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

（注册稿）

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（注册稿）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、关于申请首次公开发行股票并在创业板上市股东信息披露的相关承诺、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。在移动互联网时代，消费者接触品牌信息的形式越来越去中心化，其每天接受的信息量也呈爆炸式增长。互联网传播话题不断更迭，消费习惯和潮流也在持续演变，新品牌和新经营理念不断涌现，发行人仍面临着品牌理念吸引力降低和消费者流失的风险。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，给公司业绩增长和持续经营能力带来负面影响。

（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）不当宣传的风险

近年来，随着新技术、新业态的不断涌现，新的品牌宣传方式层出不穷。消费品牌既通过明星代言、线下活动、线下广告投放等方式进行品牌宣传，同时也在社交网络、电商平台、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等线上渠道投放宣传素材。报告期内，发行人存在两例与不当宣传相关的行政处罚，已进行了整改并持续完善了相关内部控制。但随着公司业务规模的不断扩大、营销策略的更新变化及品牌宣传方式的不断增多，若未来公司在品牌宣传过程中出现不当宣传的情况，仍存在因不当宣传违反相应法律法规受到处罚的风险。

（四）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，线下收入占主营业务收入的比例分别为 89.16%、92.33%、90.89%**和 88.79%**。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。截至本招股说明书签署日，部分成品钻石产地（如印度等）仍受新冠疫情影响较大。若未来疫情反复导致经济持续低迷并影响消费者购买力，海外成品钻石产地持续受疫情影响导致产量严重下降，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。

（五）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。

四、提醒投资者关注财务报告审计基准日后的主要财务信息和经营情况

（一）2021 年 1-9 月业绩预计情况

综合考虑 2021 年 1-6 月的公司业绩以及经营态势，公司预计 2021 年 1-9 月的收入和利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月（预计）	2020 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	311,400.00～346,000.00	149,915.83	107.72%～130.80%
净利润	92,700.00～103,000.00	30,598.29	202.96%～236.62%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	89,700.00～100,000.00	28,881.81	210.58%～246.24%

注：2020 年 1-9 月财务数据未经单独审阅或审计。

整体而言，公司预计 2021 年 1-9 月经营业绩同比增长幅度较大，一方面由于 2020 年上半年公司经营受疫情影响，1-9 月业绩数据基数偏低；另一方面是公司 2021 年 1-9 月在品牌影响力、品牌传播、渠道建设、运营水平等方面延续了 2020 年四季度以来的良好表现，经营态势和业绩情况预计较好。

上述 2021 年 1-9 月业绩预计情况，不构成公司的盈利预测或利润承诺。

（二）执行新租赁准则对发行人财务数据的影响

2018 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”），新租赁准则采用与现行融资租赁会计处理类似的单一模型，要求承租人对除短期租赁和低价值资产租赁以外的所有租赁确认使用权资产和租赁负债，并分别确认折旧和利息费用。发行人自 2021 年 1 月 1 日执行新修订的租赁准则，采用修订追溯法，相关财务报表项目不调整可比期间信息。首次执行日新租赁准则与现行租赁准则的差异追溯调整 2021 年年初留存收益。执行新租赁准则对发行人 2021 年 1-6 月主要财务数据的具体影响如下所示：

单位：万元

项目	按新租赁准则	假设按原准则	影响	变动比例（%）
资产总额	307,320.08	280,717.21	26,602.87	9.48
归属于母公司所有者权益	184,838.61	185,083.40	-244.79	-0.13

项目	按新租赁准则	假设按原准则	影响	变动比例（%）
资产负债率（%）	39.85	34.07	5.79	不适用
营业收入	232,038.99	232,038.99	-	-
净利润	72,878.37	73,123.30	-244.93	-0.33
归属于母公司股东的净利润	72,879.43	73,124.36	-244.93	-0.33
经营活动产生的现金流量净额	91,478.85	79,686.76	11,792.09	14.80
筹资活动产生的现金流量净额	-11,856.97	-64.89	-11,792.09	18,172.43

