭裸石产地证书向上海进出口海关申报并缴纳进口增值税，对其实际税负超过 4% 部分实行即征即退的税收优惠。

(2) 根据《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税政策有关征管问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 4 号）的规定，小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过 10 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 30 万元）的，免征增值税。小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额超过 10 万元，但扣除本期发生的销售不动产的销售额后未超过 10 万元的，其销售货物、劳务、服务、无形资产取得的销售额免征增值税。本公司部分分公司为小规模纳税人且符合上述标准，2019 年度及 2020 年 1-6 月可免征增值税。

3、其他税种优惠

根据《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）的规定，对增值税小规模纳税人可以在 50% 的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税（不含证券交易印花税）、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。本公司部分分公司为小规模纳税人且符合上述标准，2019 年及 2020 年 1-6 月可以在 50% 的税额的幅度内减征城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加及印花税。

（三）税收优惠政策对公司经营成果的影响

报告期内，公司主要税收优惠金额占各期利润总额的比例相对较低，不存在对税收优惠重大依赖情形，具体参见本招股说明书之“第八节、九、（十一）税收缴纳情况”。

七、主要财务指标

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	2.41	2.47	2.43	2.38
速动比率（倍）	1.71	1.66	1.42	1.66
资产负债率（母公司）	50.91%	48.94%	45.51%	38.18%
资产负债率（合并）	37.17%	35.33%	34.93%	36.70%
归属于母公司股东的每股净资产（元）	1.96	1.86	1.36	0.99
项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	10.72	21.89	32.69	53.91
存货周转率（次）	1.13	2.38	2.73	3.88
息税折旧摊销前利润（万元）	20,434.39	33,531.43	38,872.68	34,883.17
归属于母公司股东的净利润（万元）	15,115.18	26,391.31	27,259.35	25,047.69
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	14,146.91	24,734.87	26,213.91	24,093.58
研发投入占营业收入的比例（%）	0.59	0.78	0.71	0.61
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.71	0.99	0.51	0.61
每股净现金流量（元）	0.16	0.003	-0.05	0.09

注：上述指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债；
- 2、速动比率=（流动资产-预付款项-存货-其他流动资产）/流动负债；
- 3、资产负债率=负债总额/资产总额；
- 4、归属于母公司股东的每股净资产=归属于母公司股东权益合计/期末股本。其中，公司于2019年7月完成股改，有限公司阶段的股本按照股改时的股本追溯调整，以便对比，下同；
- 5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均余额；
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+（利息支出-利息收入）+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销；
- 8、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动的现金流量净额/期末股本；
- 9、每股净现金流量=净现金流量/期末股本；

10、报告期内公司不存在利息支出，因此不适用于利息保障倍数指标。

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》要求计算的净资产收益率和每股收益如下：

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
			基本	稀释
2020年 1-6月	归属于公司普通股股东的净利润	21.98	0.42	0.42
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	20.57	0.39	0.39
2019年度	归属于公司普通股股东的净利润	45.56	0.73	0.73
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	42.70	0.69	0.69
2018年度	归属于公司普通股股东的净利润	64.35	0.76	0.76
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	61.88	0.73	0.73
2017年度	归属于公司普通股股东的净利润	91.63	0.70	0.70
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	88.14	0.67	0.67

注：报告期内，公司无稀释性潜在普通股。

八、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人经营前景具有核心意义、或其目前已经存在的趋势变化对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、市场竞争能力

珠宝首饰作为可选择性消费，近年来国内消费者对于珠宝产品的个性化、多样化要求不断提高，珠宝企业之间竞争越来越激烈。在众多珠宝企业中，公司聚焦于求婚钻戒细分领域，通过独特的品牌理念与推广方式积累了大量粉丝，并形成了较强的品牌影响力。能否继续保持较强的市场竞争能力，在品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合等方面不断适应市场变化，对公司在日益激烈的市场竞争中有效维护已有的市场地位和竞争优势具有重要意义。

2、渠道拓展能力

为确保品牌理念与服务管理的统一输出，公司采用自营销售模式。报告期各期末，公司线下经营的自营门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家。经过多年的发展，公司已建立起较为完善的标准化管理体系，具备了销售网点拓展规模复制的能力，公司销售渠道的拓展工作与经营业绩息息相关。

(二) 对发行人经营前景具有核心意义、或其目前已经存在的趋势变化对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处行业状况及自身业务特点，本公司营业收入及增长率、加权净资产收益率、经营性现金净流量是对公司具有核心意义的经营指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。

1、营业收入及增长率

报告期内，公司营业收入分别为 111,720.42 万元、150,011.35 万元、166,450.65 万元和 83,563.50 万元，2018 年度与 2019 年度收入增长率分别为 34.27% 与 10.96%。公司营业收入主要来源于线下门店，报告期各期末，公司经营的自营门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家，线下渠道的拓展带动了公司营业收入的增长。公司营业收入及增长率指标对于公司业绩变动具有较强的预示作用。

2、加权平均净资产收益率

报告期内，归属于公司普通股股东的净利润计算的加权平均净资产收益率分别为 91.63%、64.35%、45.56% 和 21.98%。随着营业规模的不断扩大，公司资产规模也在大幅增加，加权平均净资产收益率虽然呈现下滑趋势，但各年度均处于较高水平。公司长期深耕于求婚钻戒市场领域，探索出了适合自身业务特点的发展模式，具有较强的盈利能力。

3、经营性现金净流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 21,868.15 万元、18,524.57 万元、35,743.96 万元和 25,486.29 万元，持续为正数且总体上与公司盈

利状况相匹配，说明公司盈利质量较好，资金管理能力较强，为公司业绩成长的持续稳定性提供了保障。

综合上述因素，目前公司所处行业市场前景较好，公司自身盈利能力、盈利质量均处于较高水平，为公司业绩保持稳定增长的态势提供了有力支撑。

九、经营成果分析

报告期内，公司从内部组织机构、管理要求、内部报告制度等方面考虑，认为公司各主体的业务具有明显的相似性，均为珠宝零售业。管理层定期复核公司整体的财务报表以进行资源分配及业绩评价，认为公司不存在多种经营或跨地区经营，因此把公司所有主体视为一个经营分部。

公司从 DR 品牌创立之初即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒，持续向消费者传达 DR 品牌“一生·唯一·真爱”的爱情观。出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，公司对 DR 品牌采取全自营的销售模式，全部门店均由公司管理运营，线上和线下商品统一定价，并主要以定制销售方式为顾客提供专属产品。总而言之，凭借品牌情感内涵、品牌运营特点和粉丝群体等优势，公司探索出符合自身经营特色的企业发展策略，构成了报告期内取得经营成果的主要逻辑。报告期内，公司经营业绩良好，保持了较好的发展态势，具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	83,563.50	-	166,450.65	10.96%	150,011.35	34.27%	111,720.42
营业成本	25,311.27	-	49,585.71	9.52%	45,273.50	33.79%	33,839.10
营业毛利	58,252.23	-	116,864.94	11.58%	104,737.84	34.48%	77,881.32
营业利润	18,244.71	-	28,999.60	-19.48%	36,016.61	7.64%	33,460.40
利润总额	18,197.70	-	29,004.55	-19.44%	36,005.02	7.56%	33,474.79
净利润	15,112.98	-	26,391.31	-3.18%	27,259.35	8.83%	25,047.69
归属于发行人股东的净利润	15,115.18	-	26,391.31	-3.18%	27,259.35	8.83%	25,047.69

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润	14,146.91	-	24,734.87	-5.64%	26,213.91	8.80%	24,093.58

（一）营业收入分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务	82,639.69	98.89%	164,892.85	99.06%	149,322.00	99.54%	111,669.52	99.95%
其他业务	923.81	1.11%	1,557.79	0.94%	689.35	0.46%	50.91	0.05%
合计	83,563.50	100.00%	166,450.65	100.00%	150,011.35	100.00%	111,720.42	100.00%

公司主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌首饰。报告期内，公司主营业务收入主要来自于钻石镶嵌首饰的销售，占营业收入的比例分别为99.95%、99.54%、99.06%和98.89%，主营业务较为突出；其他业务收入主要为待处理产品（如下架或旧款商品等）处置产生的收入，对公司经营成果影响较小。

2、主营业务收入分析

（1）主营业务收入变动分析

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
主营业务	82,639.69	-	164,892.85	10.43%	149,322.00	33.72%	111,669.52

报告期内，公司实现主营业务收入分别为111,669.52万元、149,322.00万元、164,892.85万元和82,639.69万元，2018年与2019年增长率分别为33.72%与10.43%。报告期各期末，公司经营的门店数量分别为130家、250家、302家和298家，已经在全国范围内形成了一定规模的销售网络，公司线下销售渠道的拓

展带动了收入的增长。2018年，随着公司线下门店数量的迅速增加，主营业务收入增速较快；2019年，公司主动控制门店开设规模，着重于优化现有门店运营，主营业务收入增速有所放缓；2020年1-6月，新冠疫情虽然对公司线下门店拓展产生一定影响，但随着求婚钻戒等珠宝首饰消费需求的逐步恢复，公司主营业务收入保持相对稳定。

（2）主营业务收入构成分析

①按产品类别分类

报告期内，公司的主营业务收入按产品类别分类如下：

单位：万元

产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	64,852.49	78.48%	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%	94,992.57	85.07%
结婚对戒	16,757.17	20.28%	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%	14,718.59	13.18%
其他饰品	1,030.04	1.25%	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.79%	1,958.35	1.75%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

报告期内，公司主要产品类型为求婚钻戒与结婚对戒，各期收入合计占比为98.25%、98.22%、98.42%和98.76%，收入占比较为稳定。公司其他饰品主要包括项链、耳饰、吊坠等，能够满足消费者的多样化产品需求。

②按销售渠道分类

报告期内，为确保品牌理念与服务管理的统一输出，公司采用自营销售模式，自营收入占主营业务收入的比例均为100%。公司销售渠道涵盖线上和线下，线上主要通过官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等平台进行销售，线下通过自营门店（包括直营店和联营店两类）进行销售，公司主营业务收入按销售渠道分类情况如下：

单位：万元

销售渠道	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下渠道	75,398.68	91.24%	152,244.26	92.33%	133,137.46	89.16%	97,018.99	86.88%

销售渠道	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营店	68,912.10	83.39%	141,355.94	85.73%	129,755.96	86.90%	97,018.99	86.88%
联营店	6,486.58	7.85%	10,888.32	6.60%	3,381.50	2.26%	-	-
线上渠道	7,241.01	8.76%	12,648.60	7.67%	16,184.54	10.84%	14,650.52	13.12%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于线下渠道，收入占比分别为86.88%、89.16%、92.33%和91.24%，2017年度至2019年度呈上升趋势，主要系公司持续拓展线下门店且主动引导顾客线下体验消费所致；2020年1-6月受新冠疫情影响，线下渠道收入占比略有下降。公司线下渠道以直营店收入为主，截至2020年6月末，线下门店包括直营店271家、联营店27家，覆盖了大陆境内除西藏之外的省、自治区和直辖市，以及中国香港和法国巴黎。

报告期内，公司线上收入分别为14,650.52万元、16,184.54万元、12,648.60万元和7,241.01万元，收入占比分别为13.12%、10.84%、7.67%和8.76%。相比于线上购物，珠宝首饰的现场佩戴效果更佳，消费者在购买过程中具有较为强烈的体验式服务需求。随着线下渠道网络更加广泛与便捷，同时公司主动引导顾客线下体验消费，公司2019年线上收入金额有所下滑。

③按地区分类

报告期内，公司主营业务收入分地区构成情况如下：

单位：万元

区域	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	32,348.15	39.14%	61,171.89	37.10%	57,609.22	38.58%	41,054.46	36.76%
华北地区	10,472.78	12.67%	22,262.20	13.50%	20,422.36	13.68%	18,213.50	16.31%
华南地区	12,061.61	14.60%	23,144.31	14.04%	20,296.73	13.59%	15,289.67	13.69%
西南地区	8,665.95	10.49%	18,425.80	11.17%	16,294.66	10.91%	12,122.72	10.86%
华中地区	7,631.80	9.24%	16,708.07	10.13%	14,224.46	9.53%	10,734.35	9.61%
西北地区	6,157.05	7.45%	12,096.45	7.34%	10,036.35	6.72%	6,363.88	5.70%
东北地区	5,195.82	6.29%	10,449.22	6.34%	10,040.67	6.72%	7,372.27	6.60%
港澳台及海外	106.54	0.13%	634.91	0.39%	397.54	0.27%	518.67	0.46%

区域	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

报告期内，公司主营业务收入来源以我国大陆地区为主，公司在各区域的收入分布比例保持相对平稳。珠宝零售行业与地区经济水平及居民消费能力息息相关，公司在经济较为发达的华东、华南及华北等区域门店布局较多，上述区域收入占比也相对较高。

④按季度分布

报告期内，公司主营业务收入分季度构成情况如下：

单位：万元

季度	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	29,498.11	35.69%	43,185.98	26.19%	35,767.33	23.95%	25,002.66	22.39%
第二季度	53,141.58	64.31%	34,542.31	20.95%	37,566.00	25.16%	24,864.93	22.27%
第三季度	-	-	41,625.34	25.24%	36,363.09	24.35%	28,434.83	25.46%
第四季度	-	-	45,539.23	27.62%	39,625.58	26.54%	33,367.09	29.88%
合计	82,639.69	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%	111,669.52	100.00%

在日常经营过程中，公司主营业务收入不存在明显的季节性特征，一般在情人节、七夕节、圣诞节、元旦以及春节等节假日收入相对较多。2020年一季度公司销售受新冠疫情影响较大，随着二季度消费需求的逐步恢复与反弹，因此当季销售额远高于一季度，与往年存在较大区别。

⑤主营业务收入量价分析

报告期内，公司主要产品的销量及单价（不含税）分析如下：

单位：万元/件、万件

产品类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量
求婚钻戒	1.29	5.04	1.15	11.91	1.06	12.05	1.01	9.40
结婚对戒	0.43	3.93	0.42	6.10	0.40	4.79	0.38	3.87

注：报告期内，公司其他饰品收入占比分别为 1.75%、1.79%、1.58% 和 1.25%，对收入影响较小，且其他饰品主要包括项链、耳饰、吊坠等多种类型，个体差异较大，故未予列示。

A、销量分析

报告期内，公司求婚钻戒销量分别为 9.40 万件、12.05 万件、11.91 万件和 5.04 万件，结婚对戒销量分别为 3.87 万件、4.79 万件、6.10 万件和 3.93 万件，2018 年度求婚钻戒及结婚对戒销量均呈现较快增长趋势，主要系线下渠道不断拓展带动产品销售所致；2019 年下半年，公司为进一步满足消费者需求，放开了结婚对戒中女戒的首次购买限制，一定程度上刺激了结婚对戒的销量，同时由于女戒单价低于求婚钻戒，对消费者购买求婚钻戒产生一定的分流影响，因此 2019 年度与 2020 年 1-6 月求婚钻戒销量有所下滑。

B、单价分析

报告期内，公司求婚钻戒单价分别为 1.01 万元/件、1.06 万元/件、1.15 万元/件和 1.29 万元/件，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月上升比例分别为 4.69%、8.52% 和 12.10%；结婚对戒单价分别为 0.38 万元/件、0.40 万元/件、0.42 万元/件和 0.43 万元/件，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月上升比例分别为 4.97%、4.44% 和 2.39%。报告期内公司产品单价总体有所上升的主要原因为：（1）公司结合产品成本和品牌定位进行了一定幅度提价；（2）报告期内求婚钻戒及结婚对戒中均价较高的系列产品销量占比上升，导致整体单价有所提升；（3）报告期内一般纳税人增值税率有所下调，且部分分公司被认定为小规模纳税人增值税税率下降较多，相关产品不含税单价有所提升。

3、其他业务收入分析

报告期内，公司其他业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
待处理产品处置	893.47	96.72%	1,529.66	98.19%	613.31	88.97%	-	-
其他	30.34	3.28%	28.13	1.81%	76.04	11.03%	50.91	100.00%
合计	923.81	100.00%	1,557.79	100.00%	689.35	100.00%	50.91	100.00%

报告期内，公司其他业务收入分别为 50.91 万元、689.35 万元、1,557.79 万元和 923.81 万元，主要为待处理产品（如下架或旧款商品等）处置产生的收入，以及专属首饰盒等包装物销售收入。自 2018 年起，公司将部分已下架或旧款商品等待处理产品拆解为碎钻及戒托，并通过处置碎钻及戒托取得收入；2019 年起该项收入大幅增加，主要原因为随着公司业务发展，相关待处理产品数量增加且黄金价格上涨促使公司集中处理所致。

报告期内，公司其他业务收入占比较低，不是公司经营获利的主要来源，对公司经营成果影响较小。

4、第三方回款情况分析

（1）主营业务第三方回款情况

报告期内，公司主营业务通过自营模式直接面向终端个人消费者。由于零售行业的特点，终端消费者需要通过 POS 机（银联、拉卡拉等）、电商平台（京东、天猫等）、商场代收款、现金付款等方式支付货款，具体消费场景及对应支付渠道如下：

消费场景	支付渠道	实际付款方
线上消费		
其中：官网	支付宝、微信、银行卡等	终端消费者
第三方电商平台	支付宝、微信、京东支付等	终端消费者
线下门店消费		
其中：自收银门店	POS 机、转账、现金等	终端消费者
商场代收款门店	商场代收款	终端消费者

以上收款方式仅为终端消费者支付款项的渠道，实际付款方仍为终端消费者个人，因此不属于第三方回款情形，具体分析如下：

①线上消费

公司线上消费渠道主要包括官网以及第三方电商平台等。

对于官网渠道，消费者可以利用支付宝以及微信等方式完成款项支付过程，消费者款项直接进入公司相应的支付宝或财付通等账户。

对于第三方电商渠道，公司在天猫和京东等电商平台开设自营店，接受消费者下单。终端消费者下单付款至第三方电商平台的收款账号（如支付宝、京东钱包等），消费者确认收货后，第三方电商平台将款项划至公司的支付宝或京东钱包账户。

②线下门店消费

公司线下门店主要包括自收银与商场代收款等情形。

对于自收银情形，主要存在于公司部分直营门店中。终端消费者通过公司门店下单，一般通过 POS 机刷卡或扫码、直接转账以及现金交易等方式完成款项支付过程。其中，公司合作的 POS 机平台主要包括银联金融、拉卡拉等，POS 机平台一般于 T+1 或 T+2 日将扣除手续费后的款项划至发行人绑定的银行账户。

对于商场代收款情形，主要存在于公司联营门店和部分直营门店中。商场出于统一管理、统一结算等方面考虑，要求终端消费者购买货品后，由商场代为收取货款并定期与发行人进行对账结算，完成对账后商场将代收款（联营门店所在商场一般需扣除联营提成，直营门店所在商场一般需扣除手续费及租金后）划至发行人银行账户。

综上，由于公司直接与终端消费者建立订单关系，订单实际付款方为终端消费者个人，因此不属于第三方回款情形。公司通过 POS 机等支付渠道收款，符合零售行业的实际经营特点，具有合理性；公司与 POS 平台、电商平台以及代收款商场不存在关联关系，通过上述渠道收款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，交易真实。

（2）其他业务第三方回款情况

报告期内，公司 2018 年其他业务收入中存在少量第三方回款情形。深圳市众恒隆实业有限公司支付给公司的熔金款项合计 210.22 万元由其关联方代付。以上第三方回款金额占当年度公司营业收入的比例为 0.14%，影响较小。除此之外，报告期内公司其他业务不存在第三方回款情形。

经核查，保荐机构认为，公司第三方回款涉及的交易具有真实性，交易金额对公司经营影响较小。

5、现金交易情况分析

报告期内，发行人存在少量现金收款情形，现金收款金额占各期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年末	2018年末	2017年末
现金收款金额	1,580.57	3,666.52	4,652.45	4,354.06
现金收款占主营业务收入的比例	1.91%	2.22%	3.12%	3.90%

报告期内，公司顺应移动支付兴起趋势，为消费者提供扫码及刷卡等多种非现金收款渠道，现金收款金额整体呈下降趋势。报告期各期公司的现金收款金额分别为 4,354.06 万元、4,652.45 万元、3,666.52 万元及 1,580.57 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.90%、3.12%、2.22% 及 1.91%，总体占比较低，与同行业可比公司相比不存在重大差异，处于合理范围内。零售行业通常由终端自营店与客户直接结算，发行人全部门店均为自营店，部分客户习惯于使用现金付款，从而产生了现金收款情形，具有合理性。

公司现金交易的客户均为终端消费者，由于公司的现金收款均为零售业务产生，相关收入确认及成本核算的原则与依据与整体零售业务一致，不存在体外循环或虚构业务情形；现金收款的发生与实际业务真实一致，不存在异常分布情形。

对于现金收款业务，公司已建立《销售营运中心资金管理制度》等制度对门店现金收款的管理进行规范，相关内部控制制度完备、合理，并得到有效执行。

经核查，保荐机构认为，公司现金交易具有真实性、合理性和必要性，现金收款金额占比较低，对公司经营影响较小。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

主营业务	24,445.42	96.58%	47,786.84	96.37%	44,477.48	98.24%	33,822.41	99.95%
其他业务	865.85	3.42%	1,798.87	3.63%	796.02	1.76%	16.69	0.05%
合计	25,311.27	100.00%	49,585.71	100.00%	45,273.50	100.00%	33,839.10	100.00%

报告期内，公司的营业成本主要由主营业务成本构成，占比分别为 99.95%、98.24%、96.37% 和 96.58%，主营业务成本为各类钻石镶嵌首饰的销售成本，其他业务成本主要为待处理产品处置对应的材料成本。

2、主营业务成本分析

(1) 主营业务成本产品结构分析

报告期内，公司的主营业务成本按产品类别分类如下：

单位：万元

产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	18,368.47	75.14%	39,138.19	81.90%	38,082.80	85.62%	28,577.89	84.49%
结婚对戒	5,657.25	23.14%	7,877.30	16.48%	5,666.16	12.74%	4,716.43	13.94%
其他饰品	419.70	1.72%	771.35	1.62%	728.53	1.64%	528.09	1.56%
合计	24,445.42	100.00%	47,786.84	100.00%	44,477.48	100.00%	33,822.41	100.00%

报告期内，公司主营业务成本主要为求婚钻戒和结婚对戒成本，合计占主营业务成本的比例分别为 98.43%、98.36%、98.38% 和 98.29%。2018 年度与 2019 年度公司主营业务成本的增长率分别为 31.50% 和 7.44%，与主营业务收入增长率相近。

(2) 主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钻石成本	12,387.86	50.68%	28,537.86	59.72%	27,471.43	61.77%	20,444.85	60.45%
委托加工成本	11,526.33	47.15%	19,248.98	40.28%	17,006.05	38.23%	13,377.56	39.55%
其他成本	531.23	2.17%	-	-	-	-	-	-

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	24,445.42	100.00%	47,786.84	100.00%	44,477.48	100.00%	33,822.41	100.00%

注：2020年起由于执行新收入准则，其他成本主要为销售商品对应的邮寄费与包装费等支出。

报告期内，公司采取轻资产经营策略，专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合。公司总部所在的珠三角地区珠宝加工产业链较为发达，且生产环节在珠宝产业链中的附加值相对较低，因此公司产品全部外包给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产，不存在自行生产情形。公司主营业务成本主要由钻石成本和委托加工成本构成，与钻石镶嵌首饰为主的产品特点相匹配。

报告期内，公司钻石成本金额分别为 20,444.85 万元、27,471.43 万元、28,537.86 万元和 12,387.86 万元，2018 年与 2019 年增长率分别为 34.37% 与 3.88%；委托加工成本金额分别为 13,377.56 万元、17,006.05 万元、19,248.98 万元和 11,526.33 万元，2018 年与 2019 年增长率分别为 27.12% 与 13.18%。2018 年随着公司销售收入的快速增长，钻石成本与委托加工成本增长率均相对较高，2019 年公司收入增速有所放缓，因此上述成本的增长率均有所下滑。2019 年钻石成本增速放缓较多，主要原因为 2019 年下半年起公司放开了对结婚对戒中女戒的首次购买限制，对求婚钻戒的销售产生一定的分流影响，对于钻石原材料的结转消耗相应地减少；此外，由于 2020 年 1-6 月金价涨幅较高，因此委托加工成本占比增加幅度较多，钻石成本占比有所下滑。

3、其他业务成本分析

报告期内，公司其他业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
待处理产品处置	865.85	100.00%	1,780.99	99.01%	771.19	96.88%	-	-
其他	-	-	17.87	0.99%	24.83	3.12%	16.69	100.00%
合计	865.85	100.00%	1,798.87	100.00%	796.02	100.00%	16.69	100.00%

报告期内，公司其他业务成本分别为 16.69 万元、796.02 万元、1,798.87 万

元和 865.85 万元，主要为待处理产品处置成本以及包装物等销售成本。其中，待处理产品处置成本主要系拆解所得碎钻及戒托对应的材料成本金额。

（三）毛利额及毛利率分析

1、毛利额分析

（1）毛利额构成分析

报告期内，公司营业毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	58,194.27	99.90%	117,106.01	100.21%	104,844.52	100.10%	77,847.11	99.96%
其他业务	57.96	0.10%	-241.07	-0.21%	-106.68	-0.10%	34.22	0.04%
合计	58,252.23	100.00%	116,864.94	100.00%	104,737.84	100.00%	77,881.32	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利占营业毛利的比重均在 99% 以上，公司主要毛利来自于主营业务，其他业务毛利占比很小。

2018 年与 2019 年公司其他业务毛利为负，主要系熔金时存在损耗，导致待处理产品的处置收入低于其对应的成本所致；2020 年 1-6 月其他业务毛利为正，主要系贵金属价格大幅上涨所致。

（2）主营业务分产品毛利分析

报告期内，公司分产品毛利情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比
求婚钻戒	46,484.01	79.88%	97,718.20	83.44%	89,448.58	85.32%	66,414.68	85.31%
结婚对戒	11,099.92	19.07%	17,551.77	14.99%	13,457.69	12.84%	10,002.16	12.85%
其他饰品	610.34	1.05%	1,836.05	1.57%	1,938.24	1.85%	1,430.26	1.84%
合计	58,194.27	100.00%	117,106.01	100.00%	104,844.52	100.00%	77,847.11	100.00%

报告期间，公司主营业务毛利合计分别为 77,847.11 万元、104,844.52 万元、

117,106.01 万元和 58,194.27 万元，与公司主营业务收入变动情况基本一致。公司主营业务毛利主要来自于求婚钻戒和结婚对戒，与主营业务收入产品构成也基本一致。

2、毛利率分析

(1) 综合毛利率情况

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
主营业务	70.42%	98.89%	71.02%	99.06%	70.21%	99.54%	69.71%	99.95%
其他业务	6.27%	1.11%	-15.48%	0.94%	-15.47%	0.46%	67.21%	0.05%
合计	69.71%	100.00%	70.21%	100.00%	69.82%	100.00%	69.71%	100.00%

报告期内，公司综合毛利率分别为 69.71%、69.82%、70.21% 和 69.71%，由于公司主营业务收入占比超过 98%，综合毛利率水平及变动趋势主要受主营业务毛利率影响。

(2) 主营业务毛利率情况

报告期内，公司分产品的毛利率情况如下所示：

产品类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
求婚钻戒	71.68%	78.48%	71.40%	83.00%	70.14%	85.41%	69.92%	85.07%
结婚对戒	66.24%	20.28%	69.02%	15.42%	70.37%	12.81%	67.96%	13.18%
其他饰品	59.25%	1.25%	70.34%	1.58%	72.68%	1.79%	73.03%	1.75%
合计	70.42%	100.00%	71.02%	100.00%	70.21%	100.00%	69.71%	100.00%

报告期内，公司各类产品毛利率水平总体保持相对稳定。其中，公司求婚钻戒毛利率分别为 69.92%、70.14%、71.40% 和 71.68%，呈上升趋势，主要原因系报告期内公司进行了一定幅度的提价，以及一般纳税人增值税率有所下调、部分分公司被认定为小规模纳税人增值税税率下降较多，导致产品不含税单价提升幅度高于单位成本增幅。公司结婚对戒毛利率分别为 67.96%、70.37%、69.02% 和 66.24%，2019 年起毛利率下降的主要原因系金料成本大幅上升，导致结婚对戒单位成本增幅较大，因此毛利率有所下降。报告期内，公司其他饰品对收入影响

较小，主要包括项链、耳饰、吊坠等多种类型，个体差异较大，因此毛利率存在一定的波动。

3、毛利率与同行业可比公司对比情况

(1) 综合毛利率对比分析

报告期内，发行人与同行业可比公司的综合毛利率对比如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
莱绅通灵	59.45%	58.26%	55.49%	54.50%
恒信玺利	52.14%	46.41%	52.64%	51.44%
周大生	45.73%	35.98%	34.00%	32.38%
周六福	-	-	36.88%	40.32%
平均值	52.44%	46.88%	44.75%	44.66%
发行人	69.71%	70.21%	69.82%	69.71%

注：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书，截至本招股说明书签署日，周六福尚未公开披露2019年度及2020年1-6月数据，下同。

发行人综合毛利率高于同行业可比公司，主要原因为销售模式、联营收入确认政策等方面均存在一定差异，具体情况如下：

①销售模式差异情况

同行业可比公司一般同时采用加盟与自营的销售模式，而发行人出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，对DR品牌采取全自营的销售模式，全部门店均由公司管理运营，与同行业可比公司存在一定差异，具体对比如下：

公司名称	收入构成		门店构成	
	加盟收入占比	自营收入占比	加盟店数量占比	自营店数量占比
莱绅通灵	17.17%	82.83%	55.87%	44.13%
恒信玺利	44.02%	55.98%	72.71%	27.29%
周大生	53.21%	44.59%	93.58%	6.42%
周六福	80.50%	19.50%	99.35%	0.65%
平均值	48.73%	50.73%	80.38%	19.62%
发行人	-	100.00%	-	100.00%

注：本表收入占比为各销售模式收入/主营业务收入，部分可比公司主营业务收入中存在其他类型收入，故本表收入占比加总不等于 100%。周大生为 2020 年 1-6 月/6 月末数据，莱绅通灵为 2019 年度/2019 年末数据，周六福为 2019 年 1-6 月/6 月末数据；恒信玺利未披露具体加盟情况，本表取自《公开转让说明书》2014 年度/2014 年末数据。

一般情况下，由于自营销售模式直接面对终端零售消费者，省去了向加盟商批发让利的环节，因此销售毛利率相对较高。同行业可比公司不同销售模式下镶嵌产品毛利率情况对比如下：

公司名称	销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
莱绅通灵	自营	未披露	61.97%	64.09%	62.70%
	加盟	未披露	39.87%	36.96%	35.33%
周大生	自营	61.95%	61.60%	59.12%	56.40%
	加盟	22.16%	22.89%	21.67%	19.15%
周六福	自营	未披露	未披露	41.04%	33.74%
	加盟	未披露	未披露	25.75%	24.50%
平均值	自营	61.95%	61.79%	54.75%	50.95%
	加盟	22.16%	31.38%	28.13%	26.33%

注：报告期内莱绅通灵不同销售模式毛利率未按产品类型进一步分类，但 2017 年至 2019 年其钻石饰品收入占主营业务收入比例均在 90% 以上；周大生为自营店相关数据；周六福自营模式产品收入主要来源于电商渠道，毛利率一般低于周大生及发行人等自营店渠道毛利率；恒信玺利未披露各销售模式毛利率。

综上所述，同行业可比公司自营模式下镶嵌饰品毛利率比加盟模式下高出约 30 个百分点，销售模式对毛利率影响较大。报告期内发行人对 DR 品牌采用全自营销售模式，因此毛利率水平相对较高。

②联营收入确认政策差异情况

自营模式分为直营与联营两种类型，报告期内，发行人联营模式下收入确认政策与同行业可比公司存在较大差异，详见本招股说明书“第八节、四、（一）收入确认和计量方法”。对于联营收入而言，可比公司采用净额法核算的产品毛利率要低于发行人，且由于周大生等可比公司自营模式中联营收入比重较高，而发行人联营收入比重较低，上述收入确认政策的差异对于毛利率水平存在一定影响。因此，为保证比较口径的一致性，根据公开渠道信息，需要将同行业可比公司的联营收入采用发行人适用的总额法进行模拟测算。

(2) 可比毛利率对比分析

剔除销售模式差异影响,并将同行业可比公司联营收入按照发行人总额法进行模拟测算,自营模式下镶嵌产品的毛利率对比如下:

一、同行业可比公司联营收入按净额法对比				
公司名称	自营镶嵌产品的毛利率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
莱绅通灵[注1]	未披露	61.97%	64.09%	62.70%
周大生[注2]	61.95%	61.60%	59.12%	56.40%
平均值[注3]	61.95%	61.79%	61.61%	59.55%
发行人	70.42%	71.02%	70.21%	69.71%
二、同行业可比公司联营收入按总额法模拟测算[注4]				
莱绅通灵	无法测算	65.61%	67.52%	66.27%
周大生	67.66%	67.36%	65.25%	62.94%
平均值	67.66%	66.48%	66.39%	64.61%
发行人	70.42%	71.02%	70.21%	69.71%

注1:莱绅通灵年报未披露自营模式下钻石饰品的毛利率,上表中列示莱绅通灵毛利率为其直营模式毛利率(钻石饰品收入占其主营业务收入比例在90%以上)。

注2:周大生为其定期报告披露的自营店镶嵌首饰的毛利率。

注3:恒信玺利定期报告未按销售模式口径披露细分毛利率,其《公开转让说明书》披露2013年和2014年自营毛利率分别为60.53%和62.81%;周六福《招股说明书》披露其自营模式收入主要来源于电商渠道,不具有可比性,因此未予列示。

注4:同行业可比公司总额法下模拟毛利率=1-自营成本/(自营收入*直营收入比例+自营收入*联营收入比例/(1-商场分成比例)),其中:(1)商场分成比例:莱绅通灵《招股说明书》披露其联营商场分成比例一般为收入的15%-30%,因此取15%保守测算。(2)自营收入及其构成:自营收入与成本数据来源于各企业定期报告,但报告期内未直接披露直营与联营收入比重。根据莱绅通灵《招股说明书》披露,2015年与2016年1-6月自营业务中直营收入比重分别为44.87%和43.30%,联营收入比重分别为55.13%和56.70%,因此上表中报告期内直营与联营收入比重分别取40%和60%模拟测算;根据周大生2017年报披露(后续定期报告未披露),自营门店中联营门店家数占比为97.46%,因此联营收入比重取100%模拟测算。

如上表所示,剔除销售模式以及联营收入确认政策的差异影响,公司细分产品毛利率比同行业可比公司略高出约3-5个百分点,具体分析如下:

①品牌内涵和情感满足特性

公司“一生只送一人”的购买规则很好地契合了婚恋人群对于爱情专一性的

追求，进而赋予了品牌与众不同的情感内涵。通过将求婚钻戒与求婚人的身份证绑定，把求婚钻戒的专属性从传统的镌刻名字等标识的层面提升到了绑定身份证并记录的层面，使得 DR 求婚钻戒成为婚恋人群“一生·唯一·真爱”的见证。因此，消费者对 DR 求婚钻戒的选购从单纯对珠宝饰品美感的满足转化为了对爱情忠诚、完美等情感需求的满足。通过赋予其钻戒“唯一”的特质，DR 求婚钻戒逐渐在消费者心中形成了特有的品牌情感内涵，进而与竞品形成了有效区隔，赋予了公司产品一定的溢价空间。

②产品定制化的经营特点

同行业可比公司以现货销售为主，而公司采取了定制为主的经营模式，即由顾客在公司现有产品系列中选择款式，确定具体钻石参数（包括钻重、颜色、切工、净度等）、戒托材质、尺寸、个性化刻字需求等，在此基础上确定最终产品售价，且不接受议价。相比于现货销售，消费者得到了定制化的专属产品，价格敏感性有所降低，而产品定制化并未显著增加产品成本，给公司产品带来了相应的溢价空间并提升了毛利率水平。

③丰富的增值服务

公司在销售过程中为消费者提供身份证登记、真爱协议、门店协办求婚仪式、真爱承诺查询、高品质包装和陈列等一系列增值服务，为顾客带来了更丰富的服务体验，进一步强化了品牌内涵和消费者的情感满足，给公司产品带来了相应的溢价空间并提升了毛利率水平。

综上，公司产品毛利率较同行业可比公司可比产品毛利率略高出 3-5 个百分点，主要是公司品牌内涵和情感满足特性、产品定制化的经营特点、丰富的增值服务等因素带来的溢价，符合自身经营特点，具有合理性。

（四）期间费用分析

报告期内，公司各项期间费用及占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率

销售费用	30,007.40	35.91%	67,433.17	40.51%	49,980.86	33.32%	31,497.42	28.19%
管理费用	6,057.79	7.25%	11,980.74	7.20%	8,461.62	5.64%	5,094.04	4.56%
研发费用	492.96	0.59%	1,296.46	0.78%	1,072.41	0.71%	684.19	0.61%
财务费用	379.68	0.45%	671.01	0.40%	772.59	0.52%	482.69	0.43%
合计	36,937.83	44.20%	81,381.38	48.89%	60,287.48	40.19%	37,758.34	33.80%
营业收入	83,563.50	100.00%	166,450.65	100.00%	150,011.35	100.00%	111,720.42	100.00%

报告期内，公司期间费用主要由销售费用和管理费用组成，各年度合计金额分别为 36,591.46 万元、58,442.48 万元、79,413.91 万元和 36,065.19 万元，占营业收入的比例分别为 32.75%、38.96%、47.71% 和 43.16%。报告期内，公司期间费用随着经营规模发展而增长，同时，公司持续加大销售渠道建设、人才发展、系统和办公等方面投入，导致期间费用率有所提升。

1、销售费用分析

(1) 销售费用构成和变动分析

报告期内，公司的销售费用主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪金	10,546.91	35.15%	21,989.92	32.61%	14,921.94	29.86%	8,425.80	26.75%
租金、物业管理及水电费	9,484.30	31.61%	19,937.97	29.57%	12,529.99	25.07%	5,914.79	18.78%
市场推广费	5,173.88	17.24%	13,803.84	20.47%	13,961.63	27.93%	12,795.92	40.63%
折旧及摊销费	2,140.37	7.13%	4,322.71	6.41%	2,848.04	5.70%	1,369.82	4.35%
商场提成及平台佣金	1,465.34	4.88%	2,352.18	3.49%	1,168.35	2.34%	526.12	1.67%
办公费	387.34	1.29%	1,490.83	2.21%	1,503.13	3.01%	795.44	2.53%
差旅费	91.76	0.31%	841.36	1.25%	666.79	1.33%	255.73	0.81%
快递费用	64.12	0.21%	629.62	0.93%	584.72	1.17%	358.99	1.14%
包装物费用	62.04	0.21%	659.85	0.98%	594.08	1.19%	458.65	1.46%
专业机构服务费	325.76	1.09%	621.76	0.92%	394.60	0.79%	164.76	0.52%
其他	265.56	0.88%	783.12	1.16%	807.58	1.62%	431.41	1.37%
合计	30,007.40	100.00%	67,433.17	100.00%	49,980.86	100.00%	31,497.42	100.00%

报告期内，公司销售费用分别是 31,497.42 万元、49,980.86 万元、67,433.17

万元和 30,007.40 万元，占营业收入的比例分别是 28.19%、33.32%、40.51%和 35.91%，主要系公司线下运营规模不断扩大、相关支出增加较快所致。

①工资薪金、租金、物业管理及水电费和折旧及摊销费变动情况

报告期各期末，公司经营的自营门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家，随着公司门店数量的快速增加，销售人员、租赁相关费用、折旧及摊销费用相应大幅增加。2018 年与 2019 年，销售人员工资薪金增长比例分别为 77.10% 和 47.37%，租金、物业管理及水电费增长比例为 111.84% 和 59.12%，折旧及摊销费增长比例为 107.91% 和 51.78%，上述费用项目增长比例均高于当年度营业收入增长比例，因此占比不断提升。

②市场推广费变动情况

报告期内，销售费用中市场推广费分别为 12,795.92 万元、13,961.63 万元、13,803.84 万元和 5,173.88 万元，占销售费用的比例分别为 40.63%、27.93%、20.47% 和 17.24%。2017 年度至 2019 年度，公司市场推广费用金额投入保持相对平稳，随着整体营业收入的增加，市场推广费占营业收入的比例呈下降趋势；2020 年上半年受疫情影响，公司市场推广投入有所减少。

③商场提成及平台佣金变动情况

报告期内，销售费用中商场提成及平台佣金分别为 526.12 万元、1,168.35 万元、2,352.18 万元和 1,465.34 万元，占销售费用比例分别为 1.67%、2.34%、3.49% 和 4.88%。其中，商场提成是指公司联营门店所在商场对公司销售收取的提成费用，平台佣金是指天猫、京东等电商平台对公司线上销售收取的佣金，具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
商场提成	1,047.88	1,755.22	487.83	-
平台佣金	417.46	596.96	680.52	526.12
合计	1,465.34	2,352.18	1,168.35	526.12

注：2017 年度公司未产生联营收入，故商场提成为 0 元。

报告期内，公司联营门店商场提成金额分别为 0 万元、487.83 万元、1,755.22

万元和 1,047.88 万元，占联营收入的比例分别为 0%、14.43%、16.12% 和 16.15%；平台佣金金额分别为 526.12 万元、680.52 万元、596.96 万元和 417.46 万元，占平台收入的比例分别为 6.96%、6.76%、6.35% 和 7.69%，均保持相对稳定。

④办公费变动情况

报告期内，销售费用中办公费分别为 795.44 万元、1,503.13 万元、1,490.83 万元和 387.34 万元。公司销售费用中办公费主要包括门店相关的办公费用、劳保用品费用（工作服、手套等）、店铺通讯费用及会议费等，由于 2018 年公司门店新增数量较多，因此当年度办公费金额增长较快；2019 年门店新增数量较 2018 年有所放缓，且公司加强了对办公费用支出的控制力度，因此 2019 年办公费金额略有下降；2020 年上半年受疫情影响，公司主动控制门店开设规模，此外部分门店疫情期间营业时间有所减少，因此产生的办公费金额较少。

⑤快递费用与包装物费用变动情况

报告期内，销售费用中快递费用分别为 358.99 万元、584.72 万元、629.62 万元和 64.12 万元，包装物费用分别为 458.65 万元、594.08 万元、659.85 万元和 62.04 万元。2017 年度至 2019 年度，公司快递费用主要为商品销售产生的文件、货品等邮寄费用，包装物费主要为产品包装与文件包装等相关支出；2020 年起，由于执行新收入准则，公司为销售商品而发生的快递费用，以及对商品进行必要包装而发生的包装费均应计入营业成本，因此当期销售费用中快递费用与包装物费用大幅减少。

⑥销售费用其他项目变动情况

报告期内，公司销售费用还包括差旅费、专业机构服务费以及其他费用等，这些费用项目金额及占比相对较小，总体上与公司线下运营规模的变动情况保持一致。

(2) 销售费用率与同行业可比公司对比情况

财务指标	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用率 (%)	莱绅通灵	32.91	33.77	29.07	24.85
	恒信玺利	36.81	27.15	28.51	24.24

财务指标	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	周大生	16.33	10.79	10.66	11.71
	周六福	-	-	10.13	14.33
	平均值	28.68	23.90	19.59	18.78
	发行人	35.91	40.51	33.32	28.19
宣传推广费用率(%)	莱绅通灵	2.42	5.91	5.49	4.64
	恒信玺利	3.35	4.95	6.43	3.32
	周大生	3.49	1.54	1.49	1.64
	周六福	-	-	1.81	3.59
	平均值	3.09	4.13	3.81	3.30
	发行人	6.19	8.29	9.31	11.45

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司相比较为高，主要系业务模式存在较大差异所致。周大生与周六福均以加盟模式为主，加盟收入占比在 50% 以上，加盟门店数量占比在 90% 以上，无需承担加盟店相关开支，且偏重渠道拓展而市场推广投入相对较低，因此销售费用率和宣传推广费用率均处于较低水平；莱绅通灵和恒信玺利的自营收入和自营门店数量占比高于周大生和周六福，市场推广力度也相对较高，因此销售费用率和宣传推广费用率整体上也相应较高；发行人报告期内自营收入占比为 100%，开设自营门店产生的工资薪金、租金、物业管理及水电费、折旧及摊销费用等均由发行人承担，所需开支较高。此外，发行人门店数量明显少于可比公司，门店的覆盖度及曝光度较可比公司低，需投入较高推广费用强化品牌塑造及引流，因此发行人的销售费用率和宣传推广费用率较高。

2、管理费用分析

(1) 管理费用构成和变动分析

报告期内，公司的管理费用主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪金	2,372.51	39.16%	6,096.64	50.89%	5,162.08	61.01%	2,738.40	53.76%

租金、物业管理及水电费	878.00	14.49%	2,014.15	16.81%	618.19	7.31%	522.46	10.26%
集团内部交易税金	1,641.15	27.09%	1,494.14	12.47%	289.28	3.42%	170.21	3.34%
专业机构服务费	177.68	2.93%	560.99	4.68%	687.91	8.13%	867.91	17.04%
股份支付成本	409.15	6.75%	514.17	4.29%	620.25	7.33%	69.67	1.37%
办公费	257.82	4.26%	485.29	4.05%	597.71	7.06%	345.49	6.78%
折旧及摊销费用	246.12	4.06%	450.08	3.76%	165.09	1.95%	108.09	2.12%
差旅费	39.85	0.66%	243.28	2.03%	114.44	1.35%	96.24	1.89%
其他	35.50	0.59%	121.99	1.02%	206.67	2.44%	175.58	3.45%
合计	6,057.79	100.00%	11,980.74	100.00%	8,461.62	100.00%	5,094.04	100.00%

报告期内，公司管理费用分别是 5,094.04 万元、8,461.62 万元、11,980.74 万元和 6,057.79 万元，占营业收入的比例分别是 4.56%、5.64%、7.20% 和 7.25%，管理费用率不断提高，主要系公司持续加大对人才发展、系统和办公等方面的投入所致。

①工资薪金变动情况

报告期内，管理费用中工资薪金分别为 2,738.40 万元、5,162.08 万元、6,096.64 万元和 2,372.51 万元，2018 年与 2019 年增长比例分别为 88.51% 和 18.10%。2017 年度至 2019 年度公司工资薪金总额逐年增加，主要系不断扩大人才储备、升级人员结构，以及管理人员薪酬水平持续提升所致。其中，2018 年度由于发行人门店数量快速增加，业务规模的快速拓展对管理能力提出了更高的要求，因此发行人加大对管理人员招聘及投入，导致工资薪金大幅增长。2020 年 1-6 月，公司管理人员有所减少，以及我国部分地区阶段性的实施降低社保费率以及减免政策，因此当期工资薪金总额有所下降。

②租金、物业管理及水电费变动情况

报告期内，管理费用中租金、物业管理及水电费分别为 522.46 万元、618.19 万元、2,014.15 万元和 878.00 万元，2018 年与 2019 年增长比例分别为 18.32% 和 225.81%。2019 年公司租金、物业管理及水电费同比大幅升高，主要原因系当年度公司将部分职能部门办公地址搬迁至深圳核心商圈的高端写字楼，租赁单价和面积均有较大增长，因此产生的租金及相关费用大幅增加所致。2020 年 1-6 月，受益于租金减免等因素影响，公司租金、物业管理及水电费有所减少。

③集团内部交易税金变动情况

报告期内，管理费用中集团内部交易税金分别为 170.21 万元、289.28 万元、1,494.14 万元和 1,641.15 万元，2018 年与 2019 年增长比例分别为 69.95%和 416.50%。在发行人母公司向分公司销售货品（因产品调拨等情形）过程中，由于部分分公司为增值税小规模纳税人，无法进行增值税进项税额抵扣，由此形成集团内部交易税金，报告期内随着被认定为小规模纳税人的分公司数量逐渐增加，因此集团内部交易税金金额呈上升趋势。

④专业机构服务费变动情况

报告期内，管理费用中专业机构服务费分别为 867.91 万元、687.91 万元、560.99 万元和 177.68 万元。公司专业机构服务费主要包括上市相关的中介机构费用、商标服务费、咨询服务费等，报告期内逐年下降的主要原因在于公司 2017 年开始筹划上市事项，对外支付的中介机构费用金额较多且大部分发生在当年，2018 年新增的中介机构费用减少；2019 年起部分新增的中介费用符合资本化条件未做费用化处理，因此导致专业机构服务费呈下降趋势。

⑤股份支付成本变动情况

报告期内，公司先后实施两次员工股权激励计划，管理费用中股份支付成本分别为 69.67 万元、620.25 万元、514.17 万元和 409.15 万元。公司按照激励对象服务期限分期确认股份支付费用，2019 年股份支付费用有所减少的原因系公司上市计划递延，导致第一期股份支付费用分摊期限增加，计入至 2019 年的费用减少所致。公司股权激励和股份支付的具体情形详见本招股说明书之“第五节、十八、本次公开发行申报前发行人已经实施的股权激励及其他制度安排和执行情况”。

⑥管理费用中其他项目的变动情况

报告期内，公司管理费用还包括办公费、折旧及摊销费用以及差旅费等，这些费用项目金额及占比相对较小，对日常经营影响较小。

(2) 管理费用率与同行业可比公司对比情况

财务指标	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
管理费用率 (%)	莱绅通灵	9.37	10.07	9.54	7.58
	恒信玺利	7.58	5.54	5.91	6.29
	周大生	2.78	2.22	2.59	1.99
	周六福	-	-	2.20	5.68
	平均值	6.57	5.94	5.06	5.39
	发行人	7.25	7.20	5.64	4.56

报告期内，发行人管理费用率总体上略高于行业平均水平，但低于莱绅通灵，与恒信玺利较为接近，主要系周大生和周六福收入规模相对较大且以加盟模式为主，因此管理费用率相对较低；莱绅通灵管理费用中工资薪酬金额及占收入比重较高，因此管理费用率高于发行人。报告期内，发行人根据自身经营情况，持续加大对人才发展、系统和办公等方面的投入，管理费用率呈上升趋势。

3、研发费用分析

(1) 研发费用构成和变动分析

报告期内，公司研发费用主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
工资薪金	491.09	1,282.59	891.95	640.97
其他	1.86	13.86	180.46	43.23
合计	492.96	1,296.46	1,072.41	684.19

报告期内，公司研发费用分别为 684.19 万元、1,072.41 万元、1,296.46 万元和 492.96 万元，占营业收入的比例分别为 0.61%、0.71%、0.78%和 0.59%。公司研发费用主要为 IT 系统和珠宝产品研发人员的薪酬，公司一直将信息技术系统作为竞争优势之一，致力于发展线下和线上融合的珠宝定制经营平台。

报告期内，公司研发费用对应的主要研发项目情况如下：

单位：万元

序号	时间	项目名称	项目进展	研发支出金额
1	2020年1-6月	ELOVE 中台二期	在研	110.62
2	2020年1-6月	SAP 第二期	在研	93.70

序号	时间	项目名称	项目进展	研发支出金额
2020年1-6月合计				204.32
3	2019年度	唯爱用户行为分析软件	已完成	313.83
4	2019年度	唯爱商业智能管理软件	已完成	253.74
5	2019年度	唯爱CRM智能云平台	已完成	234.71
6	2019年度	唯爱MRP物料需求计划协同管理系统	已完成	182.33
7	2019年度	唯爱SRM供应商协同管理软件	已完成	145.90
2019年度合计				1,130.51
8	2018年度	IT共享工作系统	已完成	245.89
9	2018年度	DR学院系统	已完成	139.26
10	2018年度	人事招聘系统	已完成	122.88
11	2018年度	甜甜圈系统	已完成	98.30
12	2018年度	ERP货物订单管理系统	已完成	57.69
13	2018年度	大数据采集系统	已完成	57.54
2018年度合计				721.56
14	2017年度	DR大数据采集系统	已完成	208.37
15	2017年度	DR微信分发系统	已完成	156.28
16	2017年度	真爱FM系统	已完成	145.86
17	2017年度	DR真爱管家系统	已完成	88.56
18	2017年度	DarryRingDR钻石订购系统	已完成	78.14
2017年度合计				677.21

注：上述主要研发项目的选取标准为研发支出金额超过50万元。

(2) 研发费用率与同行业可比公司对比情况

财务指标	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发费用率(%)	莱绅通灵	0.06	0.00	0.11	0.01
	恒信玺利	1.19	0.82	0.75	-
	周大生	0.33	0.24	0.20	0.16
	周六福	-	-	0.12	0.14
	平均值	0.52	0.35	0.30	0.10
	发行人	0.59	0.78	0.71	0.61

注：2019年度莱绅通灵研发费用为5.70万元，占收入比重极小，故本表以0.00展现。

报告期内，发行人研发费用率高于同行业可比公司，与恒信玺利较为接近。

同行业可比公司研发费用内容主要以产品研发设计相关支出为主，而发行人研发费用中除了产品研发设计外，还持续进行信息化建设和投入，以便向顾客提供更加优质的服务体验，以及提升运营效率，因此发行人研发费用率相对较高。

4、财务费用分析

报告期内，公司财务费用主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	149.80	245.90	145.64	77.40
汇兑损益	34.53	121.96	219.35	-5.17
手续费支出	494.95	794.95	698.87	565.26
合计	379.68	671.01	772.59	482.69

报告期内，公司财务费用分别为 482.69 万元、772.59 万元、671.01 万元和 379.68 万元，占营业收入的比重分别为 0.43%、0.52%、0.40%和 0.45%，财务费用金额逐年上升主要系手续费支出不断增加所致。随着线下门店数量的增多，公司合作 POS 平台的交易规模扩大，因此产生的 POS 平台手续费相应增加。公司 2018 年度的汇兑损益较大，主要是由于香港子公司香港 DR GROUP 境外采购钻石采用美元结算，而当年美元汇率波动较大，导致汇兑损益较大。

（五）其他收益

1、其他收益构成分析

报告期内，公司其他收益的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
与日常活动相关的政府补助	406.72	1,173.52	400.00	531.96
增值税即征即退	415.09	1,062.79	1,187.39	-
税收优惠	52.97	47.87	-	-
其他	3.32	6.60	-	0.03
合计	878.10	2,290.77	1,587.39	531.99

报告期内，公司其他收益分别为 531.99 万元、1,587.39 万元、2,290.77 万元和 878.10 万元，对利润总额的影响较小。公司其他收益主要系增值税即征即退金额以及政府补助收益。根据《财政部 海关总署 国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》（财税[2006]65 号），会员单位通过钻交所主管海关报关进口的成品钻石，其进口环节增值税实际税负超过 4% 部分实行即征即退。2018 年起，发行人子公司上海玳瑞负责境外裸石采购进口报关服务，具备钻交所会员资格，能够享受上述政策。