截至 2021 年 6 月 30 日，执行新租赁准则后，发行人资产总额增加 26,602.87 万元，经营活动产生的现金流量净额和筹资活动产生的现金流量净额分别增加及减少 11,792.09 万元（根据新租赁准则第五十三条规定调整）；执行新租赁准则对归属于母公司所有者权益、净利润、归属于母公司股东的净利润影响较小，对营业收入无影响，实行新租赁准则使得公司的资产及负债同时增加，因此资产负债率从原准则下的 34.07%上升至 39.85%。综上，受到确认新的资产和负债的影响，发行人的资产总额及资产负债率有所增加，发行人整体财务状况较为稳健，执行新租赁准则对于发行人 2021 年 1-6 月的财务影响较小。

目 录

声明及承诺 1

本次发行概况 2

重大事项提示 3

一、与本次发行相关的重要承诺 3

二、发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配 3

三、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险 3

四、提醒投资者关注财务报告审计基准日后的主要财务信息和经营情况 5

目 录 7

第一节 释义 12

一、一般术语 12

二、专业术语 13

第二节 概览 15

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 15

二、本次发行概况 15

三、主要财务数据和财务指标 16

四、主营业务经营情况 17

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 19

六、发行人选择的具体上市标准 21

七、发行人公司治理特殊安排 21

八、募集资金用途 21

第三节 本次发行概况 23

一、本次发行基本情况 23

二、本次发行的有关当事人 23

三、发行人与本次发行有关当事人的关系 25

四、本次发行上市的重要日期 25

五、发行人高级管理人员、员工参与战略配售的情况 25

第四节 风险因素 26

一、创新风险.....26
二、技术风险.....26
三、经营风险.....26
四、内控风险.....28
五、财务风险.....29
六、法律风险.....29
七、发行失败风险.....31
八、其他风险.....31
第五节 发行人基本情况 32
一、基本情况.....32
二、发行人设立情况.....32
三、发行人报告期内的股本和股东变化情况.....42
四、发行人报告期内的重大资产重组情况.....43
五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 43
六、发行人股权结构.....43
七、发行人控股子公司及参股子公司、分公司情况.....43
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 65
九、发行人的股本情况.....73
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....75
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.....81
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.....82
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.....82
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 83
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.....84
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..86
十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....86
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.....88
十九、员工情况.....104
第六节 业务和技术.....112
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况.....112
二、发行人所处行业基本情况.....171
三、发行人销售情况和主要客户.....216
四、发行人采购情况和主要供应商.....267
五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素的情况.....296
六、发行人技术和研究开发情况.....369
七、发行人境外经营情况.....381
第七节 公司治理与独立性.....382
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.....382
二、公司内部控制情况.....386
三、公司报告期内的违法违规情况.....389
四、公司报告期内资金占用和违规担保情况.....395
五、发行人独立经营情况.....395
六、同业竞争情况.....397
七、关联方及关联关系.....398
八、关联交易.....406
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.....416
十、关于减少和规范关联交易的承诺.....418
第八节 财务会计信息与管理层分析.....419
一、财务报表.....419
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.....424
三、财务报表编制的基础、合并报表范围及变化情况.....426
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....427
五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....462
六、主要税种及税收政策.....463

七、主要财务指标.....471
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.....473
九、经营成果分析.....474
十、资产质量分析.....586
十一、偿债能力、流动性与持续经营能力.....623
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642
十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....642
第九节 募集资金运用与未来发展规划 644
一、募集资金运用情况.....644
二、募集资金投资项目的必要性和可行性.....647
三、募集资金投资项目具体情况.....660
四、募集资金投资项目对公司财务状况及经营成果的影响.....676
五、公司发展战略规划.....677
第十节 投资者保护 684
一、投资者权益保护情况.....684
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.....685
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....686
四、股东投票机制的建立情况.....686
第十一节 其他重要事项 688
一、重大合同.....688
二、对外担保情况.....690
三、重大诉讼或仲裁事项.....690
四、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为.....700
五、发行人直接间接股东与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排.....701
第十二节 声明 702