2、政府补助分析

报告期内，公司计入当期损益的政府补助明细如下：

2020 年 1-6 月		
项目	金额（万元）	与资产/收益相关
罗湖区产业转型升级专项资金	190.44	与收益相关
深圳市品牌扶持项目	80.00	与收益相关
深圳市文化创意产业发展专项资金	50.00	与收益相关
零售业资助计划	7.26	与收益相关
其他	79.02	与收益相关
合计	406.72	与收益相关
2019 年度		
项目	金额（万元）	与资产/收益相关
罗湖区产业转型升级专项资金	416.21	与收益相关
深经贸信息新兴应用及创新奖励	300.00	与收益相关
深圳市商务局 2019 年消费提升扶持资金	150.00	与收益相关
互联网产业扶持资金	132.00	与收益相关
电子商务交易平台规模奖励	100.00	与收益相关
企业研究开发资助资金	54.10	与收益相关
其他	21.21	与收益相关
合计	1,173.52	-
2018 年度		
项目	金额（万元）	与资产/收益相关
深圳市产业转型升级专项资金	300.00	与收益相关
罗湖区产业转型升级专项资金	50.00	与收益相关

广东省电子商务示范奖励	50.00	与收益相关
合计	400.00	-
2017 年度		
项目	金额（万元）	与资产/收益相关
罗湖区产业转型升级专项资金	350.00	与收益相关
深圳市产业转型升级专项资金	100.00	与收益相关
深圳市电子商务发展专项资金	76.42	与收益相关
其他	5.54	与收益相关
合计	531.96	-

报告期内，公司获得的政府补助均与公司日常经营活动相关，且属于与收益相关的政府补助，主要为地方政府资金支持与各项奖励。报告期内，公司计入当期损益的政府补助金额分别为 531.96 万元、400.00 万元、1,173.52 万元和 406.72 万元，占当期利润总额的比例分别为 1.59%、1.11%、4.05% 和 2.24%，对公司影响较小。上述计入当期损益的政府补助中，均属于非经常性损益。

（六）投资收益及公允价值变动收益

报告期内，公司出于提高资金利用效率等相关考虑，利用账面资金购买理财产品和结构性存款等投资理财产品，由于执行新金融工具准则，上述投资形成交易性金融资产等各项金融资产并带来一定收益。报告期内，公司投资收益分别为 774.50 万元、1,009.65 万元、960.90 万元和 488.24 万元；2020 年 1-6 月，公司公允价值变动收益为 365.24 万元。

（七）信用减值损失及资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失及资产减值损失的具体构成如下：

单位：万元

项目	具体项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
信用减值损失	应收账款坏账损失	-50.61	145.90	-	-
	小计	-50.61	145.90	-	-
资产减值损失	应收账款坏账损失	-	-	165.35	12.50
	存货跌价损失	313.15	41.52	113.53	308.81
	固定资产减值损失	-	-	4.38	-

	长期待摊费用减值损失	234.82	103.05	682.90	-
	小计	547.97	144.57	966.16	321.31

2017 年度与 2018 年度，公司资产减值损失主要由应收账款坏账损失、存货跌价损失和长期待摊费用减值损失等构成。根据新金融工具准则及《财政部关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》的相关规定，公司于 2019 年起将原应收款项的坏账损失由“资产减值损失”科目转至“信用减值损失”科目下核算。

报告期内，公司应收账款坏账损失金额分别为 12.50 万元、165.35 万元、145.90 万元和 -50.61 万元，2020 年 1-6 月坏账损失为负主要系当期转回金额大于计提金额所致。公司各期末应收账款主要由应收商场款和应收 POS 机及电商平台款构成，账龄均为一年以内，公司按照不同信用风险特征组合进行相应坏账计提，具体参见本招股说明书“第八节、十、（三）应收账款”相关内容。

报告期内，公司存货跌价损失金额分别为 308.81 万元、113.53 万元、41.52 万元和 313.15 万元。公司各期末存货主要由产成品、原材料以及委托加工物资等构成，根据各期末存货减值测试情况，公司对部分已下架或旧款产品等计提了存货跌价损失，具体参见本招股说明书“第八节、十、（六）存货”。

报告期内，公司于 2018 年确认了 4.38 万元的固定资产减值损失，系由于个别门店出现减值迹象，对其固定资产账面价值高于可收回金额的部分计提了减值准备。

报告期内，公司长期待摊费用减值损失金额分别为 0 万元、682.90 万元、103.05 万元和 234.82 万元，系由于个别门店出现持续亏损等减值迹象，公司以该资产所属的资产组为基础按未来预计现金流量折现的方法确定资产组的可收回金额，并对资产组账面价值高于可收回金额的部分计提减值准备所致。2018 年长期待摊费用减值金额较高，主要原因系公司对法国门店的装修改良支出和品牌进驻费等计提减值准备所致。

综上，报告期内公司各项资产减值损失计提政策稳健、合理，公司已足额计提了各项资产的减值损失。

（八）资产处置收益

根据财政部于 2017 年 12 月 25 日发布的《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30 号）规定，公司将处置固定资产、无形资产的收益列示于“资产处置收益”科目。报告期内，公司资产处置收益主要为固定资产处置收益，金额分别为-48.71 万元、-4.14 万元、-0.12 万元和 1.03 万元，整体金额较小。

（九）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收入分别为 53.93 万元、47.42 万元、49.40 万元和 7.12 万元，营业外支出分别为 39.55 万元、59.00 万元、44.45 万元和 54.14 万元，占利润总额的比重均较小，对公司利润影响较小。

（十）非经常性损益分析、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果的影响

1、非经常性损益对经营成果的影响

报告期内，公司非经常性损益金额较低，未对公司经营成果产生重大影响，公司不存在对非经常性损益产生重大依赖的情形，具体参见本招股说明书“第八节、五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”。

2、合并报表以外的投资收益

报告期内，公司不存在合并报表以外的投资收益。

（十一）税收缴纳情况

1、主要税种的缴纳情况

报告期内，公司主要税种的缴纳情况如下：

（1）企业所得税

单位：万元

项目	期初未交	本期应交	本期已交	期末未交
2020 年 1-6 月	702.22	3,098.36	1,300.93	2,499.65
2019 年	805.44	4,004.54	4,107.76	702.22

2018年	2,358.17	9,070.10	10,622.83	805.44
2017年	1,498.27	9,456.89	8,596.99	2,358.17

报告期内，受益于子公司深圳唯爱和戴瑞前海等所得税优惠政策，公司各期应交所得税呈逐年下降趋势，所得税优惠具体情况详见本小节之“2、税收优惠影响分析”。

(2) 增值税

单位：万元

项目	期初未交	本期应交	本期已交	期末未交
2020年1-6月	1,192.63	3,008.05	3,031.65	1,169.03
2019年	1,554.33	8,944.11	9,305.81	1,192.63
2018年	1,544.21	15,119.15	15,109.03	1,554.33
2017年	766.16	11,408.39	10,630.34	1,544.21

公司2019年应交增值税有所下滑，主要原因系当年度一般纳税人适用的增值税率由16%下调至13%，且部分分公司被认定为小规模纳税人适用于3%的征收率。

(3) 消费税

单位：万元

项目	期初未交	本期应交	本期已交	期末未交
2020年1-6月	1,104.97	3,623.13	3,286.30	1,441.80
2019年	774.82	7,471.32	7,141.17	1,104.97
2018年	844.66	7,303.22	7,373.06	774.82
2017年	408.84	6,015.33	5,579.51	844.66

报告期内，随着公司营业收入的增加，公司各期应交消费税呈逐年上升趋势。

2、税收优惠影响分析

报告期内，公司享受的主要税收优惠政策为子公司深圳唯爱享受的软件企业税收优惠、戴瑞前海享受的深圳前海地区税收优惠以及上海玳瑞享受的钻交所会员增值税即征即退政策等，前述税收优惠政策对公司税前利润的影响如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1.子公司所得税优惠金额	1,505.66	4,919.24	628.18	-
2.1 上海玳瑞增值税即征即退金额	415.09	1,062.79	1,187.39	-
2.2 部分分公司享受的增值税优惠金额	52.97	47.87	-	-
2.增值税优惠金额小计	468.06	1,110.66	1,187.39	-
当期税收优惠金额合计	1,973.72	6,029.90	1,815.57	-
当期利润总额	18,197.70	29,004.55	36,005.02	33,474.79
当期税收优惠金额/利润总额	10.85%	20.79%	5.04%	-

报告期内，公司各期税收优惠金额主要由子公司戴瑞前海和深圳唯爱所得税优惠构成。2019年度所得税优惠金额大幅增加，主要原因系子公司戴瑞前海作为供应链管理中心提供供应链服务，并于2019年起承担定制服务职能，因此当年度收入和利润有所提升；子公司深圳唯爱于2018年底全面转型为信息技术服务公司，为公司提供IT系统运营维护和改造升级等服务，因此2019年度收入和利润亦有提升。

报告期内，发行人主要税收优惠均属于经常性损益，税收优惠金额占各期利润总额的比例分别为0%、5.04%、20.79%和10.85%，不存在对税收优惠重大依赖情形。发行人部分分、子公司享受的主要税收优惠政策，属于国家及各地区支持特定区域或特定企业发展的鼓励性政策，预计不会发生重大不利变化。

报告期内，发行人不存在税收优惠到期后，仍然按优惠税率预提预缴的情形。

十、资产质量分析

（一）资产结构情况

1、总资产构成及其变动分析

报告期各期末，公司资产主要为流动资产，总资产构成如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

流动资产合计	98,662.64	87.79%	88,437.36	85.45%	62,308.52	82.89%	48,421.82	85.60%
非流动资产合计	13,724.16	12.21%	15,053.94	14.55%	12,858.26	17.11%	8,146.98	14.40%
资产总计	112,386.80	100.00%	103,491.29	100.00%	75,166.78	100.00%	56,568.80	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 56,568.80 万元、75,166.78 万元、103,491.29 万元和 112,386.80 万元，资产规模随着公司经营积累不断扩大。其中，流动资产分别为 48,421.82 万元、62,308.52 万元、88,437.36 万元和 98,662.64 万元，占总资产的比例分别为 85.60%、82.89%、85.45%和 87.79%，占比较高，主要系公司业务属性、经营模式所致，与公司经营情况和珠宝行业特点相符。

2、流动资产构成及其变动分析

报告期各期末，公司流动资产的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	15,832.92	16.05%	16,192.90	18.31%	10,086.30	16.19%	11,708.67	24.18%
理财投资相关	47,415.24	48.06%	34,310.00	38.80%	19,686.79	31.60%	19,300.00	39.86%
其中：交易性金融资产	47,415.24	48.06%	34,310.00	38.80%	-	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-	10,036.79	16.11%	-	-
可供出售金融资产	-	-	-	-	9,650.00	15.49%	19,300.00	39.86%
应收账款	6,607.68	6.70%	8,335.82	9.43%	6,325.12	10.15%	2,618.89	5.41%
预付款项	3,741.73	3.79%	4,617.76	5.22%	3,195.43	5.13%	1,627.04	3.36%
其他应收款	340.38	0.34%	430.48	0.49%	280.81	0.45%	137.69	0.28%
存货	23,008.15	23.32%	21,323.65	24.11%	19,975.37	32.06%	12,578.37	25.98%
其他流动资产	1,716.53	1.74%	3,226.75	3.65%	2,758.69	4.43%	451.16	0.93%
流动资产合计	98,662.64	100.00%	88,437.36	100.00%	62,308.52	100.00%	48,421.82	100.00%

报告期各期末，公司流动资产总额分别为 48,421.82 万元、62,308.52 万元、88,437.36 万元和 98,662.64 万元，随着经营规模的扩大而持续增长。各期末公司

流动资产主要由货币资金、理财投资、应收账款以及存货等构成。由于新金融工具准则的执行，报告期各期末公司部分理财产品所计入科目存在变动，因此公司流动资产中存在较大金额的交易性金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以及可供出售金融资产科目。

3、非流动资产构成及其变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	463.16	3.37%	439.27	2.92%	176.41	1.37%	209.89	2.58%
无形资产	590.46	4.30%	619.57	4.12%	304.66	2.37%	67.10	0.82%
长期待摊费用	5,826.22	42.45%	7,212.29	47.91%	7,101.94	55.23%	5,112.36	62.75%
递延所得税资产	415.45	3.03%	315.53	2.10%	431.16	3.35%	225.39	2.77%
其他非流动资产	6,428.87	46.84%	6,467.27	42.96%	4,844.09	37.67%	2,532.23	31.08%
非流动资产合计	13,724.16	100.00%	15,053.94	100.00%	12,858.26	100.00%	8,146.98	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产总额分别为 8,146.98 万元、12,858.26 万元、15,053.94 万元和 13,724.16 万元，主要由长期待摊费用与其他非流动资产构成，上述两项资产占非流动资产的比例分别为 93.83%、92.90%、90.87% 和 89.29%。公司各期末长期待摊费用主要为装修费等改良支出，其他非流动资产主要为门店租赁或装修押金。随着各期末门店数量的持续增加，导致长期待摊费用和其他非流动资产金额相应增加。

(二) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存现金	5.47	9.14	37.98	34.80
银行存款	15,380.95	10,016.21	9,922.27	11,493.54

其他货币资金	446.49	6,167.55	126.05	180.34
合计	15,832.92	16,192.90	10,086.30	11,708.67

报告期各期末，公司账面货币资金余额分别为 11,708.67 万元、10,086.30 万元、16,192.90 万元和 15,832.92 万元，占流动资产的比例分别为 24.18%、16.19%、18.31% 和 16.05%，公司货币资金余额主要为银行存款。2019 年末公司其他货币资金余额较高，主要系已认购但尚未扣款成功的 6,000 万元理财产品所致。

（三）应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	6,902.18	8,680.93	6,524.33	2,652.75
坏账准备/预期信用损失	294.50	345.11	199.21	33.86
应收账款账面价值	6,607.68	8,335.82	6,325.12	2,618.89
账面价值占营业收入比例	7.91%	5.01%	4.22%	2.34%

1、应收账款构成及变动原因

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 2,652.75 万元、6,524.33 万元、8,680.93 万元和 6,902.18 万元，公司应收账款账面价值分别为 2,618.89 万元、6,325.12 万元、8,335.82 万元和 6,607.68 万元，占营业收入的比例分别为 2.34%、4.22%、5.01% 和 7.91%，占比相对较低。

报告期各期末，公司应收账款对象主要为存在代收款项情形的商场、POS 机平台以及电商平台。其中，应收商场代收款项信用期通常为 15-60 天；应收 POS 机及电商平台款一般为 T+1、T+2 到账或手动提现到账，无信用期，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收商场款	5,588.24	80.96%	6,688.25	77.05%	3,984.27	61.07%	677.29	25.53%
应收 POS 机及电商平台款	1,313.94	19.04%	1,992.68	22.95%	2,540.06	38.93%	1,975.46	74.47%

合计	6,902.18	100.00%	8,680.93	100.00%	6,524.33	100.00%	2,652.75	100.00%
----	----------	---------	----------	---------	----------	---------	----------	---------

报告期各期末，公司应收账款余额的增加主要系应收商场款不断增加所致。由于公司线下门店经营场所主要为向商场租赁所得，部分商场为便于统一管理，要求统一收款再单独与门店结算，即存在商场代收款情形，随着报告期内公司经营门店数量不断增加，业务规模不断扩大，存在代收款的商场数量逐年增多，因此各期末公司应收商场款金额也相应不断增加。

2、应收账款主要债务人

报告期各期末，公司应收账款余额前五名对象情况如下：

单位：万元

项目	序号	对象名称	应收账款余额	占比
2020年6月30日	1	浙江天猫网络有限公司	492.50	7.14%
	2	江苏京东信息技术有限公司	427.93	6.20%
	3	德基广场有限公司	387.45	5.61%
	4	西安赛格商业运营管理有限公司	358.50	5.19%
	5	上海新丸商业运营有限公司	351.57	5.09%
		合计		2,017.96
2019年12月31日	1	浙江天猫网络有限公司	800.42	9.22%
	2	西安赛格商业运营管理有限公司	753.80	8.68%
	3	德基广场有限公司	392.30	4.52%
	4	上海新丸商业运营有限公司	377.79	4.35%
	5	深圳市银联金融网络有限公司	357.73	4.12%
		合计		2,682.04
2018年12月31日	1	深圳市银联金融网络有限公司	735.99	11.28%
	2	浙江天猫网络有限公司	724.94	11.11%
	3	江苏京东信息技术有限公司	488.85	7.49%
	4	德基广场有限公司	484.34	7.42%
	5	西安赛格商业运营管理有限公司	412.44	6.32%
		合计		2,846.56
2017年12月31日	1	拉卡拉支付股份有限公司	630.42	23.76%
	2	浙江天猫网络有限公司	584.87	22.05%
	3	大商集团郑州新玛特购物广场有限公司	357.87	13.49%

项目	序号	对象名称	应收账款余额	占比
	4	江苏京东信息技术有限公司	282.47	10.65%
	5	深圳市银联金融网络有限公司	260.15	9.81%
		合计	2,115.77	79.76%

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户合计占比分别为 79.76%、43.62%、30.89%和 29.23%，随着公司与商场以及 POS 平台合作规模的不断增大，前五名客户应收余额占比呈逐年下降趋势。公司前五大应收账款客户主要为大型/知名企业，具有良好的商业信誉和还款能力，公司应收账款发生大额坏账的可能性较低。

报告期各期末，应收账款中无持有公司 5%（含）以上表决权股份的股东单位款项。

3、应收账款账龄分析

2019 年末与 2020 年 6 月末，公司采用预期信用损失模型计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日			
项目	估计发生违约的账面余额	整个存续期预期信用损失	预期信用损失率
应收商场款-1 年以内	5,588.24	294.50	5.27%
2019 年 12 月 31 日			
项目	估计发生违约的账面余额	整个存续期预期信用损失	预期信用损失率
应收商场款-1 年以内	6,688.25	345.11	5.16%

2017 年末与 2018 年末，公司采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

2018 年 12 月 31 日			
项目	账面余额	坏账准备金额	计提比例
应收商场款-1 年以内	3,984.27	199.21	5.00%
2017 年 12 月 31 日			

项目	账面余额	坏账准备金额	计提比例
应收商场款-1年以内	677.29	33.86	5.00%

报告期各期末，公司应收账款的账龄均在一年以内。公司应收账款对象主要为当地大型商场、POS 机平台以及电商平台，在充分评估客户信用状况的基础上，公司不断加强应收账款的催收和管理工作。对于 POS 机平台和电商平台，公司采用个别认定法判断是否需要计提坏账准备；对于商场代收款，公司已按会计政策计提了坏账准备。公司整体应收账款质量较好，坏账准备计提较为充足。

4、应收账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 2,652.75 万元、6,524.33 万元、8,680.93 万元和 6,902.18 万元。截至本招股说明书签署日，公司 2017 年末、2018 年末和 2019 年末的应收账款均已完成回款，2020 年 6 月末应收账款正在陆续回款中，回款情况较好。

5、应收账款与同行业可比公司情况对比

(1) 应收账款坏账准备计提政策对比

2017 年度至 2018 年度，发行人与同行业可比公司相比，坏账准备计提政策不存在重大差异，具体计提比例如下：

单位：%

账龄	莱绅通灵	恒信玺利	周大生	周六福	发行人
1 年以内	5(一年以内 POS 款不计提)	5(超出信用期 1 年以内)	1	5	5
1 至 2 年	20	10(超出信用期 1-2 年)	20	20	20
2 至 3 年	50	30(超出信用期 2-3 年)	50	50	50
3 年以上	100	100(超出信用期 3 年以上)	100	100	100

2019 年起，根据新金融工具准则，对于不含重大融资成分的应收款项，发行人按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备，与同行业可比公司坏账计提政策不存在重大差异。

综上，报告期内发行人不存在单项金额重大单独计提坏账准备，或单项金额不重大但单项计提坏账准备情况。发行人根据自身业务特点制定了合理、谨慎的坏账计提政策，与同行业可比公司不存在重大差异。

（2）应收账款周转率对比

报告期各期末，公司应收账款周转率与同行业可比公司对比如下：

指标	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款周转率（次）	莱绅通灵	4.85	11.58	10.78	11.75
	恒信玺利	10.47	40.78	31.40	24.00
	周大生	17.31	56.78	46.28	41.37
	周六福	-	-	28.68	29.01
	平均值	10.88	36.38	29.29	26.53
	发行人	10.72	21.89	32.69	53.91

报告期内，各公司应收对象性质及结算政策因销售模式和经营情况的不同而存在一定差异，因此公司应收账款周转率与同行业公司的可比性不强。公司应收账款对象主要为代收商场、POS机平台以及电商平台，随着公司营业规模的扩大，存在代收商场情形的商场逐年增多，因此各期末公司应收商场款金额也相应大幅增加，导致应收账款周转率逐年下降。报告期内公司主要应收对象信用期未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形。

（四）预付款项

报告期各期末，公司预付款项金额分别为 1,627.04 万元、3,195.43 万元、4,617.76 万元和 3,741.73 万元，占流动资产的比例分别为 3.36%、5.13%、5.22% 和 3.79%。公司预付款项主要包括预付广告商市场推广费用、预付租金及物业管理费等，2018 年与 2019 年增幅分别为 96.40% 和 44.51%，同比增长较快，主要系随着业务规模的不断扩大，公司相关投入增加所致。

（五）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款金额分别为 137.69 万元、280.81 万元、430.48 万元和 340.38 万元，占流动资产的比例分别为 0.28%、0.45%、0.49% 和 0.34%，整体金额及占比均较小。

报告期各期末，公司其他应收款按款项性质分类的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
代垫员工承担部分的五险一金	198.92	228.71	184.81	78.25
员工暂借款	111.76	165.25	62.23	27.14
其他	29.70	36.52	33.76	32.30
合计	340.38	430.48	280.81	137.69

报告期各期末，公司其他应收款主要为代垫员工承担部分的五险一金、职工暂借款等，总体金额及占比均较小。2017年末与2018年末，公司其他应收款按照款项性质组合认定为明确可以收回的代垫员工承担的五险一金、员工暂借款等应收款项，因此不计提坏账准备；2019年末与2020年6月末，公司根据历史损失率以及宏观经济数据等评估预期信用损失率极低，因此不计提信用损失。

（六）存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为12,578.37万元、19,975.37万元、21,323.65万元和23,008.15万元，占流动资产比例分别为25.98%、32.06%、24.11%和23.32%。

1、存货构成及变动分析

报告期各期末，公司存货构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
产成品	17,955.07	76.87%	16,310.26	75.99%	14,827.10	73.28%	8,366.77	64.92%
原材料	3,997.82	17.12%	3,890.29	18.12%	4,177.48	20.65%	3,254.22	25.25%
委托加工物资	912.10	3.90%	827.49	3.86%	920.66	4.55%	776.19	6.02%
半成品	319.29	1.37%	164.26	0.77%	218.23	1.08%	398.07	3.09%
周转材料	135.95	0.58%	155.85	0.73%	64.56	0.32%	67.90	0.53%
发出商品	37.95	0.16%	115.62	0.54%	24.99	0.12%	24.05	0.19%
合计	23,358.18	100.00%	21,463.77	100.00%	20,233.02	100.00%	12,887.19	100.00%

报告期各期末，公司存货由原材料、半成品、产成品、周转材料和委托加工物资构成，且主要为产成品和原材料。报告期各期末产成品和原材料占存货余额的合计比例为 90.17%、93.93%、94.11%和 93.99%。公司存货中产成品主要为钻石镶嵌饰品，原材料主要为对外采购的钻石。报告期内随着公司经营规模的扩大，各期末存货金额也相应上升。

报告期各期末，公司库龄超过 1 年的存货账面余额分别为 1,423.24 万元、4,850.62 万元、9,693.91 万元和 10,517.54 万元，主要用于保证线下门店一定量的铺货，与整体存货规模变化趋势一致，不存在滞销等异常情形。

2、主要存货增减变动分析

（1）各期末产成品增减变动分析

报告期各期末，公司存货中产成品余额分别为 8,366.77 万元、14,827.10 万元、16,310.26 万元和 17,955.07 万元，2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末产成品余额分别较各期期初增加 6,460.33 万元、1,483.16 万元和 1,644.81 万元，增幅分别为 77.21%、10.00%和 10.08%。2018 年末产成品余额增幅较大，主要系当年度新开门店数量较多导致铺货需求大幅增加；2019 年公司开店速度有所放缓，并且加强了对于存货的管控，因此当年末产成品余额增幅相应下滑；2020 年 6 月末公司产成品余额有所增加，主要原因为公司款式升级下架的部分旧品尚未拆解处置，并已更新入库新款产品，导致当期末产成品金额增加。

（2）各期末原材料增减变动分析

报告期各期末，公司存货中原材料余额分别为 3,254.22 万元、4,177.48 万元、3,890.29 万元和 3,997.82 万元，2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末原材料余额分别同比增加 923.26 万元、-287.19 万元和 107.53 万元，增幅分别为 28.37%、-6.87%和 2.76%。2019 年末与 2020 年 6 月末，公司原材料余额有所减少的原因主要系公司 2019 年起主动加强存货控制所致，公司主动减少了钻石批量备货等情形，并根据库存情况适时调整上下架的产品钻石参数，同时，公司将供应链的库存周转率纳入供应链管理人员的 KPI 考核指标中。

3、存货跌价准备分析

报告期内，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值
产成品	17,955.07	350.02	17,605.04
原材料	3,997.82	-	3,997.82
委托加工物资	912.10	-	912.10
半成品	319.29	-	319.29
周转材料	135.95	-	135.95
发出商品	37.95	-	37.95
合计	23,358.18	350.02	23,008.15
项目	2019年12月31日		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值
产成品	16,310.26	140.12	16,170.14
原材料	3,890.29	-	3,890.29
委托加工物资	827.49	-	827.49
半成品	164.26	-	164.26
周转材料	155.85	-	155.85
发出商品	115.62	-	115.62
合计	21,463.77	140.12	21,323.65
项目	2018年12月31日		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值
产成品	14,827.10	257.65	14,569.45
原材料	4,177.48	-	4,177.48
委托加工物资	920.66	-	920.66
半成品	218.23	-	218.23
周转材料	64.56	-	64.56
发出商品	24.99	-	24.99
合计	20,233.02	257.65	19,975.37
项目	2017年12月31日		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值
产成品	8,366.77	308.81	8,057.95

原材料	3,254.22	-	3,254.22
委托加工物资	776.19	-	776.19
半成品	398.07	-	398.07
周转材料	67.90	-	67.90
发出商品	24.05	-	24.05
合计	12,887.19	308.81	12,578.37

报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 308.81 万元、257.65 万元、140.12 万元和 350.02 万元。公司按照存货跌价准备计提政策，对期末部分可变现净值低于账面成本的存货计提了存货跌价准备，存货可变现净值为资产预计售价减去进一步加工成本和预计销售费用以及相关税费后的净值。由于公司产品具有较高毛利率，且以定制为主，因此发生跌价的可能性较小。计提存货跌价准备的产成品主要为各期末由于下架款式等原因待处理的产品，由于该类产品在拆解并将贵金属戒托熔化出售的过程中存在损耗，因此公司基于谨慎性原则计提了存货跌价准备。

4、存货评估情况

2020 年 5 月 8 日，深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司出具《迪阿股份有限公司委托的 2019 年 12 月 31 日珠宝存货资产评估报告》(深国艺评报字[2019]第 S019 号)，以 2019 年 12 月 31 日为评估基准日，对公司珠宝类存货价值进行评估。

截至评估基准日 2019 年 12 月 31 日，公司珠宝类存货评估结果如下：

单位：万元

项目	资产数量	账面余额	评估值
钻石及镶嵌钻石饰品	7274.14 克拉及 84366 件	19,468.59	21,414.84
彩宝及镶嵌彩宝饰品	7168.37 克拉及 14382 件	1,140.78	1,212.15
贵金属原材料及贵金属饰品	298.85 克及 8781 件	514.97	516.89
珍珠及镶嵌珍珠饰品	38 粒及 804 件	39.36	53.14
合计	-	21,163.70	23,197.03

截至 2019 年 12 月 31 日，公司珠宝类存货余额为 21,163.70 万元。根据评估结果，公司珠宝首饰类存货评估值高于账面余额，增值率为 9.61%。

5、存货与同行业可比公司情况对比

报告期各期末，公司存货周转率与同行业可比公司对比如下：

指标	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
存货周转率 (次)	莱绅通灵	0.14	0.35	0.51	0.64
	恒信玺利	0.09	0.47	0.43	0.47
	周大生	0.35	1.33	1.36	1.37
	周六福	-	-	1.87	1.62
	平均值	0.19	0.72	1.04	1.03
	发行人	1.13	2.38	2.73	3.88

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司相比较为高，主要是由于公司产品多以定制销售为主，门店铺货主要用于展示、试戴等用途，与同行业可比公司现货销售为主的经营模式相比，店铺铺货和供应链周转备货大幅减少，因此存货周转率较高。

(七) 交易性金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产与可供出售金融资产

报告期内，为提高资金利用效率，公司使用部分自有资金购买了商业银行结构性存款等短期稳健理财产品，由于理财产品类型的不同，以及新金融工具准则的执行，上述理财产品分别计入交易性金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产与可供出售金融资产科目，具体如下：

单位：万元

理财产品类型	计入科目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
非保本浮动收益 型理财产品投资	交易性金融资产	41,310.12	29,310.00	-	-
	可供出售的金融资产	-	-	9,650.00	19,300.00
与市场利率挂钩 的保本浮动收益 型银行结构性存 款投资	交易性金融资产	6,105.12	5,000.00	-	-
	以公允价值计量且其 变动计入当期损益的 金融资产	-	-	10,036.79	-
合计		47,415.24	34,310.00	19,686.79	19,300.00

报告期内，公司根据实际资金安排情况，比较并选择适当的理财产品，产品期限以6个月内类型为主，主要系中国银行、中信银行、汇丰银行等大型金融机

构发售的理财产品，风险较低、可回收性较好，不存在资产减值情形，对公司流动性影响较小。

（八）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为451.16万元、2,758.69万元、3,226.75万元和1,716.53万元，占流动资产比例分别为0.93%、4.43%、3.65%和1.74%。公司其他流动资产主要由待认证待抵扣进项税额及预付所得税构成，2018年由于公司采购规模扩大，导致期末待认证待抵扣进项税额由451.16万元大幅增加至2,650.24万元；2019年末与2020年6月末，公司预付所得税金额分别为1,611.27万元和1,484.45万元，期末金额较大的主要原因为子公司深圳唯爱于2019年取得软件企业资格认定，自盈利年度（2018年）起能够享受“两免三减半”的税收优惠政策，预付所得税金额较高。

（九）固定资产

报告期内，公司固定资产主要由办公设备和运输设备构成。报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为209.89万元、176.41万元、439.27万元和463.16万元，占非流动资产的比重分别为2.58%、1.37%、2.92%和3.37%，具体构成明细如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
运输设备	130.71	89.18	105.74	155.41
办公设备	332.45	350.09	70.67	54.48
合计	463.16	439.27	176.41	209.89

由于公司产品均为委托加工生产，且各主体经营办公场所均系租赁或商场联营所得，因此公司固定资产不存在房屋建筑物情形，主要为日常经营所需的办公设备和运输设备，金额较小。

（十）无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为67.10万元、304.66万元、619.57万元和590.46万元，占非流动资产的比重分别为0.82%、2.37%、4.12%和4.30%，公司无形资产均为软件。为进一步加强IT信息系统建设，公司于2018年、2019

年分别购置 290.90 万元、457.82 万元软件，致使公司 2018 年末与 2019 年末无形资产金额增长较多。

对于使用寿命确定的无形资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，公司按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备；使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。报告期内，公司无形资产不存在减值迹象，未计提减值准备。

报告期内，公司不存在开发支出资本化情形。

（十一）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用主要为经营租入固定资产改良支出和品牌进驻费，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
经营租入固定资产改良支出	5,826.22	7,212.29	7,101.94	4,800.27
品牌进驻费	-	-	-	312.09
合计	5,826.22	7,212.29	7,101.94	5,112.36

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 5,112.36 万元、7,101.94 万元、7,212.29 万元和 5,826.22 万元，占非流动资产的比重分别为 62.75%、55.23%、47.91%和 42.45%。公司长期待摊费用主要为经营租入固定资产改良支出，包括办公场所与线下门店产生的装修改良、消防改造等支出。2018 年末公司长期待摊费用余额同比增长 38.92%，主要原因系当年度新开的门店数量较多，新增改良支出金额较大所致；2019 年度，由于公司新开门店数量有所放缓，新增改良支出金额同比减少，且摊销金额同比增大，因此当期末长期待摊费用余额增速有所放缓；2020 年 1-6 月，受疫情影响公司主动控制门店开设数量，当期新增改良支出金额低于摊销金额，因此当期末长期待摊费用余额有所下降。

（十二）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产余额为 225.39 万元、431.16 万元、315.53

万元和 415.45 万元，占非流动资产的比重分别为 2.77%、3.35%、2.10% 和 3.03%。公司递延所得税资产主要是由资产减值准备、递延收益等引起的可抵扣暂时性差异产生。

（十三）其他非流动资产

公司其他非流动资产主要系租赁、装修及物业押金，报告期各期末，其他非流动资产的账面金额分别为 2,532.23 万元、4,844.09 万元、6,467.27 万元和 6,428.87 万元，占非流动资产比重分别为 31.08%、37.67%、42.96% 和 46.84%，呈不断增长趋势，主要系公司线下门店数量增加等原因导致的租赁押金、装修押金支出增加所致。

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力

（一）负债结构情况

1、总负债构成及其变动

报告期内，公司负债主要为流动负债，总负债构成如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债合计	40,960.26	98.04%	35,804.88	97.92%	25,617.79	97.58%	20,348.69	98.02%
非流动负债合计	817.45	1.96%	759.58	2.08%	634.21	2.42%	411.42	1.98%
负债合计	41,777.71	100.00%	36,564.46	100.00%	26,252.00	100.00%	20,760.11	100.00%

报告期各期末，公司流动负债占总负债的比例分别为 98.02%、97.58%、97.92% 和 98.04%。公司流动负债主要包括应付票据、应付账款、预收款项/合同负债、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款等，以经营性负债为主。报告期内公司负债金额持续增长，主要系应付票据、应付账款、预收款项等金额不断增加所致。

2、流动负债与非流动负债构成及其变动

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据	14,212.30	34.70%	9,814.11	27.41%	-	-	-	-
应付账款	4,733.30	11.56%	3,787.75	10.58%	5,290.85	20.65%	2,430.22	11.94%
合同负债	9,918.94	24.22%	-	-	-	-	-	-
预收款项	-	-	11,186.61	31.24%	9,801.56	38.26%	8,862.78	43.55%
应付职工薪酬	2,862.93	6.99%	4,101.69	11.46%	3,160.12	12.34%	1,793.61	8.81%
应交税费	5,420.62	13.23%	3,412.32	9.53%	3,503.81	13.68%	5,158.47	25.35%
其他应付款	2,990.00	7.30%	3,502.41	9.78%	3,400.48	13.27%	1,864.24	9.16%
递延收益	-	-	-	-	460.96	1.80%	239.37	1.18%
其他流动负债	822.18	2.01%	-	-	-	-	-	-
流动负债合计	40,960.26	100.00%	35,804.88	100.00%	25,617.79	100.00%	20,348.69	100.00%
预计负债	728.92	89.17%	759.58	100.00%	634.21	100.00%	411.42	100.00%
递延所得税负债	88.53	10.83%	-	-	-	-	-	-
非流动负债合计	817.45	100.00%	759.58	100.00%	634.21	100.00%	411.42	100.00%

报告期各期末，公司流动负债主要由应付票据、应付账款、预收款项/合同负债、应付职工薪酬等构成；非流动负债主要为预计负债和递延所得税负债。

(二) 主要债项的构成

1、应付票据

2019年末与2020年6月末，公司应付票据金额为9,814.11万元与14,212.30万元，占流动负债的比例为27.41%与34.70%。2019年起，为了进一步提高公司的资金使用效率，公司增加银行承兑汇票作为结算方式（承兑期限一般为3个月），随着经营规模的扩大和票据结算对象增多，2019年末和2020年6月末应付票据金额增加较多，各期末不存在逾期未付的应付票据情形。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款金额分别为 2,430.22 万元、5,290.85 万元、3,787.75 万元和 4,733.30 万元，占流动负债比例分别为 11.94%、20.65%、10.58% 和 11.56%。公司应付账款主要为对外采购钻石、委托加工等产品服务而应付供应商的款项，2019 年随着公司银行承兑汇票的启用，与部分供应商改用票据进行结算，因此当年年末与 2020 年 6 月末应付账款相比 2018 年末有所减少。

3、预收款项与合同负债

2017 年末、2018 年末与 2019 年末，公司预收款项分别为 8,862.78 万元、9,801.56 万元和 11,186.61 万元，占流动负债比例分别为 43.55%、38.26% 和 31.24%。2020 年起，根据新收入准则，公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为“合同负债”列示，不再使用“预收款项”，当期末合同负债金额为 9,918.94 万元，占流动负债比例为 24.22%。公司预收款项与合同负债均为预收订单款，因公司产品多以定制为主，在顾客下订单时一般会收取不低于 30% 的订金。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 1,793.61 万元、3,160.12 万元、4,101.69 万元和 2,862.93 万元，占流动负债的比例分别为 8.81%、12.34%、11.46% 和 6.99%。公司应付职工薪酬主要是应付职工的工资、奖金、津贴及补贴等。2017 年度至 2019 年度，随着公司经营规模的扩大和员工人数的增长，各期末公司应付职工薪酬余额不断上升；由于公司年终奖一般为逐月计提，因此 2020 年 6 月末仅计提了半年度的金额，期末应付职工薪酬金额有所下降。

5、应交税费

报告期各期末，公司应交税费构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
企业所得税	2,499.65	702.22	805.44	2,358.17
增值税	1,169.03	1,192.63	1,554.33	1,544.21

消费税	1,441.80	1,104.97	774.82	844.66
城市维护建设税	128.07	151.25	150.38	160.92
教育费附加	91.26	108.37	107.02	114.79
代扣代缴个人所得税	88.48	149.84	108.04	134.30
其他	2.33	3.05	3.77	1.42
合计	5,420.62	3,412.32	3,503.81	5,158.47

公司应交税费金额分别为 5,158.47 万元、3,503.81 万元、3,412.32 万元和 5,420.62 万元，占流动负债的比例分别为 25.35%、13.68%、9.53% 和 13.23%，主要为应交增值税、企业所得税和消费税等。受益于各项政府税收优惠政策，2017 年末至 2019 年末应交税费金额整体呈下降趋势，主要税种的缴纳情况参见本招股说明书“第八节、九、（十一）税收缴纳情况”相关内容。

6、其他应付款

报告期内，公司其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付房租及物业管理费	1,529.96	1,408.26	956.67	549.80
应付装修款	387.46	696.38	1,611.60	873.75
应付广告款	255.06	539.89	-	50.80
预提其他费用	320.10	398.46	450.99	259.21
押金及保证金	190.79	68.86	63.53	6.19
其他	306.62	390.55	317.69	124.49
合计	2,990.00	3,502.41	3,400.48	1,864.24

报告期各期末，公司其他应付款金额分别为 1,864.24 万元、3,400.48 万元、3,502.41 万元和 2,990.00 万元，占流动负债的比例分别为 9.16%、13.27%、9.78% 和 7.30%。其中，公司各期末应付房租及物业管理费分别为 549.80 万元、956.67 万元、1,408.26 万元和 1,529.96 万元，金额逐年上升，主要原因为门店数量增多导致租赁相关支出不断增加；各期末应付装修费分别为 873.75 万元、1,611.60 万元、696.38 万元和 387.46 万元，呈先升后降趋势，主要原因系公司前期与装修供应商一般签订单项合同并分期进行付款，2018 年下半年起逐渐改为签订年度

框架合同，一般全额支付装修款，因此期末余额有所减少。

7、递延收益

2017年末与2018年末，公司递延收益账面金额分别为239.37万元、460.96万元，占流动负债的比例分别为1.18%、1.80%。公司递延收益主要由积分兑换业务产生，公司于2019年7月取消了会员积分政策，新提交的订单将不再产生积分，原有积分全部于2019年末到期清零，因此不再有递延收益金额。

8、其他流动负债

公司自2020年起执行新收入准则，将预收款项中包含的增值税销项税部分列示为其他流动负债，2020年6月末该项金额为822.18万元。

9、预计负债

报告期各期末，公司预计负债金额分别为411.42万元、634.21万元、759.58万元和728.92万元，占非流动负债的比例分别为100.00%、100.00%、100.00%和89.17%。公司预计负债主要是因门店复原义务和退货准备预提的金额。其中，门店复原义务是指门店作为承租方，根据租赁合同为将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本；退货准备系公司根据过往经验数据和销售情况计提。报告期内随着公司门店经营数量的增多，因复原义务累计计提的预计负债余额逐年增加，因此2017年度至2019年度各期末预计负债金额呈上升趋势，2020年1-6月受疫情影响公司门店开设数量较少，当期末预计负债金额略有下滑。

（三）偿债能力

1、偿债能力指标分析

报告期内公司偿债能力相关指标如下：

指标	2020.06.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
流动比率（倍）	2.41	2.47	2.43	2.38
速动比率（倍）	1.71	1.66	1.42	1.66
资产负债率（母公司）	50.91%	48.94%	45.51%	38.18%
资产负债率（合并）	37.17%	35.33%	34.93%	36.70%

息税折旧摊销前利润 (万元)	20,434.39	33,531.43	38,872.68	34,883.17
利息保障倍数(倍)	-	-	-	-

注：报告期内公司无利息支出，因此利息保障倍数指标不适用。

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.38、2.43、2.47 和 2.41，保持相对稳定；速动比率分别为 1.66、1.42、1.66 和 1.71，2018 年末速动比率有所降低，主要原因为当年度公司对外采购规模大幅增加，期末形成较多存货与应付账款，速动资产增幅低于流动负债增幅。公司速动比率低于流动比率较多，主要系各期末存货金额占流动资产的比例较大所致，符合珠宝首饰行业特点。

报告期各期末，公司合并资产负债率分别为 36.70%、34.93%、35.33% 和 37.17%，总体处于较低水平；公司息税折旧摊销前利润分别为 34,883.17 万元、38,872.68 万元、33,531.43 万元和 20,434.39 万元。整体而言，公司财务安全性较高，偿债能力良好。

2、可预见的未来需偿还的负债金额及利息金额

截至 2020 年 6 月末，公司需要偿还的负债主要为应付票据、应付账款等经营性负债，不存在银行借款等利息费用支出情形。整体而言，公司资产流动性较好，具有良好的偿债能力，公司的流动性风险较低。

(四) 股利分配情况

报告期内，公司股利分配情况如下：

2017 年 11 月 15 日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的 8,000.00 万元向股东进行分配，截至本招股说明书签署日，公司已完成利润分配。

2018 年 6 月 21 日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的 15,000.00 万元向股东进行分配，截至本招股说明书签署日，公司已完成利润分配。

2019 年 2 月 26 日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的 9,000.00 万元向股东进行分配，截至本招股说明书签署日，公司已完成利

润分配。

2020年5月25日，公司股东大会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的12,000.00万元向股东进行分配，截至本招股说明书签署日，公司已完成利润分配。

（五）现金流量情况

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金	90,789.85	182,626.58	170,957.86	132,684.61
收到的税款返还	541.91	1,062.79	1,187.39	-
收到的其他与经营活动有关的现金	1,229.49	2,068.20	1,398.66	1,056.13
经营活动现金流入小计	92,561.25	185,757.56	173,543.91	133,740.74
购买商品、接受劳务支付的现金	24,736.67	49,715.30	57,973.69	47,208.09
支付给职工以及为职工支付的现金	14,649.46	28,427.59	19,440.89	11,089.96
支付的各项税费	8,341.52	22,623.08	35,880.52	26,824.98
支付的其他与经营活动有关的现金	19,347.32	49,247.63	41,724.24	26,749.55
经营活动现金流出小计	67,074.97	150,013.60	155,019.34	111,872.59
经营活动产生的现金流量净额	25,486.29	35,743.96	18,524.57	21,868.15

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为132,684.61万元、170,957.86万元、182,626.58万元和90,789.85万元，占同期营业收入的比例分别为118.76%、113.96%、109.72%和108.65%。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本匹配，占比逐年下降的主要原因系增值税税率有所降低，并且公司联营收入采用总额法核算但收到的结算款为扣除商场分成后的净额。报告期内，随着公司经营规模的扩大，2018年经营活动现金流出金额同比大幅增加，2019年由于公司加强了对存货与资金支出的控制，并且起用银行票据进行部分结算，导致经营活动现金流出金额同比有所下降。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 21,868.15 万元、18,524.57 万元、35,743.96 万元和 25,486.29 万元，占同期净利润的比例分别为 87.31%、67.96%、135.44%和 168.64%。2018 年度，公司经营活动现金流量净额大幅低于同期净利润，主要系该年度应收账款、预付账款等经营性应收项目增幅较大所致；2019 年度与 2020 年 1-6 月，公司经营活动现金流量净额大幅高于同期净利润，主要系公司应付票据、预收账款、应付职工薪酬等经营性应付项目增加，以及长期资产摊销金额增加所致。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收回投资所收到的现金	58,310.00	100,791.14	108,595.00	72,300.00
取得投资收益收到的现金	488.24	997.70	972.86	774.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收到的现金净额	2.47	0.76	0.30	8.89
投资活动现金流入小计	58,800.71	101,789.59	109,568.16	73,083.39
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金净额	1,661.76	6,899.49	5,744.66	4,582.94
投资支付的现金	65,050.00	121,451.14	108,945.00	78,950.00
投资活动现金流出小计	66,711.76	128,350.62	114,689.66	83,532.94
投资活动产生的现金流量净额	-7,911.05	-26,561.03	-5,121.49	-10,449.55

报告期内，为提高资金利用效率，公司购买了较多理财产品，因此各期收回投资收到的现金分别为 72,300.00 万元、108,595.00 万元、100,791.14 万元和 58,310.00 万元，投资支付的现金分别为 78,950.00 万元、108,945.00 万元、121,451.14 万元和 65,050.00 万元，整体金额较大。

除上述情形外，报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 4,582.94 万元、5,744.66 万元、6,899.49 万元和 1,661.76 万元，主要系公司为业务开展及扩大经营规模而进行的门店装修、各类设备购置及购买

软件等支出。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
吸收投资收到的现金	5.00	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	5.00	-	-	-
筹资活动现金流入小计	5.00	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	12,000.00	9,000.00	15,000.00	8,000.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	17.93	61.28	51.03	-
筹资活动现金流出小计	12,017.93	9,061.28	15,051.03	8,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-12,012.93	-9,061.28	-15,051.03	-8,000.00

报告期内，公司筹资活动产生的现金流入情形为设立控股子公司社畜社，少数股东实缴 5 万元出资额所致；公司筹资活动现金流出情形主要为分配股利、利润或偿付利息支付的现金，分别为 8,000.00 万元、15,000.00 万元、9,000.00 万元和 12,000.00 万元，均系公司向股东分配股利的现金流出。

（六）截至报告期末的重大资本性支出及未来其他可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金投资项目外，公司暂无未来可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（七）流动性分析

截至 2020 年 6 月末，公司不存在银行借款情形，应付票据及应付账款余额分别为 14,212.30 万元及 4,733.30 万元，而公司货币资金、交易性金融资产和应收账款账面价值分别为 15,832.92 万元、47,415.24 万元及 6,607.68 万元。公司应收账款对应的主要客户均为当地大型商场、POS 机平台（银联金融、拉卡拉等）以及电商平台（天猫、京东等），具有良好的商业信用，结合历史回款情况，发生坏账损失的可能性较小；同时，公司的主要供应商建立了稳定的合作关系。因

此，公司发生流动性风险的可能性较低。

公司一直秉持稳健经营的理念，以风险管理制度为基础，实施了一系列举措以避免或应对未来可能会出现流动性风险：（1）聚焦主营业务，合理安排资金用途；（2）综合运用多种融资手段，保持融资持续性与灵活性之间的平衡。未来，随着公司经营盈利能力的提升以及募集资金的注入，公司抵抗流动性风险的能力将进一步提升。

（八）持续经营能力分析

1、公司主营业务的发展情况

基于对“一生只送一人”购买规则的坚持，公司长期深耕于求婚钻戒细分领域，采取自营、定制销售为主的业务模式，不断完善渠道网络布局。报告期各期末，公司经营的自营门店数量分别为 130 家、250 家、302 家和 298 家，报告期内渠道网络的不断拓展有力地带动了营业收入的增加。报告期内，公司营业收入分别为 111,720.42 万元、150,011.35 万元、166,450.65 万元和 83,563.50 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 24,093.58 万元、26,213.91 万元、24,734.87 万元和 14,146.91 万元，持续盈利能力较好。

凭借品牌情感内涵、品牌运营特点和粉丝群体等优势，公司探索出符合自身经营特色的企业发展策略，随着本次募集资金投入项目效益的逐步释放，公司可实现经营活动的运营自动化、管理网络化、决策智能化，提升公司产品款式设计能力，增强品牌辨识度，进一步增强公司的整体竞争力，并将为公司的可持续盈利能力提供保障。

2、国家产业政策及公司发展策略

中国政府为鼓励和发展珠宝玉石首饰行业，先后出台了不少有利的政策措施。在宏观政策方面，上海钻石交易所、上海黄金交易所先后运行，黄金、白银等贵金属及其制品市场全面开放，商务部发布了《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》。在税收政策方面，为加强我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力，国家先后颁布了《财政部 海关总署 国家税务总局关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》、《财政部 国家税务总局关于铂

金及其制品税收政策的通知》和《财政部 国家税务总局关于黄金税收政策问题的通知》等政策法规，实现了黄金交易增值税即征即退，自上海钻石交易所销往国内市场的成品钻石，进口环节增值税实际税负超过4%的部分由海关实行即征即退。

公司以“让爱情变得更美好”为使命，从DR品牌创立之初即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR求婚钻戒，以国际化的品牌运营为发展战略主线，完善的线上线下渠道网络为发展基础，强大的产业链资源整合能力为依托，聚集国内及国际优质的供应商、研发设计团队、检测机构等合作伙伴，建立领先的珠宝定制模式，充分塑造自身的竞争优势。公司以真爱文化为发展基石，力求在全国乃至全球传播真爱文化，为全球消费者提供高品质的珠宝首饰产品和独特的真爱文化体验及服务，满足其对真爱生活方式的恒久需求。围绕整体发展战略，公司将牢牢把握住中国乃至全球珠宝首饰行业快速发展的重要机遇期，以此次公开发行股票并上市为契机，经过不懈努力最终发展成为品牌价值高、声誉好的世界一流的品牌珠宝公司。

3、持续经营能力自我评估

综上所述，公司所处行业受到国家政策大力支持，市场前景广阔，公司经营状况良好，具有独特的经营理念和专业的服务能力，在持续经营能力方面不存在以下重大不利变化：

- 1、发行人的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；
- 2、发行人的行业地位或发行人所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；
- 3、发行人在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；
- 4、发行人最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；
- 5、发行人最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；

6、其他可能对发行人持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

对公司持续盈利能力可能产生不利影响的风险因素参见本招股说明书“第四节 风险因素”。

十二、重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

报告期内，公司不存在重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项情形。

十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

新冠肺炎疫情爆发以来，公司密切关注疫情发展情况，评估和积极应对其对公司财务状况、经营成果等方面的影响。此次疫情对公司经营的影响程度取决于疫情防控的进展情况、持续时间以及各地防控政策的实施情况。除此之外，公司整体经营情况较为稳定，未出现其他对公司生产经营能力产生重大不利影响的事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的或有事项。

（三）重大担保、诉讼等事项在招股说明书签署日的进展情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大担保事项，公司诉讼事项具体参见本招股说明书“第十一节、三、重大诉讼或仲裁事项”。

（四）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用情况

(一) 募集资金投资项目概况

公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股不超过 8,000 万股，不低于发行后总股本的 10%。募集资金金额将根据询价结果最终确定。募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专户内不存放非募集资金或用作其它用途。

根据 2020 年 8 月 21 日召开的公司第一届董事会第六次会议决议和 2020 年 9 月 8 日召开的公司 2020 年第四次临时股东大会审议确定通过，公司本次公开发行股票所募集资金扣除发行费用后，将全部用于与公司主营业务相关的投资项目，具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投入金额	备案情况	环评批复
1	渠道网络建设项目	73,921.40	73,921.40	深罗湖发改备案(2020)0043号	不适用
2	信息化系统建设项目	11,047.45	11,047.45	深南山发改备案(2020)0369号	不适用
3	钻石珠宝研发创意设计中心建设项目	5,389.93	5,389.93	深罗湖发改备案(2020)0042号	不适用
4	补充营运资金项目	38,000.00	38,000.00	不适用	不适用
合计		128,358.78	128,358.78	-	-

上述 4 个项目预计投资总额为 128,358.78 万元，计划全部使用募集资金。若本次发行的实际募集资金不能满足上述项目投资需求，公司将通过自有资金或其他途径补充解决，如所筹资金超过预计资金使用需求的，公司将根据中国证监会及深交所的有关规定对资金进行使用。部分项目如已作先期投资或将进行先期投资，募集资金到位以后将根据实际情况置换先期投入。

本次募集资金投资项目均由公司或公司全资子公司实施，项目实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。本次募集资金投资项目符合

国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

本次发行募集资金全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，相关募集资金投资项目包括渠道网络建设项目、信息化系统建设项目、钻石珠宝研发创意设计中心建设项目、补充营运资金项目四个项目。其中渠道网络建设项目、信息化系统建设项目及钻石珠宝研发创意设计中心建设项目已经取得相关发展改革部门出具的备案证明，补充营运资金项目不涉及固定资产投资，不属于《企业投资项目核准和备案管理办法》规定的需要核准或备案的范围。

本次募集资金投资项目均不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》（环境保护部令 44 号）规定的建设项目，无需履行环境影响评价审批或备案程序。

（二）募集资金投资项目建设期及投资进度

募集资金投资项目的建设期及投资进度安排如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目建 设期	项目投资进度			
			第一年	第二年	第三年	合计
1	渠道网络建设项目	3 年	19,287.05	24,927.25	29,707.10	73,921.40
2	信息化系统建设项目	3 年	6,517.12	2,447.87	2,082.47	11,047.45
3	钻石珠宝研发创意设计中 心建设项目	3 年	1,938.46	1,632.17	1,819.30	5,389.93
4	补充营运资金项目	-	38,000.00	-	-	38,000.00
合计			65,742.63	29,007.29	33,608.87	128,358.78

（三）募集资金对主营业务发展的贡献、对未来经营战略的影响及对业务创新创造创意性的支持作用

募集资金到位后，公司可在现有销售渠道的基础上，进一步投资完善渠道网络布局，深化消费者服务能力。同时借助信息系统的功能完善升级以及研发设计能力的提升，提高经营管理效率，满足市场竞争需求，增强品牌辨识度，进一步增强公司的竞争力，并推动公司业务持续发展。

通过募集资金投资项目的实施，公司可深化渠道与品牌之间的良性循环，扩大公司的市场覆盖范围，促进线上线下渠道融合发展，发挥多渠道协同效应，以

实现布局更合理、体验性更佳、可控性更强、运营效率更高的渠道网络建设目标。此外，信息化系统建设项目可促进公司实现经营活动的运营自动化、管理网络化、决策智能化，提升内部管理效率及决策分析能力，发挥业务协同效应。同时，公司通过钻石珠宝研发创意设计中心建设项目，可强化公司产品款式的创新创意设计能力，促进公司不断推出创意丰富、工艺先进的创新款式产品。