第十三节 附件 711

一、备查文件 711

二、备查文件的查阅 711

三、相关承诺事项 712

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
荷尔文化	指	荷尔文化（深圳）有限公司，曾用名深圳市社畜社饰品有限公司（简称“社畜社”），公司一级全资子公司
好多钻石	指	好多钻石（深圳）有限公司，公司一级全资子公司
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
温迪设计	指	珠海温迪设计咨询有限公司
温迪科技	指	珠海温迪科技有限公司
珠海温迪壹号	指	珠海温迪壹号投资合伙企业（有限合伙）
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	2018 年、2019 年、2020 年及 2021 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
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
曼卡龙	**指**	**曼卡龙珠宝股份有限公司**
BGC	指	Brand Generated Content，品牌生产内容，指展现品牌的价值观、文化、内涵等元素的投放内容。
DTC	指	Direct To Customer，一种直接面对消费者的商业模式
MAU	指	Monthly Active User，是一个用户数量统计名词，指网站、app 等月活跃用户数量（去除重复用户数）

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	2021.6.30/2021 年 1-6 月	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
资产总额（万元）	**307,320.08**	193,163.14	103,491.29	75,166.78
归属于母公司所有者权益（万元）	**184,838.61**	111,835.23	66,926.84	48,914.78
资产负债率（母公司）（%）	**52.11**	46.83	48.94	45.51
营业收入（万元）	**232,038.99**	246,449.80	166,450.65	150,011.35
净利润（万元）	**72,878.37**	56,325.08	26,391.31	27,259.35
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**72,879.43**	56,330.49	26,391.31	27,259.35

项目	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	**70,797.88**	54,041.85	24,734.87	26,213.91
基本每股收益（元）	**2.02**	1.56	0.73	0.76
稀释每股收益（元）	**2.02**	1.56	0.73	0.76
加权平均净资产收益率（%）	**49.13**	63.02	45.56	64.35
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**91,478.85**	89,355.11	35,743.96	18,524.57
现金分红（万元）	**-**	12,000.00	9,000.00	15,000.00
研发投入占营业收入的比例（%）	**0.27**	0.68	0.78	0.71

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÷（S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk），稀释每股收益=P1÷（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk+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 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÷（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷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。

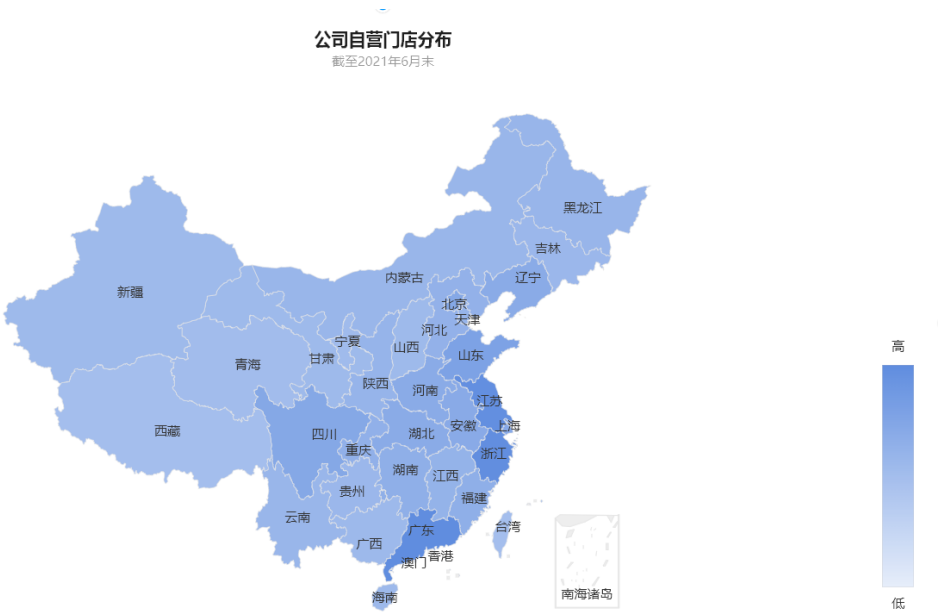
4、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

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、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了超过 2,000 万粉丝[1]。

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，**370 余家**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 **2021 年 6 月末**，公司在大陆境内线下自营门店分布情况如下图所示：