（四）募集资金投资项目与公司现有主营业务、核心技术之间的关系

公司主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品，致力于 DR 等自有品牌的品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合。本次募集资金拟投资于渠道网络建设项目、信息化系统建设项目、钻石珠宝研发创意设计中心建设项目及补充营运资金项目。募集资金投资项目均围绕公司主营业务展开，符合公司发展战略。

渠道网络建设项目依托公司在业内知名的品牌形象，在公司丰富的自营店建设经验及成熟的店铺管理体系的支撑下，可完善公司现有的销售渠道网络布局，提高公司在全国各地的品牌曝光度和认可度，深化消费者服务能力，促进公司产品销售，有利于巩固公司在行业内的核心竞争力。

信息化系统建设项目以公司目前的信息系统建设为基础，通过建设和升级前台（流量管理平台）、中台（业务运营平台）、后台（管理支持平台）等系统架构以打造性能优异、功能完善、效益良好的信息化系统，实现经营活动的运营自动化、管理网络化、决策智能化，推动公司业务规模发展。

钻石珠宝研发创意设计中心建设项目可提升公司产品款式设计能力，满足市场竞争需求。目前公司拥有不同的品牌系列，已积淀众多优质设计成果。公司将本次项目建设研发创意设计中心为契机，加码经典款式产品设计，增强品牌辨识度，进一步增强公司的整体竞争力。

补充营运资金项目是公司综合考虑行业发展状况、自身状况以及战略发展规划等因素，用于补充与公司主营业务相关项目及主营业务发展所需的营运资金。

（五）公司募集资金专项存储制度的建立及执行情况

公司于 2020 年 9 月 8 日召开 2020 年第四次临时股东大会，审议通过了《募

集资金管理制度》，该制度对公司募集资金专项账户的设立、募集资金使用原则、使用方向及变更、使用监管等作了详尽规定。

本次募集资金到位后，公司将严格按照《募集资金管理制度》及中国证监会及深交所相关规定，与保荐机构、存放募集资金的商业银行签署募集资金监管协议，实行专户储存、专款专用。如所筹资金超过预计资金使用需求的，公司将根据中国证监会及深交所的有关规定对资金进行使用。部分项目如已作先期投资或将进行先期投资，募集资金到位以后将根据实际情况置换先期投入。

募集资金到位后，公司拟对闲置募集资金（包括超募资金）进行现金管理的，应当建立并完善现金管理的风险防控、责任追究以及补偿机制，保证募集资金项目的正常进行，不能变相改变募集资金用途，并执行必要的审议程序；公司改变募集资金投资项目实施地点的，应当经公司董事会审议通过，改变募集资金投向的，须经董事会、股东大会审议通过，且经独立董事、保荐机构、监事会发表明确同意意见后方可变更。

二、募集资金投资项目的必要性和可行性

（一）渠道网络建设项目

1、项目建设必要性

（1）完善销售渠道网络布局，推动公司可持续发展

近年来，我国居民消费能力逐渐提升，珠宝产品的消费偏好亦有所变化。其中，钻石类首饰凭借独特的产品内涵及美观性，使得人们在婚庆首饰和时尚配饰选择时，对钻石类首饰的热衷度不断提高。同时，随着二三线城市经济的持续崛起，我国钻石类首饰的市场需求逐渐从一线城市扩散至二三线城市，市场需求分布日趋分散化。在此背景下，实体店铺作为主要销售渠道，珠宝企业需紧抓行业发展机遇，通过深化销售渠道网络建设，扩大渠道网络范围，以促进产品销售的增长，提高市场占有率。

为保证客户服务质量和店铺形象统一，公司坚持采用自营模式在各城市拓展实体店铺。然而，由于自营模式在开设店铺和管理店铺过程中，需投入资金和精

力开展店铺选址、店铺开设、人员管理、货品管理、品牌建设等工作。因此，与授权加盟商经营、加盟商自负盈亏的加盟模式相比，自营店铺的扩张速度受限于公司的资金实力。因此，在一、二、三线城市钻石类产品需求逐渐释放的趋势下，公司亟需加快实体店铺的拓展速度，完善销售渠道网络布局，以推动公司规模快速发展。

为此，在本项目中，公司将通过开设旗舰店及标准店，加强一线城市核心商圈的渗透力度，填补二三线及其他城市核心商圈等未布局市场，完善公司的销售渠道网络，进一步刺激公司业务规模的增长。

(2) 提升整体品牌形象，巩固公司核心竞争力

在珠宝产业红利的驱动下，珠宝行业从业企业数量与日俱增，市场同质化竞争日益激烈。然而，随着居民消费水平的提升和消费理念的升级，消费者在选购珠宝首饰时，除关注产品价格因素外，亦开始关注珠宝企业的品牌知名度和品牌文化内涵。在此发展背景下，品牌形象作为珠宝企业产品质量、服务水平、产品定位等因素的综合体现，逐渐成为区别于竞争对手和获得消费者认可的重要因素。因此，在珠宝企业同质化竞争的市场竞争格局下，品牌门店的曝光度及整体风格逐渐成为了消费者考量珠宝企业品牌形象的重要因素。

得益于公司在品牌理念塑造、自营店铺建设等方面的长期投入，公司旗下 DR 品牌求婚钻戒“一生只送一人”的理念不断深入人心，并获得了众多“DR 族”粉丝的认可。未来，随着钻石类首饰需求的逐渐释放，为避免过度陷入珠宝行业的同质化竞争，公司应充分利用实体店铺对于企业品牌形象塑造的战略性意义，提高 DR 品牌在各线城市的品牌知名度，为公司的长期发展奠定良好的品牌基础。

基于此，本项目拟通过精选区域核心商圈分批开设旗舰店和标准店，以此逐渐树立区域品牌示范标杆，并借助品牌示范效应提高公司在各区域消费群体中的品牌知名度。其中，在旗舰店建设方面，公司会结合各地特色文化、情感主题、浪漫情调，设计兼具 DR 品牌调性及当地特色的店铺风格，凸显公司品牌的独特性；在标准店建设方面，公司则会打造统一的、正面的、浪漫的整体形象，通过店面形象烘托 DR 品牌质感。届时，随着各区域实体店铺陆续建设完毕，公司可

通过销售渠道网络向各地消费者持续输出 DR 的品牌理念及文化，提高公司在全国各地的品牌曝光度和认可度，进而不断巩固公司在珠宝行业的核心竞争力。

(3) 扩大渠道网络范围，深化消费者服务能力

珠宝首饰具备高客单价、体现佩戴者审美个性、优化佩戴者个人形象等特点，故消费者在购买珠宝首饰的过程中具有较为强烈的体验式服务需求。因此，能否为消费者提供面对面、全方位的购买服务，对珠宝企业的客户转化率、客户复购率、品牌口碑等均具有重要影响。基于此，如何持续提高客户服务能力逐渐成为珠宝企业扩大用户规模的重要战略。而实体店铺天然具备的线下属性使其成为珠宝企业满足客户体验式需求的重要渠道。因此，对于珠宝企业而言，实体店铺的覆盖范围一定程度上决定着客户服务能力的强弱。

自成立以来，公司便肩负着“让爱情变得更美好”的品牌使命，致力于传播与见证世界的真爱与浪漫，致力成为“全球真爱文化引领者”。因此，公司始终践行着“以人为本”、“以客户需求为导向”的经营准则，旨在为客户提供质量优异的产品及周到全面的服务。未来，随着公司业务规模及品牌影响范围的扩大，各地的意向客户将产生愈来愈多体验式服务需求。因此，公司需进一步扩大业务覆盖范围，以满足各地消费者的体验式服务需求。

在本项目中，公司将通过在多个一线城市、准一线城市、二线城市、三线城市及其他城市开设旗舰店及标准店。同时，公司亦会为每家实体店铺配备专业的导购人员，除为消费者提供产品展示、服务介绍、量身定制、售后服务等常规服务外，亦会为客户提供求婚活动策划服务，满足客户的多元化需求。届时，随着各区域实体店铺的陆续建成，公司业务覆盖范围将不断扩大，公司的消费者服务能力亦将得到强化，有利于公司培育用户、服务用户、维护用户，进而提高客户转化率、客户复购率、客户忠诚度，促进公司的健康发展。

2、项目建设可行性

(1) 业内知名的品牌形象是本项目顺利实施的重要支撑

随着我国经济的快速发展，我国珠宝首饰行业的市场规模不断扩大。同时，在市场空间持续增长的产业红利驱动下，国际珠宝品牌商的进入及国内珠宝品牌

商的兴起，加剧了我国珠宝行业的市场竞争。同时，由于珠宝行业市场需求日趋分散化，以及珠宝首饰具备“高单价、低频次、重体验、慢决策”等市场需求特点，使得各珠宝企业纷纷将实体店铺建设作为重点战略。然而，在市场资源相对有限而市场竞争日趋同质化的发展环境中，不具备品牌实力的珠宝企业在规模扩张中的阻力将不断加大。

本项目中，公司计划在多个城市核心商圈或次核心商圈铺设实体店铺，各店铺的建设及运营均需要良好的区域优势及客户基础。因此，公司若不具备一定的品牌实力，或将因店铺资源获取难、店铺经营变现能力差等原因，导致店铺拓展计划受阻或店铺运营困难等现象发生。

得益于精准的品牌定位、互联网资源的整合及自营实体店铺的拓展，使得公司旗下 DR 品牌于珠宝同质化的竞争中树立了独树一帜的品牌形象。在独特的品牌理念、优异的产品质量、周全的客户服务等因素的加持下，公司的品牌影响力日渐扩大。在本项目的建设和运营过程中，知名的品牌形象不仅可为店铺资源的获取提供有力的品牌背书，减少优质店铺资源的获取难度，亦可在店铺经营过程中发挥品牌积聚效应，保证实体店铺具备良好的客户引流能力和客户转化能力。

(2) 丰富的自营店建设经营是本项目有序推进的重要基础

一般情况下，实体店铺的建设流程包括区位选址、装修施工、人员筹备、人员培训等环节。各环节工作不仅存在较大的工作量及较长作业周期，且各环节的作业质量均会影响后续店铺的运营。在本项目中，公司计划在多个城市建设自营实体店铺，并于 3 年内完成。期间，存在多城市、多批次、多店铺的并行建设计划。因此，在项目建设过程中，公司若不具备良好的统筹运营能力，或将导致项目建设进度不及预期。

截至 2020 年 6 月末，公司已设立线下门店 298 家。得益于多年来在自营店铺建设领域的精耕细作，在数百家实体店铺的建设过程中，公司逐渐积累了丰富的自营店建设经验，并形成了全流程、标准化的自营店建设模式。该模式对店铺建设过程中区位选址原则、店铺装修、营运统筹、人员筹备等作业流程均制定了明确的规范。综上所述，公司具备丰富的自营店建设经验，其可有效控制各自营店铺的建设质量及周期，是本项目有序推进的基础保障。

(3) 成熟的店铺管理体系是本项目正常运营的核心保障

区别于采取加盟模式的珠宝企业，采取自营模式的珠宝企业需亲自负责各实体店铺的运营工作，如人员管理、货品管理、品牌管理、服务管理、财务管理等，是一项系统性的工作。且随着管理店铺数量的增加，店铺管理的难度亦会不断加大。在本项目中，公司将通过开设多家旗舰店及标准店，以完善渠道网络布局。随着渠道网络的持续扩大，公司需管理的店铺数量亦将不断增加，若公司不能对各店铺的人、财、物进行统一有序的管理，或将导致店铺运营成本过高、店铺经营业绩不达标、店铺服务客户评价差等问题出现。

公司本着精益求精的管理理念，在多年的店铺经营过程中不断总结经验，逐步建立起系统化、精细化、标准化的店铺管理体系，在门店招聘、门店培训、门店晋升、服务内容、销售流程、售后服务、货品管理、样品陈列、日常费用、物流发货等店铺经营工作均制定了标准化、可操作性高的规章制度，有效实现了多家店铺的统一运营管理。此外，公司的信息化系统亦处于逐步完善的过程中，待各系统功能模块上线后，公司店铺管理能力或将得到进一步提升。综上所述，公司已具备成熟的店铺管理体系，在本项目运营过程中，可对渠道网络中的各家店铺实施统一的标准化管理体系，是本项目正常运营的核心保障。

(二) 信息化系统建设项目

1、项目建设必要性

(1) 迎合行业信息化趋势，提升内部管理效率

当今世界，信息技术创新日新月异，以数字化、网络化、智能化为特征的信息化浪潮蓬勃兴起，全球信息化进入全面渗透、跨界融合、加速创新、引领发展的新阶段。在此发展背景下，我国陆续出台了《2006—2020 年国家信息化发展战略》、《国家信息化发展战略纲要》、《“十三五”国家信息化规划》等一系列政策鼓励信息化建设工作。其中，《国家信息化发展战略纲要》明确指出通过“完善基础信息资源动态更新和共享应用机制，创新部门业务系统建设运营模式，逐步实现业务应用与数据管理分离”以及“支持运用互联网开展服务模式创新，加快传统服务业现代化进程，提高生活性服务业信息化水平”等措施，推动

我国经济向形态更高级、分工更优化、结构更合理的阶段演进。可见，信息化建设已俨然成为提升国家综合实力、企业经济增长活力的重要引擎。

随着信息技术的不断发展和我国企业改革的不断深入，企业管理方式正在由过往粗放式管理向数字化、自动化、智能化等精细化管理转变。由于我国珠宝行业发展时间较短，过往单方面注重渠道建设的粗放式发展模式，使得我国大多珠宝企业在部门管理、信息传递、业务交接等方面与国外领先珠宝企业存在较大差距。因此，对于珠宝企业而言，为适应新时期企业管理方式的变革，必须加强内部管理信息化建设。

目前，公司主要采用采购商业化软件及后续开发维护相结合的方式开展信息化建设工作，并已拥有 SAP 系统、ERP 系统、OA 系统等系统。然而，公司现有系统功能不够完善且处理效率较低。随着公司经营范围及经营规模的持续扩大，各业务部门的日常作业需求日趋复杂，公司原有系统的功能模块及运算能力或将难以满足未来的发展。因此，公司需要功能更全面、运作更高效、使用更便捷的信息化系统来优化业务流程、提升信息传递效率、提高协同工作效率。

为此，公司将在本项目中打造集功能全面、运作高效、使用便捷等性能于一体的信息化系统，其将涵盖 IT 管理、OA 系统、资金管理、人事管理、预算管理、财务管理、供应链管理等功能模块。届时，公司可有效整合各部门信息流、资金流、业务流，保证企业内部各个业务部门之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，加强公司管理层对各部门的管控力度，降低无谓的管理损耗，实现全部经营活动的运营自动化、管理网络化，进而提升公司内部的运营管理效率。

(2) 把握行业大数据机遇，提高决策分析能力

企业能否健康发展依赖于企业依据市场环境变化和内部资源禀赋所作出的经营决策的正确性。信息收集和 information 分析作为企业决策的前置阶段，信息收集的广度和信息分析的深度直接影响着企业决策的正确性。对于珠宝企业而言，在信息爆炸的时代，随着珠宝市场的快速发展以及国内外企业的竞争日益加剧，企业决策的难度不断提高。近些年，随着数据资源和数据分析技术日渐丰富及成熟，大数据凭借数据类型的多元性和数据分析的多维性，逐渐成为企业提高决策成功率的重要手段。

现阶段，公司在业务决策过程中，虽已有数据驱动决策的决策机制，并积累了一定规模的数据基础，但公司决策所依赖的数据仍停留在数据源本身，尚缺乏系统化的决策分析工具以对数据进行充分的挖掘分析，最终决策仍需依赖于决策层的经验和智慧。因此，随着行业竞争的日益激烈，以及公司规模的不扩张，公司的信息搜集能力及信息分析能力仍待进一步加强，以避免因信息维度不足或信息分析深度欠缺等原因而做出错误的决策。

为此，本项目将结合数据采集、数据存储、数据分析、数据可视化等大数据相关技术打造具备大数据应用能力的信息化系统，通过整合公司内外部信息流，收集类型丰富、规模庞大的数据样本，并结合大数据分析技术，对收集数据进行多维的深度分析，为研发设计、市场推广、供应链管理、门店拓展等工作提供数据支撑，进而提高公司的决策分析能力。

(3) 打通前后端业务端口，推动公司规模扩张

对于珠宝企业而言，销售渠道网络是实现销售收入、扩大经营规模的重要渠道，也是发生客户流、资金流、物流的终端之一。然而，随着渠道网络的持续扩张，其对珠宝企业前后端业务的管理能力要求亦愈来愈高。在前端业务方面，渠道网点数量的增长，随之增加的人员数量及客户流量将加大珠宝企业的门店管理难度；在后端业务方面，随着渠道网络的扩张，渠道网点布局分散和跨区域经营的特点必然对珠宝企业的供应链管理提出更高的要求。同时，前后端业务之间存在相互影响的关系，前端业务信息反馈的及时性直接影响着后端业务工作的开展，而后端业务在承接前端业务需求后，若无法根据快速变化的市场信息予以及时反馈，或将对产品销售、消费体验等前端业务的重要指标产生不利影响。因此，珠宝企业在渠道网络扩张的过程中，若无法有效协调管理前后端业务，或将导致门店销售业绩、库存周转率、客户复购率等指标持续走低。

目前，公司在前后端业务管理方面仍采用较为传统的管理模式。未来，随着公司销售规模、渠道网点的不断扩大，前后端业务的规模和复杂程度的持续提高将增加公司的管理难度。

为此，本项目拟通过打造集流量管理平台、业务运营平台、管理支持平台于一体的信息化系统，打通前后端业务链条各个环节。基于该系统，公司可将各实

体门店、各线上电商渠道、上游供应商、外部合作方等业务主体纳入平台进行统一的管理，增强前后端业务的透明度和可控性，实现前后端业务的无缝对接。在前端业务方面，公司可实时获取门店销售情况、门店库存情况、门店客流量、门店客户需求、线上各渠道销售情况等信息，进而将前端业务需求及时传达给后端业务部门。在后端业务方面，公司可实时获取供应商产品加工进度、产品配送进度等，优化门店库存结构及客户消费体验，支撑前端业务的开展。届时，前后端业务间所产生的高度协同效应，将有效提高公司信息流、资金流、物流的周转速度，保障各门店的有序经营，进而推动公司渠道网络的持续扩张。

2、项目建设可行性

(1) 良好的信息化基础是本项目顺利开展的重要支撑

企业信息化的建设工作具备综合性、系统性、持续性的特点，其包括系统软件的开发与硬件环境的搭建等前期开发工作，以及系统软件迭代升级与硬件环境运营维护等后期运营工作。然而，大多企业由于缺乏信息化建设经验，常本着“先上项目，再做调整”的思路进行信息化建设，最终导致在信息化建设过程中出现诸如信息系统种类繁多、互不兼容、系统之间相互牵制或“重硬件、轻软件”及“重基础建设、轻运营维护”等问题，进而造成了企业内部“信息孤岛”现象严重、系统不能继承、资源不能共享的现象。在本项目中，公司将搭建集流量管理平台、业务运营平台、管理支持平台于一体的信息化系统，其功能模块将涵盖公司管理的各个方面。该系统的建设要求公司不仅需要对各部门业务具有深刻的认知，具备全局性、前瞻性的战略规划，亦需要具备一定的信息化建设经验，否则易使信息化系统的效益受到较大的影响。

公司于企业发展初期便开始企业信息化的建设，并在建设过程中逐渐在项目实施经验、系统技术基础等方面积淀了良好的信息化基础，可为本项目的建设及运营提供有力的支撑。

在项目实施经验方面，公司已拥有多套系统，并在过往各系统的运维过程中，公司研发团队紧密跟踪业务需求，保持着一定的频率进行系统的迭代更新工作，使得公司研发团队不仅对公司业务具备深刻的理解，亦积累了丰富的系统建设及运营经验。在系统技术基础方面，得益于公司研发团队强大的学习能力，在各系

统的开发与运营过程中，公司研发团队逐渐掌握了 PHP、JavaScript、Python 等多门开发语言，并积累了大量的技术基础，可有效支撑本项目部分系统的前期开发与后期运营工作。

(2) 科学的研发体系是本项目稳步推进的有效保障

系统研发工作不单指单项技术的开发工作，其工作范围涵盖系统的全生命周期，包括产品需求生成、产品功能设计、产品可行性验证、产品实现开发、产品功能测试、产品上线运营、产品更新维护等阶段。由于信息化建设是个复杂程度较高、持续时间较长的过程，且研发过程中各阶段的工作之间存在紧密的关联性，若其缺乏标准化、科学的制度保障进行规范管理，容易出现研发成本过高、研发周期过长、研发成果质量不达标等问题。而良好的研发管理体系可通过研发战略管理、研发流程管理、研发组织管理、研发技术管理、研发质量管理、研发人力资源管理、研发风险管理等工作降低或消除研发工作的不确定性和风险性。在本项目中，信息化系统的建设涉及部分功能模块的自主开发以及后续整体系统的运营维护。每个功能模块的开发及每次系统的升级迭代均系一个完整的研发项目。因此，公司若缺乏完备的研发制度，或将加大信息化建设的阻力。

公司经过多年摸索与总结，逐渐形成了一套标准的开发流程与严谨的风控体系相结合的研发体系。目前，公司的系统开发流程包括需求申请阶段、需求评审阶段、需求立项与实施阶段、项目上线阶段。此外，公司会在研发项目启动前和项目验收前进行研发风险的控制。在研发项目启动前，公司会对项目在市场需求、关键技术、开发环境、开发成本、人力配置等方面进行充分的可行性分析，并对新产品研发过程将要涉及到的各种要素进行系统化、量化的分析，使后续的研发过程都在预先研发要素设计的控制流程中。在项目验收前，公司会进行多轮的测试，确保项目指标符合标准，以保证研发成果的正确性、可靠性、易用性、效率性和可维护性。

综上所述，公司完善的研发制度可对研发成本、研发周期、研发成果实施有效的控制，可最大程度避免研发成本过高、研发进度拖沓、研发成果不及预期等问题的发生，是本项目稳步推进的有效保障。

(3) 完善的管理制度为本项目的顺利实施奠定基础

企业信息化建设的本质即通过梳理各业务现状及需求，并利用计算机技术、网络技术等一系列现代化技术将各业务的工作内容及工作流程进行数字化、电子化、智能化处理，实现业务信息无缝衔接、业务资源开放共享、业务内容自动执行、业务决策智能分析等功能，以达到提高运营效率、缩减经营成本、降低运营风险等目的，进而增强企业盈利能力和可持续发展能力的过程。从建设内容上看，企业信息化建设是一项复杂的系统工程，其包括产品的信息化、采购过程的信息化、销售过程的信息化、经营管理的信息化、企业决策的信息化等多个方面。因此，在企业信息化建设前，需对各业务部门的组织架构、工作内容及业务流程进行全面系统地梳理，并将各业务部门的业务需求纳入企业信息化的整体规划中，以避免企业信息化的建设脱离业务实际。

得益于公司精细化的管理模式，公司各部门的工作内容及业务流程均经过系统性地梳理，并形成了规范性的制度文件。现阶段，公司已发布的制度文件涵盖财务管理、供应链管理、门店管理、员工管理、研发管理、客户服务管理等业务内容。

在本项目建设过程中，公司完善的管理制度可减轻项目建设前期各部门业务梳理的难度，缩短项目前期工作的调研周期，推动项目建设的顺利开展。同时，公司过往精细化、标准化的管理方式，使得公司各部门及工作人员形成了良好的流程化作业思维，有利于提高公司全体员工对信息化建设的认可度，弱化各部门信息化建设的阻碍。可见，公司完善的管理制度为本项目的顺利实施奠定了良好的基础。

(三) 钻石珠宝研发创意设计中心建设项目

1、项目建设必要性

(1) 提升产品研发设计能力，满足市场竞争需求

目前，公司已形成了求婚钻戒、结婚对戒、耳钉及项链产品的多品类布局。然而，由于我国珠宝市场需求旺盛，尤其是钻石珠宝市场发展较为迅速，致使珠宝首饰从业企业众多。其中，不乏部分珠宝企业由于自身产品创新能力及品牌影

响力较为薄弱，为追求短期利益，通过“价格战”等恶性竞争的方式扰乱行业正常发展，进而导致钻石珠宝行业同质化程度较高，行业竞争激烈。

为适应未来经营的有效扩张，保证市场信息的时效性，公司需要相应提高自身产品研发实力，并及时研发出满足市场需求的产品。此外，囿于国内对知识产权的保护尚不完善，市场竞争的日益激烈等因素，新产品上市之后，类似产品将很快随之出现形成同质化竞争。唯有持续向市场推出辨识度较高的产品，公司才能始终保持领先优势，提升市场竞争地位。

本项目中，公司将通过加大研发设计投入，扩建自有专职研发设计团队，提升公司自主研发设计能力，并在现有珠宝研发设计技术及经验积累的基础上，针对求婚钻戒、结婚对戒、耳钉、项链、手链、手镯等产品持续研发新款式，以契合终端消费者需求，提升公司品牌影响力。

(2) 加码设计经典款式产品，增强品牌产品辨别度

当前，创意设计、加工生产和销售渠道环节构成了我国珠宝行业的产业布局，由于加工生产环节附加值较低，创意设计及渠道拓展环节则构成企业产品核心竞争力和产品高附加值的主要因素。而创意设计作为珠宝产业链顶端的重要一环，产品设计和研发的重要性日益凸显，业内企业加码研发具有创新设计理念的新品，增强自身品牌辨识度，是珠宝行业未来发展的重要方向。

自成立以来，公司深谙行业发展趋势，将“真爱”的理念融入到产品设计中，为消费者提供设计独特、品质卓越的产品。目前，公司旗下拥有“MY HEART”、“BELIEVE”、“FOREVER”、“JUST YOU”、“LOVE LINE”、“TRUE LOVE”等系列产品，产品类型涵盖求婚钻戒、结婚对戒及项链等钻石饰品。为设计出更多创新款式产品，进一步提升品牌影响力，公司将以本次项目建设研发中心为契机，开展“多主题系列产品”的研发工作。

(3) 引入稀缺性 IP，提升品牌调性

随着粉丝经济、社群经济兴起，IP 正以强大的粉丝聚合力，成为各大品牌打响知名度、提升销售业绩的良策。IP 所具备的创意、设计、风格、价值主张等属性，也正是珠宝 IP 的核心要素。工艺或设计均可以被模仿或超越，而每个

IP 的背后都有一群有独特喜好、情感、价值主张的精准粉丝，掌握了 IP 就等于锁定了特定用户。因此，IP 凭借强大的粉丝聚合力，获得珠宝品牌的青睐。如周大福推出的“小黄人”系列、周大生推出“兔斯基”系列足金首饰、潮宏基推出“大嘴猴”、“多啦 A 梦”、“精灵宝”等多个 IP 系列首饰。区别于传统的珠宝聚焦爱情的品牌定位，各珠宝品牌通过引入稀缺性 IP 融入到产品设计中，在拓宽消费群体的同时，其具有 IP 属性的产品亦形成差异化的市场定位，使产品的销量、溢价水平在粉丝经济的带动下得到一定的提升。

本项目中，公司拟通过与多款稀缺性 IP 建立合作关系，以优化产品款式开发及开箱体验环节，从而满足终端消费者需求。通过引入品牌战略合作伙伴的方式，公司与品牌商在产品设计感及理念建设方面可实现相互增效从而增强品牌效应，进而提升品牌调性。