[1]注：由于无法获取上述互联网平台的用户身份信息，客观上难以有效统计同一个粉丝分别通过不同互联网平台关注发行人的情况，因此本文中所示粉丝数量均未去重。

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	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	**182,977.32**	**78.91%**	186,823.85	76.31%
结婚对戒	**45,029.31**	**19.42%**	55,457.50	22.65%
其他饰品	**3,886.71**	**1.68%**	2,530.20	1.03%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
销售分类	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%
结婚对戒	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%
其他饰品	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.78%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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、抖音、快手等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念，通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。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、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了

超过 2,000 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 2019 年度、2020 年度归属于发行人股东的净利润分别为 26,391.31 万元和 56,330.49 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 24,734.87 万元和 54,041.85 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	不适用

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
				（2020）0043 号	
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	公司高管、员工将在发行前参与战略配售，认购数量不超过首次公开发行股票数量的10%。
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：北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层

经办律师：陈娅萌、陈元婕

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、胡蝶

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	【】

五、发行人高级管理人员、员工参与战略配售的情况

2021 年 7 月 29 日，公司召开第一届董事会第十一次会议，审议通过《关于高管、员工参与战略配售的议案》，由于公司经营发展的需要，公司同意高级管理人员、员工在发行前参与战略配售，认购数量不超过首次公开发行股票数量的 10%。

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。在移动互联网时代，消费者接触品牌信息的形式越来越去中心化，其每天接受的信息量也呈爆炸式增长。互联网传播话题不断更迭，消费习惯和潮流也在持续演变，新品牌和新经营理念不断涌现，发行人仍面临着品牌理念吸引力降低和消费者流失的风险。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，给公司业绩增长和持续经营能力带来负面影响。

（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）婚庆钻饰行业发展增速下降的风险

2018-2020 年我国结婚登记对数为 1013.94、927.33、813.10 万对，呈逐年下降趋势，存在未来婚庆钻饰行业发展增速下降的风险。若公司不能通过提升品牌影响力、提高市场占有率等有效措施积极应对，将对公司的持续经营能力产生不利影响。

（四）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，线下收入占主营业务收入的比例分别为 89.16%、92.33%、90.89%**和 88.79%**。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。截至本招股说明书签署日，部分成品钻石产地（如印度等）仍受新冠疫情影响较大。若未来疫情反复导致经济持续低迷并影响消费者购买力，海外成品钻石产地持续受疫情影响导致产量严重下降，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。

（五）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。

（六）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、商标、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。

（七）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 250 家、302 家、353 家**及 375 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。

（八）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 29,685.61 万元、26,610.02 万元、36,620.53 万元**和 33,909.79 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。

（九）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，公司经营的门店数量分别为 250 家、302 家、353 家**及 375 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 **98.245%**

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）营业收入及净利润增幅下降的风险

2020 年、2021 年 1-6 月，公司营业收入及净利润均实现较大幅度增长，其中，2020 年公司营业收入增长 48.06%、净利润增长 113.42%，**2021 年 1-6 月营业收入同比增长 177.68%、净利润增长 382.22%**。由于公司营业收入和净利润基数较大，未来年度随着公司对于品牌推广、门店运营等投入的持续加大，公司存在一定的营业收入及净利润增幅下降的风险。

（二）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**与高新技术企业**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 1,815.57 万元、6,029.90 万元、5,769.85 万元**和 5,336.83 万元**，占各期利润总额的比例分别为 5.04%、20.79%、8.34%和 **5.81%**，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。

（三）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 19,975.37 万元、21,323.65 万元、29,712.76 万元和 **38,479.80 万元**，占总资产的比例分别为 26.57%、20.60%、15.38%**及 12.52%**，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 2021 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 358 项房产，其中位于境内的有 355 项，境内总租赁面积为 38,426.35 平方米，其中 65 项租赁房产未获得相关房产产权权属证明文件，面积为 6,155.86 平方米，占境内总租赁面积的 16.02%；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 0.50%。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，相关搬迁费用预计约为 3,651.83 万元，同时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 2021 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 358 项房产，其中位于境内的有 355 项，境内总租赁面积为 38,426.35 平方米，主要用于总部办公及直营门店的经营。其中，合计 334 项租赁房产未办理租赁备案登记，面积为 30,607.96 平方米，占境内总租赁面积的 79.65%。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。