2、项目建设可行性

(1) 成熟的品控体系为项目实施提供基础支持

在钻石珠宝产品领域中，终端消费者对钻石产品的克拉数、成色、净度、切工等均有非常严苛的要求。一旦产品质量出现问题，将损害公司品牌信誉，对公司的长远发展或将造成一定的负面影响。因此，对于设计及销售钻石珠宝的企业，对产品质量的良好把控，不仅是塑造企业形象赢得客户信任的重要因素，亦是保持企业长期发展的重要保障。

优异的品控体系，需覆盖公司整体运营过程，从裸石选购、委外生产加工、产品品质检测等环节，形成全方位的管理。自成立以来，公司专注于钻石珠宝的设计、销售，并基于多年的产品品质管控经验累积及总结，不断优化自身品控体系，以此建立了科学的质量管理体系，实施了严谨的质量管理流程，在裸石采购、委外加工、第三方检测等环节设置了检验控制点。

本项目落地后，公司将投入大量的研发资源从事多个创新款式产品的开发工作。公司成熟的产品品控体系将为本项目提供严谨的风控机制，成为项目有序实施的重要推动力，有利于提升研发资源的利用率，以获得更高的经济效益。

(2) 对消费者需求的深刻理解可为项目实施保驾护航

钻石珠宝行业为下游需求驱动型行业，随着市场日渐成熟，除产品质量外，钻石珠宝的设计风格、款式、工艺也日益被消费者看重，产品的设计能力将成为钻石珠宝企业获得市场份额的核心竞争力之一。而如何精准捕获终端消费者需求，并设计出满足市场审美需求的产品，是行业内企业需解决的难题。

自成立以来，公司始终致力于为消费者提供设计独特、品质卓越的产品。得益于公司对客户需求及产品设计的深刻理解，迪阿股份凭借其在钻石珠宝领域多年的沉淀，已拥有较为庞大的用户及忠实粉丝。基于公司多年的运营经验，公司可凭借精准的消费需求的洞察能力，尽可能确保本项目研发设计产品契合消费者需求，保证各项产品研发规划的产业化。

(3) 稳定的战略把控能力是项目落地的重要保障

本项目中，公司拟购置如激光刻字机、紫外可见吸收光谱仪、喷蜡机等多种高精度检测设备。基于上述投资，在项目投产期内，项目年均需负荷较高的固定成本。若在项目运营初期，公司产品无法持续获得客户订单，高负荷的固定成本将对公司经营带来一定不利影响。对于此，公司对于自身发展战略稳定的把控能力将是本项目落地的有力支撑。

在公司初创阶段，公司团队即已形成对互联网领域产业红利以及消费者对钻石珠宝消费诉求的敏锐洞察，并优选彼时正值产业快速成长阶段的互联网领域作为目标市场，坚持“一生只送一人”的经营理念，实现公司初始客户资源的有效积累。在此发展过程中，公司逐步形成更为清晰的钻石珠宝产业发展规划路径，并基于先期资源积淀以及对移动互联网产业红利的市场预判，开拓线下门店市场，实现官网引流，门店体验销售的模式，以此带给客户更好的购买体验。

公司对于自身战略发展方向的把控能力，以及对产业发展的独特理解，为公司的业务发展起到重要作用，公司业务规模持续稳定增长。此外，公司凭借出色的经营能力，获得了“中国 500 最具价值品牌”、“亚洲品牌 500 强”、“芭莎珠宝-年度匠心浪漫珠宝奖”等行业殊荣。收入的快速增长及业内突出的品牌影响力印证了公司整体发展战略选择的正确性，体现出公司稳定的战略把控能力与

执行能力。本项目的实施在公司战略导向层面，具有较强的可行性基础。

（四）补充营运资金项目

1、业务规模持续扩增，日常运营资金需求提升

在国民经济的稳定发展及居民消费水平的稳步上升的背景下，我国消费者珠宝首饰的消费能力及消费意愿持续提升，有利促进了我国珠宝首饰行业的稳定发展。在我国珠宝首饰行业发展的浪潮下，公司需紧抓发展契机实现规模化发展。对于珠宝企业而言，规模化的发展需要充足的资金实力支撑。未来几年，公司仍将处于门店数量不断增加、销售收入逐渐增长的时期。公司通过前期建设的销售渠道，已为后续发展奠定了良好的基础。根据公司未来三年发展所需资金测算，公司尚需资金缺口较大，通过本次募集资金补充公司流动资金，将有力支撑公司业务快速扩张，实现公司的战略和业务规划。

2、公司进行品牌建设需要补充流动资金

对于珠宝行业而言，企业之间的竞争已经从产品竞争升级为品牌竞争。珠宝企业是否具有强大的品牌理念和研发实力，以此培育优势竞争品牌，已成为企业在市场上是否具有核心竞争力的重要标志。鉴于行业特性以及公司长期致力于品牌驱动型组织的打造，公司十分重视品牌建设工作，充分的流动资金可以保证公司未来业务的健康发展。未来，公司拟在广告投放、推广活动和粉丝互动等方面进一步加大投入，以提升品牌的价值量和美誉度。例如，公司未来将通过情感类视频、人气媒介内容策划、媒介品牌投放、搜索引擎优化等方式聚集品牌人气、促进品牌价值传播，加强公司品牌影响力的全方位传播及渗透，进而提升公司在未来竞争中的实力。充足的流动资金可以保证公司上述品牌建设措施的顺利开展。

三、募集资金投资项目具体情况

（一）渠道网络建设项目

1、项目投资概况

为拓展线下销售渠道的覆盖范围，扩大市场份额，提升公司盈利能力，公司

拟通过实施本项目，在全国范围内开设旗舰店、标准店及区域管理中心。本项目建设将通过设立自营店铺的经营模式开设店铺，从而逐渐扩展公司业务覆盖范围，并提升 DR 品牌的市场影响力。

本项目预计投资总额为 73,921.40 万元，包括场地及装修费用 33,456.00 万元、硬件购置费 5,479.32 万元、软件购置费 287.80 万元、开办费用 1,384.14 万元、铺货资金 10,737.06 万元、推广费用 17,247.50 万元、项目预备费 3,429.59 万元以及铺底流动资金 1,900.00 万元。

2、项目建设内容

本项目拟通在全国范围内开设 10 家旗舰店、228 家标准店及 2 个区域管理中心，以拓展公司线下销售渠道的覆盖范围。其中，旗舰店定位于公司品牌最高形象店铺，店铺面积约为 300 m²，拟建于一线、准一线、二线城市；标准店定位于区域品牌形象店铺，店铺面积约为 100 m²，拟建于一线、准一线、二线、三线城市及其他城市；区域管理中心则定位于区域市场的管理，面积约为 200 m²，拟建于门店密集区域。

店铺类型	功能定位	效果图
旗舰店	<p>精选一二线城市核心商圈，结合当地特色，打造品牌最高形象店铺；</p> <p>店铺地理位置佳，保证具有最佳的品牌展示效果与顾客消费体验；</p> <p>品牌旗舰店，品牌宣传辐射全国。</p>	
标准店	<p>符合品牌开店标准，有效树立品牌形象及提高品牌区域影响力；</p> <p>满足顾客购物体验需求，业务范围覆盖所属城市或区域；</p> <p>提高市场份额，达成区域销售目标。</p>	

通过实施本项目，公司可优化现有渠道网络布局，构建兼备广度和深度的渠道网络。其中，各门店将具备产品销售、客户服务、品牌塑造等功能，区域管理中心具备门店管理、商情反馈、资源布局等功能。

3、项目实施主体及选址情况

本项目实施主体为迪阿股份有限公司，项目选址情况如下：

(1) 自营店的地址选择

本项目将通过购置及租赁的方式取得自营门店用地。根据公司自营门店的历史运营情况，自营门店划分为旗舰店、标准店两种类型，其划分标准及选址标准如下所示：

类型	面积	功能介绍	选址
旗舰店	约 300 平方米	品牌最高形象店铺，位于一二线城市核心商圈；店铺地理位置佳，具有最佳的品牌展示与顾客体验；为品牌旗舰店，辐射整体区域或全国。	一线城市 准一线城市 二线城市
标准店	约 100 平方米	符合品牌开店标准，有效树立品牌形象及提高品牌区域影响力；满足顾客购物体验需求，辐射城市或区域，提高品牌市场占有率，达成销店目标。	一线城市 准一线城市 二线城市 三线城市 其他城市

在具体选择地址时，公司将综合评估城市商业氛围、消费力、商圈成熟度等因素，并按照评估情况审慎考虑开店地址，具体评估项目及内容如下：

序号	评估项目	评估内容
1	城市商业氛围	全国性连锁商场数量布局或地方性连锁商场数量；珠宝品类市场份额；主要时尚零售品牌布局数量。
2	城市消费力	人口规模数量；GDP 水平；人群消费水平等。
3	商圈成熟度	该商圈零售额占城市总体零售比例；其它时尚零售品牌数量；竞争品牌数量。
4	商业项目	商业项目客流量、总体销量、年龄层构成、项目业态权重占比、项目经营年限、盈利情况、总体业绩发展趋势等。
5	竞争品牌分析	竞争品牌在该城市的布局、业绩情况、品类情况、经营面积、业绩发展趋势等。
6	具体落位	商场提供的具体位置落位、周边品牌、顾客动线、租赁条件、其它合作条款等。
7	经营预测	根据合同合作条款，进行项目损益盈亏评估。

(2) 区域管理中心的地址选择

本项目将通过租赁的方式取得区域管理中心用地。区域管理中心的选址则主要考虑区域门店管理辐射范围、区域交通便利程度、区域办公基础设施等因素，其选址标准如下：

类型	面积	功能介绍	选址
区域管理中心	约 200 平方米	区域门店的建设及运营管理；区域市场的商情反馈；区域市场的资源布局。	门店密集区域

本项目不涉及新取得土地情况，公司拟购置 5 处门店用于自营旗舰店的建设。相关门店的购置将按照项目实施计划进行，并综合考虑项目实施时点具体业务拓展计划及市场情况决定，目前相关门店尚未完成购置。由于公司的门店选址主要位于城市核心商圈，门店资源较为丰富，预计相关门店的购置不存在重大障碍。如相关门店未能如期取得，则可能影响渠道网络建设项目的实施进度及效益。

4、项目进度安排

本项目建设期为 3 年，项目建设内容为旗舰店、标准店的拓展。其中，旗舰店计划分 10 批建设；标准店计划分 12 批建设；区域管理中心分 2 批建设。假设本项目开始建设的时间节点为 T，则本项目建设进度安排如下：

类型	T+1 年	T+2 年	T+3 年
旗舰店	第一至二批	第三至六批	第七至十批
标准店	第一至四批	第五至八批	第九至十二批
区域管理中心	第一至二批	-	-

5、项目投资估算

(1) 投资概算

本项目预计投资总额为 73,921.40 万元，包括场地及装修费用 33,456.00 万元、硬件购置费 5,479.32 万元、软件购置费 287.80 万元、开办费用 1,384.14 万元、铺货资金 10,737.06 万元、推广费用 17,247.50 万元、项目预备费 3,429.59 万元以及铺底流动资金 1,900.00 万元。本项目计划投资总额来源于公司首次公开发行股票募集资金，具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
1	建设投资	72,021.40	97.43%
1.1	场地及装修费用	33,456.00	45.26%
1.2	硬件购置费	5,479.32	7.41%
1.3	软件购置费	287.80	0.39%
1.4	开办费用	1,384.14	1.87%
1.5	铺货资金	10,737.06	14.52%
1.6	推广费用	17,247.50	23.33%
1.7	项目预备费	3,429.59	4.64%
2	铺底流动资金	1,900.00	2.57%
总投资金额		73,921.40	100.00%

(2) 场地及装修费用

本项目自营门店的用地将通过购置及租赁的方式取得，区域管理中心用地将通过租赁的方式取得，项目场地及装修费用估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	投资构成	合计	T+1 年	T+2 年	T+3 年
1	场地购置费用	8,100.00	1,800.00	3,450.00	2,850.00
2	场地租赁费用	11,352.00	3,468.00	3,852.00	4,032.00
3	场地装修费用	14,004.00	4,116.00	4,848.00	5,040.00
合计		33,456.00	9,384.00	12,150.00	11,922.00

(3) 硬件购置费用

本项目投入的硬件设备主要为各店铺所需的展示设备、办公设备、网络设备、工程设备等，具体费用估算情况如下表所示：

单位：万元

设备类型	设备名称	设备型号	拟购单价	拟购数量	金额
办公设备	U 盘	闪迪 (SanDisk) 酷豆 (CZ33) 16GB	0.0040	258	1.03
	USB 延长线	1.5 米 USB 延长线	0.0015	258	0.39
	验钞机	得力 92606	0.2000	240	48.00

设备类型	设备名称	设备型号	拟购单价	拟购数量	金额
	办公电话	步步高 HCD198	0.0280	278	7.78
	打印机	HP5278	0.3000	240	72.00
	墨盒	黑色, 彩色, HP5278 使用	0.0116	480	5.57
	针式打印机	OKI5800F+	0.2000	240	48.00
	办公电脑主机	DELL3669, i3-7100/8G/1T/Windows	0.3000	516	154.80
	显示器	DELL, E2219HN, HDMI+VGA 双接口, 配置 HDMI+VGA 双线	0.0730	516	37.67
	指纹打卡机	中控 TX628	0.0500	240	12.00
	保险柜	飞盾单门 1 米香槟金	0.2000	240	48.00
	平板设备	IPAD AIR	0.3000	1,428	428.40
	RFID 盘点机器		6.0000	243	1,458.00
	扫码枪	民德 MD6200-HD-AT 配支架	0.0550	238	13.09
投放设备	电视机	创维 43M643 英寸 4 色 4K	0.3000	252	75.60
	电视机挂架	支尔成 MT4073 (32-55 英寸)	0.0100	252	2.52
	广告机	互视达广告机 43 英寸单机版-非 触控	0.3400	258	87.72
	喇叭	飞利浦 0808 (天花) 100v-3-6w	0.0200	258	5.16
	功放	SMT/MP3-5050W	0.0300	240	7.20
	全息投影		1.0000	240	240.00
	投影仪	爱普生投影仪含幕布与安装	0.7000	240	168.00
	音乐视频推送		0.3000	240	72.00
监控设备	拾音摄像头	DH-IPC-HDBW3231R-AS	0.0468	1,190	55.69
	拾音器	DH-HSA200	0.0099	1,200	11.88
	客流	DH-IPC-HDBW7221F-MPC	0.0878	238	20.90
	普通摄像头	大华 DH-IPC-HDW1225	0.0270	1,212	32.72
	摄像头电源接口 线	30-50cm 红黑电源分线	0.0001	2,688	0.27
	人脸识别摄像头		0.1000	720	72.00
	监控电源线		0.0006	240	0.13
	摄像头集中电源	上普 12V-30A	0.0090	240	2.16
	监控录像机	大华 DH-NVR4216NVR	0.0750	240	18.00
	监控专用硬盘	WD 监控硬盘 4TB	0.0860	480	41.28

设备类型	设备名称	设备型号	拟购单价	拟购数量	金额
网络设备	交换机	TP-LINK TL-SG1016DT	0.0490	244	11.96
	水晶头	AMP 超五类水晶头	0.0050	240	1.20
	路由器	TP-LINK TL-WR886N450M	0.0200	240	4.80
	无线 AP		0.3000	240	72.00
	语音网关		0.1000	240	24.00
	门店宽带		0.5000	240	120.00
	专线		3.0000	240	720.00
	网线	1.5 米成品线（首尾编号）	0.0005	1,200	0.60
	防火墙	SONICWALLTZ300 防火墙	0.3200	240	76.80
工程设备	弱电安装		5.0000	240	1,200.00
合计			-	-	5,479.32

（4）软件购置费用

本项目投入的软件主要为各店铺所需的常规软件系统，具体费用估算情况如下表所示：

单位：万元

软件名称	拟购单价	拟购数量	金额
Windows10 专业版	0.20	516	103.20
Office 客户端	0.35	516	180.60
视频会议及录播系统	1.00	4	4.00
合计	-	-	287.80

6、项目效益分析

本项目计算期为 10 年，其中建设期为 3 年。根据市场趋势及过往运营经验预测，项目正常运营后，可实现年均营业收入约 103,162.80 万元，年均净利润约 8,344.45 万元，税后内部收益率约为 21.95%，税后静态投资回收期约为 5.77 年（含建设期）。

7、项目备案及环境影响情况

本项目已取得深圳市罗湖区发展和改革局出具的深罗湖发改备案（2020）

0043 号备案证。

项目运营期间，主要通过珠宝首饰货品销售、专业服务获得价值和利润。服务过程及整个业务链不产生废气、废水和固体废弃物，不会对环境产生污染，属于环保、绿色、无害化产业。

（二）信息化系统建设项目

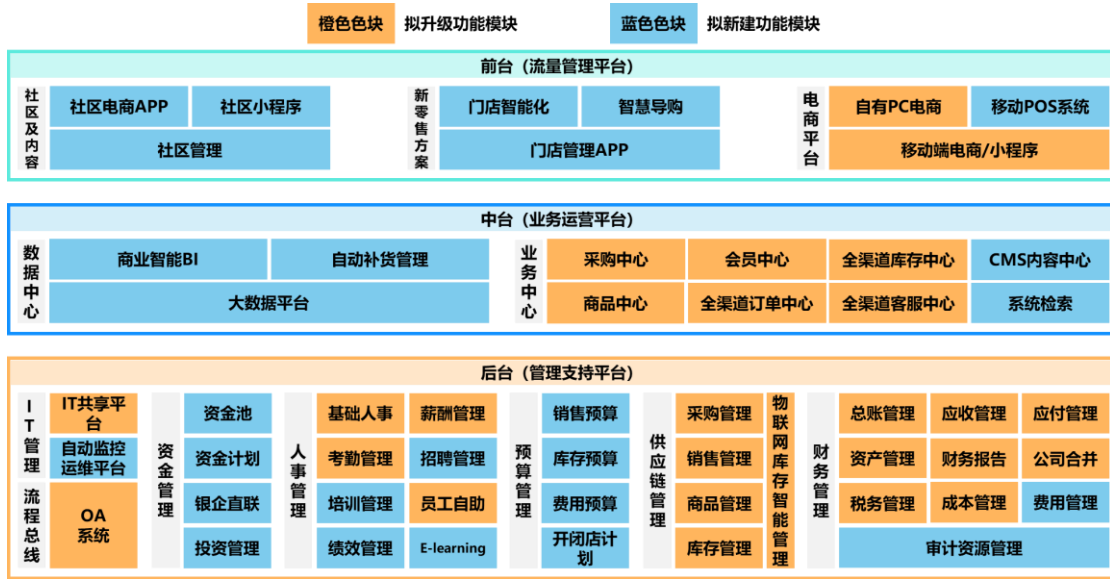
1、项目投资概况

为实现全部经营活动的运营自动化、管理网络化、决策智能化，公司拟通过本项目打造覆盖整体业务的全链路数字化运营能力。本项目中，公司将通过子公司实施的模式进行建设，并在广东省深圳市南山区租赁办公场地，以满足本项目新增开发人员的办公需求。待办公场地具备办公环境后，公司将筹建开发团队，开展信息化系统的研发。

本项目计划投资总额为 11,047.45 万元，包括场地租赁及装修费用 1,041.90 万元、设备购置费 1,416.50 万元、软件费用 1,670.50 万元、系统软件实施费用 1,196.48 万元、开发费用 5,196.00 万元以及基本预备费 526.07 万元。

2、项目建设内容

本项目建设内容为信息化系统的开发。公司将通过建设和升级前台（流量管理平台）、中台（业务运营平台）、后台（管理支持平台）等系统架构以打造性能优异、功能完善、效益良好的信息化系统。本项目将对上述三大平台的各功能模块进行新建或升级，具体如下图所示：



本项目建设期为3年，项目建设期内主要包括场地规划与装修、人员招聘与培训、前期立项及需求分析、总体方案设计及评审、软硬件询价及采购、系统开发及测试、系统联调及试运行、系统正式上线及后续迭代开发等实施内容。

3、项目实施主体及选址情况

本项目实施主体为公司全资子公司深圳唯爱智云科技有限公司，公司将通过增资或借款的形式将募集资金投入到项目实施主体。公司拟在广东省深圳市南山区租赁办公场地以满足本项目开发人员的办公需求。在本项目正式启动前需招收大量IT开发专业技术人才。因此，本项目的开展一定程度上依赖于当地的产业环境和人才资源环境。深圳市作为全国经济中心城市和国际化城市、国家创新型城市、国际科技产业创新中心，拥有着丰富的人才资源和适宜的生活环境，以及良好的科研环境，符合本项目的选址原则。一方面，深圳市南山区良好的科研环境及教育资源能够为项目开展提供专业水平较高的技术人员。另一方面，深圳市南山区适宜居住的生活环境及生活配套资源，可满足公司员工的生活需求。此外，项目选址周边基础设施齐全，周围环境能够满足本项目的发展需要。项目选址对气候状况、地形条件等各方面均不存在特别要求。

本项目不涉及新取得土地或房产的情况。

4、项目进度安排

本项目建设期为3年，项目建设期内主要包括场地规划与装修、人员招聘与

培训、前期立项及需求分析、总体方案设计及评审、软硬件询价及采购、系统开发及测试、系统联调及试运行、系统正式上线及后续迭代开发等实施内容。假设本项目开始建设的时间节点为 T，则本项目建设进度安排如下：

实施步骤	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
场地规划与装修	■											
人员招聘与培训		■										
前期立项及需求分析		■										
总体方案设计及评审		■										
软硬件询价及采购			■									
系统开发及测试				■	■	■	■	■	■	■		
系统联调及试运行											■	
系统正式上线及后续迭代开发												■

5、项目投资估算

(1) 投资概算

本项目计划投资总额为 11,047.45 万元，包括场地租赁及装修费用 1,041.90 万元、设备购置费 1,416.50 万元、软件费用 1,670.50 万元、系统软件实施费用 1,196.48 万元、开发费用 5,196.00 万元以及基本预备费 526.07 万元。本项目计划投资总额来源于公司首次公开发行股票募集资金，具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
1	场地租赁及装修费用	1,041.90	9.43%
1.1	场地租赁费用	999.90	9.05%
1.2	场地装修费用	42.00	0.38%
2	设备购置费	1,416.50	12.82%
3	软件费用	1,670.50	15.12%
3.1	系统软件费用	1,400.00	12.67%
3.2	常规软件费用	270.50	2.45%
4	系统软件实施费用	1,196.48	10.83%
5	开发费用	5,196.00	47.03%

序号	项目	金额	占比
6	基本预备费	526.07	4.76%
总投资金额		11,047.45	100.00%

(2) 场地及装修费用

本项目场地及装修费用估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	投资构成	合计	T+1 年	T+2 年	T+3 年
1	场地租赁费用	999.90	333.30	333.30	333.30
2	场地装修费用	42.00	42.00		
合计		1,041.90	375.30	333.30	333.30

(3) 设备购置费用

本项目采购设备主要用于“信息化系统”的开发。设备具体品牌、配置明细均根据项目需要进行规划和选择，具体费用估算情况如下表所示：

单位：万元

设备名称	拟购数量	拟购单价	金额
机房基础配套设备	4	40.00	160.00
服务器托管	4	20.00	80.00
新零售设备	300	1.50	450.00
数据仓库平台	2	150.00	300.00
办公网络	1	6.50	6.50
服务器托管	4	20.00	80.00
X86 服务器机器	4	10.00	40.00
存储设备	2	100.00	200.00
备份服务器	1	80.00	80.00
服务器网络	1	20.00	20.00
合计	-	-	1,416.50

(4) 软件购置费用

本项目软件费用包括系统软件费用、常规软件费用。其中，系统软件费用为购置全面预算系统、资金管理系统、人事系统、大数据平台等，来实现信息化系

统的系统部署；常规软件费用为配套购置开发人员的常用软件。具体费用估算情况如下表所示：

①系统软件费用

单位：万元

系统名称	拟购品牌	功能类别	拟购数量	拟购单价	金额
全面预算系统	SAP	全面预算	1	200.00	200.00
资金管理系统	九恒星	资金管理	1	200.00	200.00
门店管理系统	超级导购	销售	1	50.00	50.00
会员系统	驿氲	市场	1	50.00	50.00
大数据平台	SAS	中台	1	100.00	100.00
大数据平台	TABLEAU	中台	1	50.00	50.00
大数据平台	SAS	中台	1	200.00	200.00
大数据平台	TABLEAU	中台	1	50.00	50.00
智慧门店系统	瑞为	前台	1	200.00	200.00
门店管理系统	汇纳云盯	前台	1	200.00	200.00
IT 自动运维监控		后台	1	100.00	100.00
合计			-	-	1,400.00

②常规软件费用

单位：万元

软件名称	拟购品牌	拟购数量	拟购单价	金额
Linux	Suse	10	1.00	10.00
Linux	Redhat	10	1.00	10.00
Oracle	Oracle	3	10.00	30.00
Office Project	Microsoft	50	1.00	50.00
3Design	-	10	2.50	25.00
xmind	-	20	0.50	10.00
Visio	Microsoft	50	0.50	25.00
JewelCAD	-	10	3.00	30.00
AutoCAD	-	10	1.50	15.00
CorelDRAW	-	5	0.50	2.50
IDEA	IntelliJ	10	0.80	8.00
Navicat Premium	Navicat	10	1.00	10.00

软件名称	拟购品牌	拟购数量	拟购单价	金额
Axure	Axure	5	0.70	3.50
Visual Studio Pro	Microsoft	5	0.60	3.00
SQL SERVER	Microsoft	5	6.50	32.50
Symantec backup exec	-	1	6.00	6.00
合计		-	-	270.50

6、项目效益分析

本项目自身不产生直接效益。通过信息化系统建设项目的实施，能够使公司实现全营活动的运营自动化、管理网络化、决策智能化，打造覆盖整体业务的全链路数字化运营能力，可有效提升公司内部管理效率，提高公司决策分析能力，进而推动公司规模扩张。

7、项目备案及环境影响情况

本项目已取得深圳市南山区发展和改革局出具的深南山发改备案（2020）0369号备案证。

项目运营期间，由于不涉及生产，项目运营过程主要是数据的收集、处理及监控，因此项目运营中产生的污染物极少。本项目运营过程中产生的废水，进入办公楼区统一处理后排放进入市政网，对水体环境影响较小；本项目运营过程中产生的生活垃圾，将集中收集并运送至垃圾中转站分类投放，不会造成污染；本项目运营期间不会产生噪声。

（三）钻石珠宝研发创意设计中心建设项目

1、项目投资概况

为丰富公司的技术储备类型、深挖具备行业前瞻性的前沿技术、提升公司研发成果的转化能力，本项目拟通过子公司实施的模式在深圳市罗湖区租赁场地建设钻石珠宝研发创意设计中心，配套相关的设备、人员等，用于求婚钻戒、结婚对戒、耳钉、项链、手链、手镯等产品方向进行创意设计研究，以契合终端消费者需求，提升公司品牌影响力。

本项目预计投资总额为 5,389.93 万元，包括场地及装修费用 791.00 万元、

设备购置费 283.16 万元、软件费用 114.00 万元、研发设计费用 2,585.11 万元、IP 合作费用 1,360.00 万元以及基本预备费 256.66 万元。

2、项目建设内容

随着公司加快开展时尚珠宝产品的推广，公司对产品材质、款式设计研发环节的快速反应和创意性要求亦愈发提高。因此，公司需进一步提升产品研发设计实力。本项目的研发设计内容是针对求婚钻戒、结婚对戒、耳钉、项链、手链、手镯等产品方向进行创意设计 & 研究，以契合终端消费者需求，提升公司品牌影响力。