（三）不当宣传的风险

近年来，随着新技术、新业态的不断涌现，新的品牌宣传方式层出不穷。消费品牌既通过明星代言、线下活动、线下广告投放等方式进行品牌宣传，同时也在社交网络、电商平台、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等线上渠道投放宣传素材。报告期内，发行人存在两例与不当宣传相关的行政处罚，已进行了整改并持续完善了相关内部控制。但随着公司业务规模的不断扩大、营销策略的更新变化及品牌宣传方式的不断增多，若未来公司在品牌宣传过程中出现不当宣传的情况，仍存在因不当宣传违反相应法律法规受到处罚的风险。

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证券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 61.88%、42.70%、60.45%和 47.73%，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 0.73 元、0.69 元、1.50 元和 1.97 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%
4	温迪叁号	360.00	1.00%

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例
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。

（四）未访谈到前股东金冲对发行人股权清晰稳定的影响

2010年4月，张国涛与金冲设立发行人前身深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司，分别持股51%、49%；2011年7月，金冲将股权转让给卢依雯。受限于客观原因，保荐人及发行人律师未能访谈到前股东金冲，已采取以下补充核查措施：1、查阅发行人该次股权转让的工商内档、股东会决议、股权转让协议、深圳联合产权交易所出具的见证书；2、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网等公开网站，检索金冲与卢依雯、张国涛、发行人之间是否存在纠纷；3、对张国涛、卢依雯进行访谈并制作访谈笔录；4、邮政挂号信等途径联系金冲。

鉴于：1、金冲向卢依雯转让股权事宜已经履行相应的公司内部决策程序及工商变更手续，深圳联合产权交易所对此出具了见证书，证明双方签署股权转让协议时的意思表示真实、各方当事人签字属实。2、自前述股权转让后至今，金冲从未与发行人及其实际控制人之间发生诉讼、仲裁等纠纷。保荐人及发行人律

师认为：未访谈到前股东金冲，不会对发行人的股权清晰稳定产生不利影响。

（五）公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”的背景和原因

公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度,不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题。经过多年的经营，“DR”（ ）、“DR（Darry Ring）”（ ）品牌被广大消费者所熟知，“迪阿”为“DR”的中文音译，公司名称与公司品牌保持一致，易于加深消费者的印象，符合公司品牌的长远发展战略。

发行人自从事珠宝首饰业务以来，未曾使用任何中文“戴瑞”商标于产品，一直使用“DR” （ ）、“DR（Darry Ring）” （ ）作为产品品牌，发行人商号的变更不会影响消费者对“DR”品牌的认知。自变更商号后，各项业务均正常开展，商号变更未对公司生产经营产生重大不利影响。

（六）将深圳市茵赛特企业管理咨询有限公司作为主体经营珠宝首饰业务的背景和原因

发行人前身茵赛特咨询于2010年4月设立，经营范围为 “市场营销策划”，主要从事咨询服务，在此期间经营状况未达预期。实际控制人之一张国涛在创业过程中接触到珠宝行业，对该行业进行分析后认为该行业前景较好，有较大发展空间，遂决定转做珠宝行业。

基于其主观认为变更现公司名称及经营范围较新设立公司程序更为简便，实际控制人在完成股权转让后，将茵赛特咨询公司名称变更为“深圳市戴瑞珠宝有限公司”，经营范围变更为“珠宝、钻石、铂金、黄金、银与其饰品、化妆品、香水、皮革制品、服装、鞋帽的购销；国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；从事货物及技术的进出口业务（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）”，并开始从事珠宝首饰业务。