本项目整体研发周期为 3 年，期间包括场地规划与装修、软硬件询价及采购、人员招聘与培训、产品规划及研发等实施内容。

3、项目实施主体及选址情况

本项目实施主体为公司全资子公司深圳戴瑞前海商业管理服务有限公司，公司将通过增资或借款的形式将募集资金投入到项目实施主体。本项目拟在广东省深圳市罗湖区租赁场所用于项目建设。公司属于专业从事珠宝产品的研发、销售及服务的品牌运营商，研发人才、配套产业等要素对项目顺利实施起到关键作用。在配套产业方面，位于水贝-布心片区的珠宝产业集聚基地先后获得国家部委授予的“中国珠宝玉石首饰特色产业基地”、“全国知名品牌创建示范区”和“国家首批产业集群区域品牌建设试点示范项目”等荣誉称号；罗湖区珠宝产业公共配套服务完善，有“深圳市黄金珠宝首饰行业协会”、“国家贵金属及珠宝质检中心技术联盟”、“深圳市珠宝首饰设计师协会”、“贵金属及珠宝玉石饰品企业标准联盟”和“深圳市时尚买手协会”以及数十家各类质量检测机构等行业服务机构。在研发人员方面，充足的研发人员是本项目有序推进的根本。罗湖区辖内的水贝-布心片区珠宝研究氛围浓厚，智力密集程度高，云集大量各领域、高素质研发人才，能为本项目有序推进提供充足的人才资源。

本项目不涉及新取得土地或房产的情况。

4、项目进度安排

本项目整体研发周期为 3 年，期间包括场地规划与装修、软硬件询价及采购、

人员招聘与培训、产品规划及研发等实施内容。假设本项目开始建设的时间节点为 T，则本项目建设进度安排如下：

实施步骤	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
场地规划与装修												
软硬件询价及采购												
人员招聘与培训												
产品规划及研发												

5、项目投资估算

(1) 投资概算

本项目预计投资总额为 5,389.93 万元，包括场地及装修费用 791.00 万元、设备购置费 283.16 万元、软件费用 114.00 万元、研发设计费用 2,585.11 万元、IP 合作费用 1,360.00 万元以及基本预备费 256.66 万元。本项目计划投资总额来源于公司首次公开发行股票募集资金，具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
1	场地及装修费用	791.00	14.68%
2	设备购置费	283.16	5.25%
3	软件费用	114.00	2.12%
4	研发设计费用	2,585.11	47.96%
5	IP 合作费用	1,360.00	25.23%
6	基本预备费	256.66	4.76%
总投资金额		5,389.93	100.00%

(2) 场地及装修费用

本项目场地及装修费用估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	投资构成	合计	T+1 年	T+2 年	T+3 年
1	场地租赁费用	702.00	234.00	234.00	234.00
2	场地装修费用	89.00	89.00	-	-

序号	投资构成	合计	T+1年	T+2年	T+3年
	合计	791.00	323.00	234.00	234.00

(3) 设备购置费用

本项目投入的硬件设备主要为研发中心所需的检测设备、配套设备、工艺制造设备等，具体费用估算情况如下表所示：

单位：万元

设备类型	设备名称	拟购品牌	拟购型号	拟购数量	拟购单价	金额
钻石检测	紫外可见吸收光谱仪	国产	UV5000	1	16.00	16.00
	镀层测厚仪	进口	A800	1	19.80	19.80
	钻石确认仪	进口	DS2000+	2	9.90	19.80
	钻石切工分析仪	进口	DP5000	2	14.00	28.00
	钻石比色石		自制	1	20.00	20.00
	鉴定组合箱		BA12	1	0.42	0.42
配套设备	宝石摄影显微镜	国产	M6S9I	1	9.60	9.60
	放大镜	国产		20	0.01	0.20
	镊子	国产		20	0.01	0.20
	二色镜	国产		1	0.02	0.02
	滤色镜	国产		1	0.02	0.02
	钻石热导仪	进口	PDMT	5	0.08	0.40
	钻石分级灯	进口	D60	20	0.18	3.60
	万分位电子天平	德国赛多利斯	Quintix224-1CN	2	0.60	1.20
	密度测试配件	德国赛多利斯	YDK03	1	0.15	0.15
	光纤灯	国产	I150W	1	0.40	0.40
工艺制造	激光刻字机			2	2.00	4.00
	电焊机			2	0.20	0.40
	树脂机		FIRSTPOWER P1 MAX+	2	22.00	44.00
	喷蜡机		美国 2500W	2	42.00	84.00
	抛光机			6	0.40	2.40
	超声波清洗机			2	0.20	0.40

设备类型	设备名称	拟购品牌	拟购型号	拟购数量	拟购单价	金额
	电脑			10	1.90	19.00
	压片机		1.5 匹	1	0.33	0.33
	复印机	震旦	ADC225	1	1.90	1.90
	空调	格力	Q 铂大风量变频立柜式	2	0.61	1.22
	打印机	震旦	ADC225	3	1.90	5.70
合计				-	-	283.16

(4) 软件购置费用

本项目投入的软件主要为研发中心所需的设计软件等，具体费用估算情况如下表所示：

单位：万元

软件名称	拟购数量	拟购单价	金额
Rhino	20	1.20	24.00
Photoshop	20	2.00	40.00
JewelCAD	10	3.00	30.00
CorelDRAW	20	1.00	20.00
合计	-	-	114.00

6、项目效益分析

本项目自身不产生直接效益。通过钻石珠宝研发创意设计中心建设项目的实施，可提升产品款式设计能力，优化提升产品的辨识度，增强公司的整体竞争力，进而巩固公司在行业内的市场地位，推动公司规模扩张。

7、项目备案及环境影响情况

本项目已取得深圳市罗湖区发展和改革局出具的深罗湖发改备案（2020）0042 号备案证。

项目运营期间，主要是对新产品进行设计、开发和检测，因此项目运营中产生的污染物极少，不会对环境造成污染；本项目没有废气产生；本项目运营过程中产生的生活垃圾，将集中收集并运送至垃圾中转站分类投放，不会造成污染；

本项目运营期间不会产生噪声。

（四）补充营运资金项目

1、项目投资概况

随着公司业务规模的不断扩大，业务经营和品牌建设均对资金存在一定需求。2017年度、2018年度及2019年度公司的营业收入分别为111,720.42万元、150,011.35万元及166,450.65万元，年复合增长率达22.06%。未来三年内，公司将围绕整体发展战略，通过提升品牌形象和影响力、增强研发设计能力，拓展高端市场及国际市场影响力，进一步提升公司产品的市场份额，对流动资金的需求不断增加。

公司的流动资金占用金额主要来源于经营过程中产生的经营性流动资产和流动负债。假定未来营业收入持续增长，根据报告期内公司各项经营性流动资产、流动负债与营业收入的比例关系，同时结合报告期内经营成果和财务状况及未来经营形势，利用销售百分比法测算相关经营性流动资产及流动负债变化而导致的流动资金占用金额，并根据测算结果及公司实际情况，计划将募集资金中的38,000.00万元用于补充与主营业务相关的营运资金。

2、补充营运资金的管理运营安排

公司将严格按照中国证监会、深交所的有关规定以及公司的《募集资金管理制度》，将募集资金存入董事会批准设立的专项账户集中管理，并根据公司业务需要将上述资金用于公司主营业务。公司将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限使用该项流动资金，保障该募集流动资金的安全和使用效率。

3、补充营运资金对公司的影响和作用

公司通过本次补充营运资金，可增加公司流动资产规模，降低资产负债率，为公司业务发展创造有利基础，增强公司防范财务风险的能力。同时，通过补充营运资金可以在一定程度上满足未来营运资金需求，增强公司资金实力，为公司应对市场变化、抓住行业机会、保持和增强竞争能力提供良好的资金保障。

四、募集资金投资项目对公司财务状况及经营成果的影响

（一）对总股本和股本结构的影响

本次发行成功后，一方面，公司总股本将得到较大的扩张，使得公司的资本规模大幅度增加；另一方面，公司股本结构将更为多元化，有利于优化公司的股权结构，促使公司进一步完善法人治理结构。

（二）对资产负债率及资本结构的影响

募集资金到位后，公司的资产负债率水平将降低，有利于提高公司的偿债能力和间接融资能力，降低财务风险，在一定程度上满足未来营运资金需求，增强公司资金实力，为公司应对市场变化、抓住行业机会、保持和增强竞争能力提供良好的资金保障。

（三）对业务收入及净利润的影响

渠道网络建设项目正常运营后，可实现年均营业收入约 103,162.80 万元，年均净利润约 8,344.45 万元。信息化系统建设项目、钻石珠宝研发创意设计中心建设项目及补充营运资金项目不直接产生效益，但在项目建设完成后将一定程度上促进公司业务发展，增强公司的竞争力，促进公司收入及利润水平的增长。

（四）对净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产将有较大幅度的增加。从短期来看，由于从募集资金到位至投资项目运营需要一定的建设期，净资产收益率会有一定幅度的降低；从中长期来看，随着募集资金投资项目的正常运营，净资产收益率将呈上升的趋势。

综上所述，本次募集资金项目完成后，将进一步扩大公司主营业务的规模，增强公司盈利能力，提高公司的核心竞争能力，从而为股东创造更大的价值。

五、公司发展战略规划

（一）发展战略和发展目标

本业务发展目标是公司在当前国内外经济形势和市场环境条件下，对可预见

的将来做出的发展计划和安排。投资者不应排除公司根据经济形势变化和实际经营状况对本发展目标进行修正、调整和完善的可能性。

1、发展战略

公司以“让爱情变得更美好”为使命，坚持“一生·唯一·真爱”的爱情观，以国际化的品牌运营为发展战略主线，完善的线上线下渠道网络为发展基础，强大的产业链资源整合能力为依托，聚集国内及国际优质的供应商、研发设计团队、检测机构等合作伙伴，建立领先的珠宝定制模式，充分塑造自身的竞争优势。公司以真爱文化为发展基石，力求在全国乃至全球传播真爱文化，为全球消费者提供高品质的珠宝首饰产品和独特的真爱文化体验及服务，满足其对真爱生活方式的恒久需求。

2、发展目标

围绕整体发展战略，公司将牢牢把握住中国乃至全球珠宝首饰行业快速发展的重要机遇期，以此次公开发行股票并上市为契机，通过提升品牌形象和影响力、增强研发设计能力，拓展高端市场及国际市场影响力，进一步提升公司产品的市场份额；同时通过加大渠道网络建设力度、构建信息化系统及电商平台，扩大钻戒品类领先优势，并通过满足消费者维系一生真爱的礼物需求，进一步扩大公司的业务规模，并最终发展成为品牌价值高、声誉好的世界一流的品牌珠宝公司。

（二）发展计划

1、渠道网络建设计划

公司目前已经建立起覆盖国内国外、融合线上线下的立体化自营渠道网络。未来公司将进一步打造品牌体验型的渠道网络，深化渠道与品牌之间的良性循环。一方面，公司将通过持续扩展自营渠道网络，扩大公司的市场覆盖范围，增强公司盈利能力；另一方面，公司将通过促进线上线下渠道融合发展，发挥多渠道协同效应。公司将用两至三年的时间形成布局更合理、体验性更佳、可控性更强、运营效率更高的渠道网络，以促进公司的规模化发展。具体如下：

(1) 新增核心城市自营店

公司未来计划通过全国一二线及省会等城市的核心商圈新设旗舰店及标准店等自营店。公司拟通过开设店铺加强一线城市核心商圈的渗透力度，以及填补二三线城市发展潜力较大的重要商圈，建设辐射全国各区域核心或重要商圈的渠道网络，持续提高公司在国内的市场份额。此外，公司将凭借在中国香港、法国巴黎等国际化市场的布局经验，加大国际市场的拓展力度，通过积极参与国际市场竞争及持续强化品牌国际影响力，扩大公司的市场覆盖范围，进而增强公司盈利能力，强化公司在全球钻石珠宝行业的竞争优势。

(2) 推进线上线下渠道融合及协同

网购消费模式能够有效扩充消费者的购物场景、选择空间，给予消费者更加便利、快捷、丰富的服务体验，高度吻合现代人快节奏、碎片化的消费习惯。对于公司而言，线上平台系公司立体化渠道网络的重要组成部分，可有效丰富公司产品及与触达消费者的途径，通过充分利用线上平台的流量优势，为线下门店开拓客户来源。此外，公司亦能通过搜寻、收集、分析线上消费者反馈及偏好，为公司产品研发、市场运营等工作提供数据支撑，提高各业务模块的运营效益。公司通过促进线上线下渠道融合发展，可形成多渠道协同效应，助力公司发展。

2、品牌形象升级计划

在珠宝市场空间持续增长的产业红利驱动下，我国珠宝行业的市场竞争激烈，同质化现象愈趋严重，故品牌知名度高、品牌内涵深厚的珠宝品牌更受消费者青睐。得益于精准的品牌定位、互联网资源的整合及直营实体店铺的拓展，使得公司旗下 DR 品牌在竞争中树立了独树一帜的品牌形象。未来，公司仍将持续优化自身品牌形象，具体计划如下：

(1) 持续完善真爱体验的新零售标准化管理

借助线上线下融合的新零售渠道建设和管理经验，公司已制定了一系列线下门店的管理标准，未来公司将对渠道网络的标准化管理进行持续的完善，并注重提升品牌真爱文化的服务体验，在门店布局、开店流程、店铺形象、营运管理、员工培训等方面形成更为集中统一、快捷有效的标准化管理体系，有力支撑公司

业绩增长，塑造国际化、专业性、规范化的品牌形象。

(2) 充分运用多元化的推广渠道

在我国互联网及智能手机普及率不断走高的影响下，互联网上的应用软件、社群、新媒体、短视频、意见领袖等推广方式和流量入口持续快速崛起，使得线上流量愈趋碎片化。未来，公司将灵活运用多元化的推广渠道，全方位地输出公司的品牌文化及产品理念。在线上，公司将充分运用大数据分析技术，准确分析目标用户画像，利用自营官网、社交平台、视频平台、资讯平台、电商平台及新媒体等流量渠道实现精准投放；在线下，公司亦将通过商圈活动、户外广告、展会等热点场景，增加公司的品牌曝光度。

(3) 引入知名品牌战略合作伙伴

在如今这个信息爆炸的时代，随着各行业市场竞争的日益加剧，跨界合作通过品牌之间的资源共享、互补、协同，或可在短时间内激发目标消费者的消费需求及挖掘潜在用户关注度。未来，公司将基于自身品牌调性及目标消费者特性，精选多个品牌的经典 IP 进行联名合作，为公司产品理念持续注入创新文化元素，持续增强公司品牌调性，打造公司产品差异化定位。

3、产品研发设计计划

公司秉承“一生·唯一·真爱”的爱情观，为消费者提供表达真爱情感的产品。未来，公司将通过不断推出创新款式、丰富创意、提升工艺、多品类开发等方式，不断强化品牌的真爱内涵，为消费者提供高品质的产品服务。具体计划如下：

(1) 始终以真爱理念为核心研发产品

从诞生至今，公司产品始终围绕品牌“一生·唯一·真爱”理念设计，让每一位消费者一生中的每个真爱时刻，都因为公司产品的见证而更浪漫更有意义。未来，公司将建设钻石珠宝研发创意设计中心，扩建公司自主研发设计团队，围绕求婚钻戒、结婚对戒、耳钉、项链、手链、手镯等方向持续研发契合消费者需求的产品。同时，公司未来的产品亦将始终将真爱理念作为设计的核心灵魂，围绕真爱仪式感、节日及纪念日礼物等，为选择公司品牌的消费者开发一系列的真

爱产品。

(2) 联合国际优秀设计师研发，提升时尚美感

公司在全球浪漫中心巴黎已开设海外国际化门店，并将以此为基础，积极联合国际优秀设计师团队研发新款产品，将品牌的真爱文化内涵融入产品设计中，提升产品的艺术美感。同时，公司亦将增强品牌时尚产品和高端产品的设计能力，增加原创产品的整体比例，提升产品的附加值，为消费者提供更多优质产品选择。通过与国际设计师合作，科学化进行产品系列迭代，持续满足消费者的需求，亦能够强化品牌在消费者心中兼具时尚感和真爱感的品牌感知。

(3) 强化具有品牌辨识度的产品设计

在产品同质化的大环境下，品牌将不断强化具有公司辨识度的产品，创造属于公司品牌特有的专属风格。未来，公司将丰富“MY HEART 系列”、“LOVE LINE 系列”、“DR PARIS 系列”等产品线，上述产品系列与品牌理念密切相关，通过产品款式给予消费者独特的品牌理念呈现，向消费者传递良好的品牌形象、企业价值观和品牌文化内涵，提升公司在珠宝行业的综合竞争力。

(4) 开发个性化定制高端产品系列

为积极满足不同消费群体多层次、多元化的珠宝消费需求，迎合年轻一代消费者的个性化定制理念，公司将通过提升产品研发设计能力，针对部分有需求的人群打造更为高端的定制产品，为消费者专属设计独一无二的款式，提供量身定制的产品服务，赋予产品更加亲密化的情感内涵。

4、信息化建设计划

为实现全部经营活动的运营自动化、管理网络化、决策智能化，公司将进行全面的信息化升级建设。未来，公司计划对原有信息系统进行全面升级，并根据业务需求开发系统功能，打造覆盖整体业务的全链路数字化运营能力，进而借助信息化手段赋能公司未来的可持续发展。具体如下：

(1) 提升内部管理效率

未来，公司将打造集功能全面、运作高效、使用便捷等性能于一体的信息化

系统，涵盖 IT 管理、OA 系统、资金管理、人事管理、预算管理、财务管理、供应链管理等功能模块，通过有效整合各部门信息流、资金流、业务流，保证企业内部各个业务部门之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，加强公司管理层对各部门的管控力度，降低无谓的管理损耗，实现全部经营活动的运营自动化、管理网络化，进而提升公司内部的运营管理效率。

(2) 提高决策分析能力

未来，公司将结合数据采集、数据存储、数据分析、数据可视化等大数据相关技术打造具备大数据应用能力的信息化系统，通过整合公司内外部信息流，收集类型丰富、规模庞大的数据样本，并结合大数据分析技术，对收集数据进行多维的深度分析，为研发设计、市场推广、供应链管理、门店拓展等工作提供数据支撑，进而提高公司的决策分析能力。

(3) 发挥业务协同效应

未来，公司将打造集流量管理平台、业务运营平台、管理支持平台于一体的信息化系统，打通前后端业务链条各个环节，实现前后端业务的无缝衔接。基于此，公司可将各实体门店、各线上电商渠道、上游供应商、外部合作方等业务主体纳入平台进行统一的管理，增强前后端业务的透明度和可控性，实现公司与渠道网络及供应链资源的信息互通及共享。前后端业务间所产生的高度协同效应，将有效提高公司信息流、资金流、物流的周转速度，保障各门店的有序经营，进一步提高公司整体渠道网络的运营效率，进而推动公司渠道网络的持续扩张。

(三) 发展规划所依据的假设条件和面临的主要困难

1、发展规划所依据的假设条件

(1) 本次股票发行能够尽快完成，募集资金能够及时到位，募集资金拟投资项目能顺利如期实施；

(2) 公司所遵循的现行法律、法规以及国家有关行业政策将不会发生重大变化；

(3) 公司所在行业及市场处于正常的发展状态，原材料价格和产品售价能

够处于正常变动范围内，不会出现重大的市场突变情形；

(4) 公司主要经营所在地区以及业务涉及地区的社会经济环境无重大变化；

(5) 不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素。

2、实施过程中可能面临的主要困难

(1) 资金需求

募集资金到位前，由于融资渠道有限，发展所需的资金较为紧张。目前公司业务发展所需资金主要通过自有资金解决，未来三年内，公司的募投项目所列举的资金需求得到满足是先决条件。

(2) 人才需求

虽然公司已经拥有与现有规模相匹配的人才队伍，但是随着消费者越来越注重产品设计和消费体验，公司未来发展仍需要大量研发、设计人员。发行人希望通过上市提高知名度，让更多人才认同企业文化，与公司一起成长。

(3) 管理能力需求

公司近年来资产、产品、人员等方面的规模不断扩大，随着募集资金的运用和企业经营规模的扩展，如何继续保持管理优势和持续进取的活力，实现有效的管理，将对公司整体的管理水平构成挑战。

第十节 投资者保护

一、投资者权益保护情况

（一）信息披露制度和流程

公司已根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》以及公司章程等有关规定制定了《信息披露制度》。该制度明确了公司重大事项报告、审批以及披露等内容，明确了公司相关管理人员在信息披露以及投资者关系管理中的责任及义务。公司建立的信息披露相关制度有利于加强公司与投资者之间的信息交流，提升公司治理水平和规范运作，切实保护广大投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道

根据《公司章程》、《信息披露制度》、《投资者关系管理制度》，公司信息披露工作由董事会统一领导和管理，董事长是公司信息披露的最终责任人；董事会秘书负责协调和组织公司信息披露工作的具体事宜；公司成立投资与证券事务部为信息披露事务工作的日常管理部门，协助董事会秘书做好信息披露工作。公司董事长为公司投资者关系管理事务的第一责任人，董事会秘书为公司投资者关系管理的业务主管。公司已设立投资与证券事务部，投资与证券事务部为公司的投资者关系管理职能部门，由董事会秘书领导，负责公司投资者关系管理事务。主要职责包括：按监管部门的要求及时准确进行指定信息和重大事件的披露；整合投资者所需要的投资信息并予以发布；根据公司情况，定期或不定期举行分析师、投资者和媒体的咨询；接待股民来访，与机构投资者、证券分析师及中小投资者保持经常联络，提高投资者对国内公司的关注度；建立、维护与监管部门、交易所、行业协会等相关部门良好的公共关系；在公司网站中设立投资者关系管理专栏，在网上及时披露与更新公司的信息，开设投资者互动交流的板块，解答投资者咨询；与其他上市公司的投资者关系管理部门、专业的投资者关系管理咨询公司、财经公关公司等保持良好的交流、合作关系。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律、法规、规章和规则及《公司章程》的要求，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作水平和透明度。

公司将不断提高公司投资者关系管理工作的专业性，加强投资者对公司的了解，促进公司与投资者之间的良性互动关系，切实维护全体股东利益，特别是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、发行后的股利分配政策、决策程序以及本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前，公司依据《公司章程》规定，结合公司的实际情况，按照股东持有的股份分配利润；本次发行后，为充分保障公司股东的合法权益，为股东提供稳定持续的投资回报，实现股东投资利益最大化，公司进一步完善了本次发行后的股利分配政策。根据公司 2020 年第四次临时股东大会决议，公司发行上市后的利润分配政策和决策程序如下：

1、决策机制与程序

公司的利润分配政策和具体股利分配方案由董事会制定及审议通过后报由股东大会批准；董事会在制定利润分配政策、股利分配方案时应充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。具体如下：

（1）利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

（2）股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

（3）公司对留存的未分配利润使用计划安排或原则作出调整时，应重新报

经董事会、监事会及股东大会按照上述审议程序批准，并在相关提案中详细论证和说明调整的原因，独立董事应当对此发表独立意见。

(4) 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利派发事项。

2、利润分配的原则

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的、稳定的投资回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

3、利润分配的形式

公司利润分配可采用现金、股票、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。在具备现金分红条件下，公司应当优先采用现金分红进行利润分配。

4、现金分红政策

在符合现金利润分配条件情况下，公司原则上每年进行一次现金利润分配；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。当公司当年可供分配利润为正数，且无重大投资计划或重大现金支付发生时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。重大投资计划或重大现金支付指以下情形之一：

(1) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

(2) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司 2020 年第四次临时股东大会决议，公司本次公开发行股票前实现的滚存未分配利润由本次发行后公司新老股东共享。

四、股东投票机制的建立情况

公司严格按照法律、行政法规、《股东大会议事规则》及《公司章程》的相关规定召开股东大会，保证股东能够依法行使权利，并建立完善了累积投票制、中小投资者单独计票、股东大会网络投票、征集投票权等股东投票机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

（一）累积投票制

股东大会对董事或监事候选人进行表决时，每位股东拥有的表决权等于其持有的股份数乘以应选举董事或监事人数之积。

股东大会对董事或监事候选人进行表决时，股东可以集中行使表决权，将其拥有的全部表决权集中投给某一位或某几位董事或某一位或某几位监事候选人；也可将其拥有的表决权分别投给全部董事或全部监事候选人。

（二）中小投资者单独计票

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者的表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）股东大会网络投票

股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开，并应当按照法律、行政法规、中国证监会或公司章程的规定，采用安全、经济、便捷的网络和其他方式为股东参加股东大会提供便利。

（四）征集投票权

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至 2020 年 6 月 30 日，除本招股说明书“第七节公司治理与独立性”中已披露的正在履行的关联交易合同外，对公司经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同（结合发行人实际经营情况，将年度交易金额在 2,500 万元以上的合同确定为重大合同），具体情况如下：

（一）采购合同

1、钻石采购合同

序号	合同类型	采购方	供应商名称	合同标的	合同期间	交易金额 (万元)	履行情况
1	框架采购合同	戴瑞有限	上海伊爱克思钻石有限公司	钻石	2018.01.01-2018.12.31	以实际订单为准	履行完毕
2	框架采购合同	戴瑞有限	上海伊爱克思钻石有限公司	钻石	2019.01.01-2021.12.31	以实际订单为准	正在履行
3	框架采购合同	香港 DR GROUP	DHARAM CREATIONS(HK)LTD	钻石	2018.08.01-2019.07.30	以实际订单为准	履行完毕
4	框架采购合同	香港 DR GROUP	DHARAM CREATIONS(HK)LTD	钻石	2019.08.01-2022.07.30	以实际订单为准	正在履行
5	订单合同	戴瑞有限	德琅钻石（上海）有限公司	钻石	2017.01.01-2017.12.31	以实际订单为准	履行完毕
6	框架采购合同	戴瑞有限	德琅钻石（上海）有限公司	钻石	2018.01.01-2018.12.31	以实际订单为准	履行完毕
7	框架采购合同	戴瑞有限	德琅钻石（上海）有限公司	钻石	2019.01.01-2021.12.31	以实际订单为准	正在履行
8	订单合同	戴瑞有限	凯吉凯钻石（上海）有限公司	钻石	2017.01.01-2017.12.31	以实际订单为准	履行完毕
9	框架采购合同	戴瑞有限	凯吉凯钻石（上海）有限公司	钻石	2018.01.01-2018.12.31	以实际订单为准	履行完毕
10	框架采购合同	戴瑞有限	壹酷钻石（上海）有限公司	钻石	2018.01.01-2018.12.31	以实际订单为准	履行完毕
11	订单合同	戴瑞有限	深圳市鐳艺钻石有限公司	钻石	2017.01.01-2017.12.31	以实际订单为准	履行完毕
12	订单合同	戴瑞有限	FOREVER IMPEX LIMITED	钻石	2017.01.01-2017.12.31	以实际订单为准	履行完毕

2、委托加工合同

序号	合同类型	采购方	供应商名称	合同标的	合同期间	交易金额 (万元)	履行 情况
1	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	广州凯沙琪 钻石首饰有 限公司	委托加工服务	2016.11.26-2017.11.25	以实际生产 订单为准	履行完毕
2	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	广州凯沙琪 钻石首饰有 限公司	委托加工服务	2017.11.26-2018.11.25	以实际生产 订单为准	履行完毕
3	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	广州凯沙琪 钻石首饰有 限公司	委托加工服务	2018.11.26-2019.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
4	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	广州凯沙琪 钻石首饰有 限公司	委托加工服务	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
5	委托加工 生产框架 合同	迪阿股份	广州凯沙琪 钻石首饰有 限公司	委托加工服务	2020.02.01-2022.01.31	以实际生产 订单为准	正在履行
6	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市金艺 珠宝有限公 司	委托加工服务	2016.10.09-2017.10.08	以实际生产 订单为准	履行完毕
7	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市金艺 珠宝有限公 司	委托加工服务	2017.10.09-2018.10.08	以实际生产 订单为准	履行完毕
8	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市金艺 珠宝有限公 司	委托加工服务	2018.10.08-2019.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
9	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市金艺 珠宝有限公 司	委托加工服务	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
10	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳宝福珠 宝有限公司	委托加工服务	2017.04.18-2018.04.17	以实际生产 订单为准	履行完毕
11	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳宝福珠 宝有限公司	委托加工服务	2018.04.18-2019.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
12	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳宝福珠 宝有限公司	委托加工服务	2019.02.01-2021.01.31	以实际生产 订单为准	正在履行
13	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市星宝 缘珠宝文化 发展有限公 司	委托加工服务	2018.06.08-2019.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕

序号	合同类型	采购方	供应商名称	合同标的	合同期间	交易金额 (万元)	履行 情况
14	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市星宝 缘珠宝文化 发展有限公 司	委托加工服务	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
15	委托加工 生产框架 合同	迪阿股份	深圳市星宝 缘珠宝文化 发展有限公 司	委托加工服务	2020.02.01-2022.01.31	以实际生产 订单为准	正在履行
16	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市兴深 祥珠宝有限 公司	委托加工服务	2017.06.08-2018.06.07	以实际生产 订单为准	履行完毕
17	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市兴深 祥珠宝有限 公司	委托加工服务	2018.06.08-2019.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
18	委托加工 生产框架 合同	戴瑞有限	深圳市兴深 祥珠宝有限 公司	委托加工服务	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产 订单为准	履行完毕
19	委托加工 生产框架 合同	迪阿股份	广州正金珠 宝设计制作 有限公司	委托加工服务	2020.01.01-2022.12.31	以实际生产 订单为准	正在履行
20	委托加工 生产框架 合同	迪阿股份	深圳市美恒 诚珠宝首饰 有限公司	委托加工服务	2020.02.28-2022.02.27	以实际生产 订单为准	正在履行

3、广告合同

序号	合同类型	采购方	供应商名称	合同标的	合同价款 (万元)	合同期间	履行 情况
1	广告服务框架 委托合同	戴瑞有限	北京派瑞威行 广告有限公司	快手等平 台广告服 务	以实际消 耗为准	2018.01.01-2018.12.31	履行 完毕
2	广告服务框架 委托合同	戴瑞有限	北京派瑞威行 广告有限公司	广点通、微 信等平台 广告服务	以实际消 耗为准	2018.04.26-2018.12.31	履行 完毕

(二) 租赁合同

序号	承租方	出租方	房屋位置	面积 (平方米)	合同租赁期限	合同租金总额 (万元)	履行 情况
1	戴瑞有限	华润置地 (深圳)有 限公司	华润置地大厦 C 座 第 12 层 03-08 单元 及第 13 层 01-08 单	4,368	2019.01.01-2023.12.31	6,667.32	正在 履行

序号	承租方	出租方	房屋位置	面积 (平方米)	合同租赁期限	合同租金总额 (万元)	履行 情况
			元				
2	戴瑞有限	华润置地(深圳)有限公司	华润置地大厦C座第12层02单元	264	2019.01.01-2023.12.31	402.97	正在履行
3	深圳唯爱	华润置地(深圳)有限公司	华润置地大厦C座第12层01单元	264	2019.01.01-2023.12.31	402.97	正在履行

(三) 授信合同

序号	申请人	授信机构	授信金额 (万元)	授信期限	履行情况
1	迪阿股份	中国银行深圳高新区支行	6,000.00	2020.01.15-2021.01.15	正在履行
2	迪阿股份	汇丰银行(中国)有限公司深圳分行	6,000.00	循环授信	正在履行
3	迪阿股份	中信银行深圳分行	10,000.00	2020.04.17-2021.03.19	正在履行

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

三、重大诉讼或仲裁事项

(一) 公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人涉及的未决诉讼或仲裁情况如下：

2017年9月18日，深圳市戴瑞珠宝有限公司以国家工商行政管理总局商标评审委员会为被告向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销商评字【2017】第88268号关于第16077664号“戴瑞”商标驳回复审决定。根据公司提供的(2017)京73行初7104号及(2018)京行终1112号行政判决书，北京知识产权法院判决驳回公司的诉讼请求，北京市高级人民法院判决驳回公司上诉，维持原判。公司于2019年12月2日提起了再审申请，根据公司提供的(2020)最高法行申2057号受理案件通知书，最高人民法院已于2020年3月13日受理公司的再审申请并进行立案，截至目前本案尚未开庭。

由于上述诉讼所涉及的第16077664号“戴瑞”商标目前未使用于任何公司

销售的产品,因此上述案件对公司的日常经营影响较小,不会对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生重大影响。

(二) 公司控股股东或实际控制人, 公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日,不存在发行人控股股东或实际控制人、控股子公司,公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年不涉及重大行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

四、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为

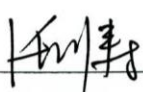
报告期内,公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪,不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 声明

发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：



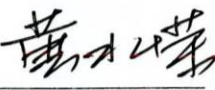
张国涛



卢依雯



韦庆兴



黄水荣




胡晓明



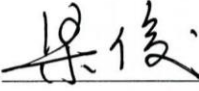
杨继红



王文平

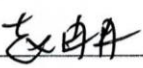


李洋




梁俊

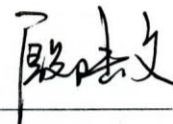
全体监事签字：



赵冉冉



王彤



殷陆文

其他高级管理人员签字：



林正海



迪阿股份有限公司
40303063
2020年 9月28日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。



控股股东盖章：深圳迪阿投资有限公司

法定代表人签字：

张国涛

实际控制人签字：

张国涛

卢依雯

2020年9月28日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人签名： 王德栋
王德栋

保荐代表人签名： 胡方兴
胡方兴

方逸峰
方逸峰

法定代表人签名： 王常青
王常青



声明

本人已认真阅读迪阿股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构总经理签名：


李格平

保荐机构董事长签名：


王常青

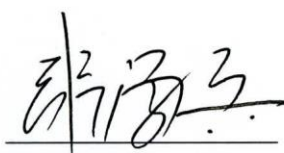
保荐机构：中信建投证券股份有限公司



发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人签字：

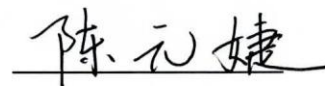


张学兵

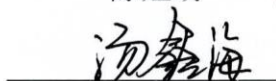
经办律师签字：



陈娅萌



陈元婕



汤鑫海



北京市中伦律师事务所

2020年 9月 28日

关于招股说明书 引用审计报告及其他报告和专项说明的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的经审计的财务报表、经审核的内部控制评估报告、非经常性损益明细表的内容，与本所出具的审计报告（报告编号：安永华明（2020）审字第 61403707_H01 号）、内部控制审核报告（报告编号：安永华明（2020）专字第 61403707_H01 号）及非经常性损益明细表的专项说明（专项说明编号：安永华明（2020）专字第 61403707_H04 号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对迪阿股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的上述报告和专项说明的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述报告和专项说明而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告和专项说明根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供迪阿股份有限公司本次向中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所申请首次公开发行 A 股股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。



签字注册会计师：


廖文佳



签字注册会计师：


黄榕

会计师事务所

首席合伙人：


毛鞍宁



安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年9月28日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读《迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》，并确认《迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中援引本公司出具的《深圳市戴瑞珠宝有限公司拟改建为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2019]第 1282 号）（评估基准日：2019 年 2 月 28 日）、《迪阿股份有限公司以财务报告为目的股权价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]第 316 号）及《迪阿股份有限公司以财务报告为目的股权价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]第 317 号）的专业结论无矛盾之处。

本机构及签字资产评估师对《迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中完整准确地援引本公司出具的《深圳市戴瑞珠宝有限公司拟改建为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2019]第 1282 号）（评估基准日：2019 年 2 月 28 日）、《迪阿股份有限公司以财务报告为目的股权价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]第 316 号）及《迪阿股份有限公司以财务报告为目的股权价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]第 317 号）的专业结论无异议。确认《迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》不致因援引本机构出具的资产评估专业结论而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律

签字资产评估师签名：



余衍飞



李爱俭

资产评估机构负责人签名：

胡智

中联资产评估集团有限公司

2020 年 9 月 28 日





Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 16, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza
No. 1 East Chang An Avenue
Dong Cheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街1号
东方广场安永大楼16层
邮政编码：100738

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

关于招股说明书引用验资报告的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的验资报告的内容与本所出具的验资报告（报告编号：安永华明（2020）验字第 61403707_H01 号、安永华明（2020）验字第 61403707_H02 号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对迪阿股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述验资报告而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资报告根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供迪阿股份有限公司本次向中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所申请首次公开发行 A 股股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。



签字注册会计师：

廖文佳



签字注册会计师：

黄榕

会计师事务所

首席合伙人：

毛鞍宁



安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年9月28日



Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 16, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza
No. 1 East Chang An Avenue
Dong Cheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街1号
东方广场安永大楼16层
邮政编码：100738

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

关于招股说明书引用验资复核报告的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的验资复核报告的内容与本所出具的验资复核报告（报告编号：安永华明（2020）专字第61403707_H05号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对迪阿股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述验资复核报告而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资复核报告根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供迪阿股份有限公司本次向中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所申请首次公开发行A股股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。



签字注册会计师：

廖文佳



签字注册会计师：

黄榕

会计师事务所
首席合伙人：

毛鞍宁



安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年9月28日

第十三节 附件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书；
- (二) 上市保荐书；
- (三) 法律意见书；
- (四) 财务报告及审计报告；
- (五) 公司章程（草案）；
- (六) 与投资者保护相关的承诺；
- (七) 发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- (八) 内部控制审核报告；
- (九) 经注册会计师审核的非经常性损益明细表；
- (十) 中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件的查阅

1、发行人：迪阿股份有限公司

办公地址：广东省深圳市南山区深南大道 9668 号华润置地大厦 C 座 13 楼

电话：0755-86664586

传真：0755-86725390

联系人：黄水荣、王彤

备查时间：除法定节假日以外的工作日：上午 9:30-11:30 下午 2:30-5:00

2、保荐人（主承销商）：中信建投证券股份有限公司

地址：深圳市福田区益田路 6003 号荣超商务中心 B 座 22 层

电话：0755-23953863

联系人：胡方兴、方逸峰

时间：除法定节假日以外的工作日：上午 9:30-11:30 下午 2:00-4:00

三、相关承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向的承诺

1、公司控股股东迪阿投资的承诺

（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本公司在本次发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（2）如果公司上市 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月（若上述期间公司发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

（3）如果本公司在前述锁定期届满后两年内减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，通过合法方式进行减持，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，减持价格不低于发行价（若上述期间公司发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

（4）如违反相关承诺，本公司将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本公司的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；如因未履行相关承诺事项而获得收益的，所得收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者投资者造成损失的，将依法向公司或者投资者依法赔偿

损失；公司有权将本公司应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，直至完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响。

上述承诺不因本公司不再作为公司控股股东而终止。

2、持有公司股份的温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号的承诺

（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本企业在本次发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（2）如果本企业在前述锁定期届满后两年内减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，通过合法方式进行减持，并通过公司在减持前3个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，减持价格不低于发行价（若上述期间公司发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

（3）如违反前述承诺事项，本企业将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本企业的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；如因未履行相关承诺事项而获得收益的，所得收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者投资者造成损失的，将依法向公司或者投资者赔偿损失。

3、公司实际控制人张国涛、卢依雯的承诺

（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本人在本次发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（2）如果公司上市6个月内公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长6个月（若上述期间公司发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

（3）上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年将向公司申报所直接或间接持有的公司股份及其变动情

况；每年转让的股份不超过本人直接或者间接所持有公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接或者间接所持有的公司股份；自公司股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或者间接所持有的公司股份；自公司股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或者间接所持有的公司股份。

(4) 如果本人在前述锁定期届满后两年内减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，通过合法方式进行减持，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，减持价格不低于发行价（若上述期间公司发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

(5) 如违反前述承诺事项，本人将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本人的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；如因未履行相关承诺事项而获得收益的，所得收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者投资者造成损失的，将依法向公司或者投资者依法赔偿损失；公司有权将本人应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，暂停发放本人在公司任职期间的薪酬或津贴，直至完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响。

上述承诺不因本人不再作为公司实际控制人或本人职务变更、离职而终止。

（二）稳定股价的措施及承诺

为保护投资者利益，进一步明确公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定股价的措施，按照中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，公司制定了关于上市后稳定公司股价的预案，具体如下：

1、启动股价稳定措施的条件

公司股票上市后三年内，非因不可抗力因素所致，公司股价连续 20 个交易日（本公司股票全天停牌的交易日除外，下同）的收盘价（若公司发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳

证券交易所的有关规定调整)均低于公司最近一期经审计的每股净资产时(以下简称“启动条件”),则公司及公司控股股东,以及在公司任职的董事(不包括独立董事)、高级管理人员承诺将依据法律、法规及公司章程的规定,在不影响公司上市条件的前提下实施以下具体稳定股价措施。

2、稳定股价的具体措施

(1) 公司回购股票

①在启动条件满足时,公司将在 10 个交易日内召开董事会讨论回购股份方案,回购预案包括但不限于回购股份数量、回购价格区间、回购资金来源、回购对公司股价及公司经营的影响等内容,并在董事会决议通过后依法召开股东大会,审议实施回购股份的议案,公司股东大会对实施回购股份作出决议,必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。具体实施方案将在启动条件成就时,公司依法召开董事会、股东大会作出回购股份决议后公告。

②在股东大会审议通过回购股份方案后,本公司将依法通知债权人,并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料,办理审批或备案手续。在完成全部必须的审批、备案、信息披露等程序之日 10 个交易日后,启动相应的回购股份方案。回购股份后,公司的股权分布应当符合上市条件。

③公司回购期限自股东大会或者董事会审议通过最终回购股份方案之日起不超过 3 个月。

④公司回购股份的资金为自有资金,回购价格不高于最近一期经审计的每股净资产(审计基准日后发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的,须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整),回购股份的方式为集中竞价或者要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。但如果股份回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的,可不再继续实施该方案。

⑤公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行人民币普通股(A股)所募集资金的总额,单一会计年度用于回购股份的资金不超过上一个会计年度经审计归属于母公司股东净利润的 20%,且单一会计年度回购股份数量

不超过本公司总股本的 2%。

(2) 公司控股股东增持公司股票

①在公司触发稳定公司股价措施的启动条件后，下列任一条件发生时，公司控股股东应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持：

1) 公司回购股票方案实施完毕之次日起的连续 10 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（审计基准日后发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

2) 公司回购股票方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动条件被再次触发。

3) 公司无法实施回购股票方案。

②控股股东将通过二级市场以竞价交易方式买入公司股份以稳定股价，通过二级市场竞价买入公司股份的，价格不高于最近一期经审计的每股净资产（审计基准日后发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。但如果公司披露控股股东买入计划后 3 个交易日内其股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，控股股东可不再实施上述买入股份计划。

③控股股东单次用于增持股份的资金金额不低于最近三个会计年度从公司获得的累计现金分红的 10%，且不超过 20%；单一会计年度用于增持股份的资金金额合计不超过最近三个会计年度从公司获得的累计现金分红的 50%，且单一会计年度增持股份数量不超过公司总股本的 2%。控股股东增持股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

④控股股东承诺在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股票。

(3) 董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持公司股票

①在公司触发稳定公司股价措施的启动条件后，下列任一条件发生时，公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员将在符合《上市公司收购管理办法》及

《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持：

1) 控股股东增持股票方案实施完毕之次日起的连续 10 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（审计基准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权、除息处理）。

2) 控股股东增持股票方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动条件被再次触发。

3) 控股股东无法实施回购股票方案。

②有增持义务的公司董事、高级管理人员将通过二级市场以竞价交易方式买入公司股份以稳定股价，通过竞价买入公司股份的，买入价格不高于最近一期经审计的每股净资产（审计基准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权、除息处理）。但如果公司披露本人买入计划后 3 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，可不再实施上述买入公司股份计划。

③有增持义务的公司董事、高级管理人员承诺，单次用于增持股份的资金不低于上一年度从公司获取的税后薪酬总额的 20%，单一会计年度用于增持股份的资金不高于上一年度税后薪酬总额的 50%，单一会计年度累计增持股份的数量不超过公司发行后总股本的 2%。

④公司有增持义务的董事（不包括独立董事）、高级管理人员承诺增持计划实施完毕后的六个月内不出售所增持的股份，同时保证增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

3、稳定股价措施的启动程序

(1) 公司回购

①在启动条件满足时，公司将在 10 个交易日内召开董事会讨论回购股份方案，回购预案包括但不限于回购股份数量、回购价格区间、回购资金来源、回购对公司股价及公司经营的影响等内容，并在董事会决议通过后依法召开股东大

会，审议实施回购股份的议案，公司股东大会对实施回购股份作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。具体实施方案将在启动条件成就时，本公司依法召开董事会、股东大会作出回购股份决议后公告。

②在股东大会审议通过回购股份方案后，本公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成全部必须的审批、备案、信息披露等程序之日 10 个交易日后，启动相应的回购股份方案。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

③公司回购期限自股东大会或者董事会审议通过最终回购股份方案之日起不超过 3 个月。

(2) 控股股东、董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持

①公司董事会应在上述控股股东、董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持条件触发之日起 2 个交易日内做出增持公告。

②控股股东、董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在增持公告做出之次日起开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。

4、稳定股价方案的终止情形

自股价稳定方案公告之日起 60 个交易日内，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

(1) 公司股票连续 10 个交易日每日股票收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（审计基准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权、除息处理）。

(2) 继续回购或增持公司股票将导致公司股权分布不符合上市条件。

5、应启动而未启动股价稳定措施的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、有增持义务的董事（不包括独立董事）、高级管理人员未采取上述措施，则承诺接受以下约束措施：

(1) 公司、控股股东、董事（不包括独立董事）、高级管理人员将及时公

告违反的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本公司的原因外，将向本公司股东和社会公众投资者道歉，同时提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的利益。

(2) 如果控股股东未采取上述稳定股价的具体措施的，则控股股东持有的公司股份不得转让，且公司有权将控股股东应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，直至其按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕或启动股价稳定措施的条件消除。

(3) 如果有增持义务的董事（不包括独立董事）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，将在前述事项发生之日起 5 个交易日内，公司停止发放未履行承诺董事、高级管理人员的薪酬或津贴，同时该等董事、高级管理人员直接或间接持有的公司股份不得转让，且公司有权将该等董事、高级管理人员应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定执行相应的股价稳定措施并实施完毕或启动股价稳定措施的条件消除。

（三）股份回购和股份买回的承诺

1、发行人的承诺

发行人就股份回购和股份买回的承诺如下：

“若因本公司本次发行上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 10 个工作日内，本公司将依法启动回购股份程序，回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于本公司股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息（若公司上市后发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整）。”

2、控股股东、实际控制人的承诺

控股股东迪阿投资、实际控制人张国涛、卢依雯就股份回购和股份买回的承诺如下：

“若因发行人本次发行上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 10 个工作日内，本公司/本人将依法启动买回股份程序，买回已转让的原限售股份，买回价格不低于发行人股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息（若发行人上市后发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整）。同时，本公司/本人将督促发行人回购其首次公开发行的全部新股。”

（四）关于欺诈发行上市的股份购回承诺

发行人、控股股东迪阿投资、实际控制人张国涛、卢依雯对欺诈发行上市的股份购回承诺如下：

“1、本公司/本人承诺并保证公司本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形；

2、如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司/本人将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。”

（五）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的措施

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，为进一步落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）的相关规定，优化投资回报机制，维护中小投资者合法权益，公司拟采取多种措施以提升公司的盈利能力，增强公司的持续回报能力，具体措施如下：

（1）强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌首饰，为强化主营业务，公司将抓住中国珠宝首饰

行业快速发展的机遇期，以此次公开发行股票并上市为契机，通过提升品牌形象和影响力、加大渠道网络建设力度、提升公司信息化水平、增强钻石珠宝创意设计能力等举措，从品牌实力、资金实力、渠道网络布局和产品设计能力等方面提升公司核心竞争力，稳固行业内领先地位，从而提升公司的持续盈利能力。

(2) 加快募投项目投资进度，提高资金使用效率，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金投资项目包括：渠道网络建设项目、信息化系统建设项目、钻石珠宝研发创意设计中心建设项目和补充营运资金项目均同公司主营业务相关。公司将加快募投项目的建设进度，提高募集资金的使用效率，尽快提高公司的盈利能力，同时严格管理募集资金使用，保证募投项目顺利推进。上述募投项目的建设，将进一步增强公司的市场竞争力，扩大现有销售渠道优势和研发设计能力，提高主营业务的市场份额，提高股东回报。

(3) 提高日常运营效率，降低公司运营成本，提升经营业绩

公司将进一步完善内部控制，通过合理手段降低公司运营成本，提升经营效率和盈利能力。同时，公司将努力提升人力资源管理水平及完善相关配套薪酬制度，提高各级员工的工作积极性，持续加大人才引进及人才培养的力度，优化人才梯队，降低人才流失风险，为公司的快速发展提供坚实的基础。

(4) 完善利润分配政策，优化投资回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据相关要求，明确了公司利润分配的具体条件、比例和形式等，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则。公司将严格依据公司章程等规定进行利润分配，制定和执行持续稳定的现金分红方案，并在必要时进一步完善利润分配制度特别是现金分红政策，强化投资者回报机制，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制。

(5) 进一步完善中小投资者保护制度

公司已制定《投资者关系管理制度》、《信息披露制度》等一系列制度，以

充分保护中小投资者的知情权和决策参与权，该等制度安排可为中小投资者获取公司信息、选择管理者、参与重大决策等权利提供保障。公司承诺将依据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的该等方面的实施细则或要求，并参考同行业上市公司的通行惯例，进一步完善保护中小投资者的相关制度。

上述各项措施为公司为本次发行募集资金有效使用的保障措施及防范本次发行摊薄即期回报风险的措施，有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报。然而，由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不代表公司对未来利润做出的保证。

2、控股股东及实际控制人关于填补即期回报的承诺

(1) 本公司/本人不滥用控股股东/实际控制人地位，不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

(2) 本公司/本人将积极督促公司切实履行填补即期回报的相关措施；

(3) 在中国证监会或深圳证券交易所另行发布填补被摊薄即期回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果公司的相关规定及本公司/本人承诺与该等规定不符时，本公司/本人承诺将立即按照中国证监会或深圳证券交易所的规定出具补充承诺，并积极推进公司作出新的承诺，以符合中国证监会或深圳证券交易所的要求。

(4) 若本公司/本人违反上述承诺，给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或投资者的补偿责任。

3、董事、高级管理人员关于填补即期回报的承诺

(1) 本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

(2) 本人对职务消费行为进行约束；

(3) 本人不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

(4) 本人将积极推动公司薪酬制度的完善，使之更符合填补被摊薄即期回报的要求；支持公司董事会或薪酬委员会在制订、修改、补充公司的薪酬制度时

与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(5) 在推动公司股权激励（如有）时，本人将积极促使股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(6) 在中国证监会或深圳证券交易所另行发布填补被摊薄即期回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果本人承诺与该等规定不符时，本人承诺将立即按照中国证监会或深圳证券交易所的规定出具补充承诺，以符合中国证监会及深圳证券交易所的要求；

(7) 若本人违反上述承诺，给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或投资者的补偿责任。

（六）利润分配政策的承诺

1、本次发行前滚存利润的处理

根据公司 2020 年第四次临时股东大会决议，公司本次公开发行股票前实现的滚存未分配利润由本次发行后公司新老股东共享。

2、上市后的股利分配政策

根据公司 2020 年第四次临时股东大会决议，公司发行上市后的利润分配政策如下：

（1）利润分配的原则

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的、稳定的投资回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

（2）利润分配的形式

公司可采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利。公司将优先考虑采取现金方式分配股利；若公司增长快速，在考虑实际经营情况的基础上，可采取股票或者现金股票相结合的方式分配股利。

（3）现金分红政策

在符合现金利润分配条件情况下，公司原则上每年进行一次现金利润分配；

在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。当公司当年可供分配利润为正数，且无重大投资计划或重大现金支付发生时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。重大投资计划或重大现金支付指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

（1）公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

（2）若因公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。

（3）如违反相关承诺，公司将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于公司的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；给投资者造成损失的，将依法进行赔偿；同时，公司将按照中国证监会或证券交易所的要求及时整改。

2、控股股东、实际控制人承诺

（1）公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司/本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

（2）若因公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司/本人将依法赔偿投资者损失。

（3）如违反前述承诺，将由迪阿股份及时公告违反承诺的事实及原因，除

因不可抗力或其他非归属于本公司的原因外，将向迪阿股份其他股东和社会公众投资者道歉；迪阿股份有权将本公司应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，直至完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响。

3、公司董事、监事、高级管理人员承诺

（1）公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带法律责任。

（2）若因公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

（3）如违反前述承诺，将由公司及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于公司的原因外，将向公司其他股东和社会公众投资者道歉；公司有权将本人应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，暂停发放本人在公司任职期间的薪酬或津贴，直至完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响。

4、保荐机构及证券服务机构承诺

保荐机构承诺：“如因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人会计师承诺：“因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，从而给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师承诺：“如因本所过错致使为发行人本次发行上市制作、出具的法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。”

发行人资产评估机构承诺：“本公司为发行人本次首次公开发行股票并在创业板上市申请文件所出具的资产评估报告之专业结论真实、准确、完整，不存在

虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（八）其他重要承诺

1、控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

具体承诺参见本招股说明书“第七节、六、（二）控股股东、实际控制人出具的避免同业竞争的承诺”的相关内容。

2、控股股东、实际控制人关于减少及规范关联交易的承诺

具体承诺参见本招股说明书“第七节、十、关于减少和规范关联交易的承诺”的相关内容。

3、控股股东、实际控制人关于补偿发行人因租赁房产事项可能受到损失的承诺

具体承诺参见本招股说明书“第六节、五、（二）、4、控股股东、实际控制人关于租赁物业瑕疵的相关承诺”的相关内容。

4、控股股东、实际控制人关于补缴社会保险及住房公积金的承诺

具体承诺参见本招股说明书“第五节、十九、（二）社会保险及住房公积金缴纳情况”的相关内容。

（九）发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施

1、发行人的承诺

（1）如违反相关承诺，公司将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于公司的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）如因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，将依法向投资者赔偿损失。

2、控股股东的承诺

(1) 如违反相关承诺，本公司将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本公司的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；

(2) 如因未履行相关承诺事项而获得收益的，所得收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者投资者造成损失的，将依法向公司或者投资者赔偿损失。

(3) 如违反相关承诺，公司有权将本公司应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，直至完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响。

3、实际控制人的承诺

(1) 如违反相关承诺，本人将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本人的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；

(2) 如因未履行相关承诺事项而获得收益的，所得收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者投资者造成损失的，将依法向公司或者投资者赔偿损失。

(3) 如违反相关承诺，公司有权将本人应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，暂停发放本人在公司任职期间的薪酬或津贴，直至完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响。

4、董事、监事、高级管理人员的承诺

(1) 如违反相关承诺，本人将及时公告违反承诺的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本人的原因外，将向公司股东和社会公众投资者公开道歉；

(2) 如因未履行相关承诺事项而获得收益的，所得收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者投资者造成损失的，将依法向公司或者投资者赔偿损失。

(3) 如违反相关承诺，公司有权将本人应享有的现金分红（如有）予以暂时扣留，暂停发放本人在公司任职期间的薪酬或津贴，直至完全消除未履行相关

承诺事项所产生的不利影响。