（七）历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况、原因和合法合规性

1、历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况

历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的具体情况如下：

单位：万元

时间	事项	累计借款	出资来源	备注
2015 年 4 月	张国涛实缴 1,000 万元	1,000.00	向公司借款直接出资	已于 2016 年 6 月归还借款，还款来源为发行人 2016 年 6 月分红
2015 年 6 月	张国涛实缴 2,000 万元	3,000.00	向公司借款直接出资	已于 2016 年 6 月归还借款，还款来源为发行人 2016 年 6 月分红
2015 年 12 月	实际控制人将股权转让给迪阿投资	3,000.00	-	因股权结构调整，张国涛将前述对公司的相关债务转移至控股股东迪阿投资承担，相关事项已经发行人及控股股东审议，取得了发行人全体股东的确认。
2016 年 1 月	迪阿投资实缴 1,800 万元	4,800.00	通过迪阿投资向公司间接出资，最终来源为向公司借款出资	已于 2016 年 6 月归还借款，还款来源为发行人 2016 年 6 月分红

（1）实际控制人对公司直接出资

2014年12月1日，戴瑞有限股东会作出决议，同意公司的注册资本由100万元增加至10,000万元，新增注册资本9,900万元分别由张国涛、卢依雯以货币认缴5,049万元、4,851万元。2014年12月10日，戴瑞有限就此次增资事宜办理完毕相应的工商变更登记手续。

张国涛分别于2015年4月1日、2015年4月2日、2015年6月8日，向公司缴纳了合计人民币3,000万元出资，上述出资的资金来源为向戴瑞有限借款，张国涛与公司已于2015年4月1日就上述借款签署了《借款协议》。

（2）实际控制人将股权全部转让给迪阿投资

2015年12月15日，戴瑞有限股东会作出决议，同意张国涛将其持有的戴瑞有限51%的股权，以人民币3,051万元的价格全部转让给迪阿投资，同意股东卢依雯将其持有的戴瑞有限49%的股权，以人民币49万元的价格全部转让给迪阿投资。

根据股东会决议及修改后的公司章程，原股东已认缴但尚未缴足的注册资本人民币6,900万元由新股东迪阿投资于公司注册登记之日起二十年内缴足。

本次股权转让完成后，戴瑞有限的股权及出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	迪阿投资	10,000	3,100	100
合计		**10,000**	**3,100**	**100**

（3）实际控制人通过迪阿投资对公司间接出资

2016年1月，张国涛、卢依雯分别向迪阿投资缴纳了各自认缴的注册资本；2016年1月29日，迪阿投资向公司缴纳了1,800万元出资。实际控制人夫妇用于对迪阿投资出资的资金来源为向戴瑞有限借款，因此2016年1月向公司缴纳的出资资金最终来源为向戴瑞有限借款，张国涛与公司已于2015年6月就上述借款签订了《借款协议》。

（4）实际控制人用于上述出资的借款偿还情况

2015年12月31日，经迪阿投资股东决定及公司股东会决议审议通过，实际控制人张国涛、迪阿投资及戴瑞有限签署了《债权债务转移协议》，各方同意张国涛将其对戴瑞有限的相关债务转移给迪阿投资承担。

2016年6月，公司向迪阿投资分配利润人民币10,031.72万元，迪阿投资全额向公司偿还了上述用于出资的借款。

综上所述，历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于实缴出资的金额共计4,800万元。2015年12月31日，实际控制人张国涛将对公司的相关债务转移给控股股东迪阿投资承担，迪阿投资已于2016年6月归还公司前述出资借款（资金来源为发行人现金分红），借款出资涉及的债权债务已结清。

2、历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的原因和合法合规性

（1）实际控制人向公司借款用于出资的原因

实际控制人向公司借款用于出资的原因主要系随着生产经营规模的扩大，企业有增大注册资本的需求，但由于股东个人资金有限，因此实际控制人采用了借款增资的方式。

（2）历史沿革过程中实际控制人向公司借款用于出资的合法合规性、是否涉及抽逃出资、出资不实等情形

实际控制人向公司借款出资的行为合法合规，不涉及抽逃出资、出资不实等情形，具体理由如下：

①实际控制人向公司的借款均已全部清偿

根据当时有效的《最高人民法院关于如何确认公民与企业之间借贷行为效力问题的批复》（法释[1999]3 号）规定："公民与非金融企业之间的借贷属于民间借贷。只要双方当事人意思表示真实即可认定有效。"

实际控制人与戴瑞有限签署了《借款协议》、实际控制人及迪阿投资与公司签署了《债权债务转移协议》，各方对于借款关系的意思表示真实，借款关系真实有效；张国涛/迪阿投资承担向公司上述借款的债务，并于2016年6月清偿了全部借款，未侵占或侵害公司合法财产权，不存在损害其他股东或债权人利益的情形。

②实际控制人向公司借款履行了相应的法定程序，不属于抽逃出资的情形

根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国公司法〉若干问题的规定（三）》第十二条的规定，公司成立后，公司、股东或者公司债权人以相关股东的行为符合下列情形之一且损害公司权益为由，请求认定该股东抽逃出资的，人民法院应予支持：（1）制作虚假财务会计报表虚增利润进行分配；（2）通过虚构债权债务关系将其出资转出；（3）利用关联交易将出资转出；（4）其他未经法定程序将出资抽回的行为。

又根据最高人民法院（2014）民二终字第126号民事判决书的裁判要旨，"……公司对借出的资金依法享有相应的债权，借款的股东依法应承担相应的债务，不能因此认定股东向公司借款就是抽逃出资。"

实际控制人前述借款已履行了内部决策程序，并根据《公司章程》和《关联交易管理制度》的规定于发行人第一届董事会第六次会议进行了审议确认，关联董事予以回避表决，独立董事亦对此发表了同意的独立意见，确认前述借款真实、有效，未侵犯公司或其他股东的利益；实际控制人向公司借款的目的系积极履行出资义务，目的为增加公司注册资本，满足公司的业务发展需要，且已全部归还

给公司，不具备抽逃出资的主观故意，不属于司法机关认定的未经法定程序将出资抽回的行为。

③实际控制人对公司的直接/间接出资真实到位，不存在出资不实的情形

公司历次验资及验资复核的情况如下：

序号	验资报告	验资及验资复核机构	验资及验资复核事项
1	验资报告（深正声（内）验字[2010]376 号）	深圳正声会计师事务所	2010 年 4 月，设立时注册资本 3 万元
2	验资报告（安永华明（2020）验字第 61403707_H01 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	2011 年 9 月，注册资本由 3 万元增至 100 万元
3	验资报告（安永华明（2020）验字第 61403707_H02 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	2014 年 12 月，注册资本由 100 万元增至 1 亿元
4	验资报告（安永华明（2019）验字第 61403707_H01 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	股改事项验资报告
5	验资复核报告（安永华明（2020）专字第 61403707_H05 号）	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	对上述第 1 份验资报告进行复核

根据上述验资报告或验资复核报告，发行人的注册资本已全部实缴，不存在出资不实的情形。

④实际控制人向公司借款未受到主管行政部门的处罚

根据发行人主管行政部门出具的合规证明和实际控制人无犯罪证明，实际控制人、迪阿投资及公司未因以借款名义抽逃出资、出资不实受到工商行政管理方面的行政处罚或被公安机关立案侦查。

综上所述，实际控制人向公司借款出资的行为合法合规，不涉及抽逃出资、出资不实等情形。

（八）2015 年 12 月张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的合法合规性

2014年12月1日，戴瑞有限股东会作出决议，同意公司的注册资本增加至1亿元，新增的注册资本9,900万元由各股东于2020年4月8日前缴足。本次增资完成后，公司的股权结构及出资情况如下：

序号	股东姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	张国涛	5,100	3,051	51

序号	股东姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
2	卢依雯	4,900	49	49
合计		**10,000**	**3,100**	**100**

2015年12月15日，戴瑞有限股东会作出决议，同意：（1）股东张国涛将其持有的戴瑞有限51%的股权，以人民币3,051万元的价格全部转让给迪阿投资，同意股东卢依雯将其持有的戴瑞有限49%的股权，以人民币49万元的价格全部转让给迪阿投资；（2）同步修改公司章程，股东实缴出资的期限由“2020年4月8日之前缴足”变更为“自公司注册登记之日起二十年内缴足”。

同日，迪阿投资与张国涛、卢依雯签署《股权转让协议书》，前海股权交易中心（深圳）有限公司于同日对《股权转让协议书》进行了见证，并出具了编号为QHJ220151215019105的《股权转让见证书》。2015年12月21日，戴瑞有限就本次股权转让及经营范围变更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，公司的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	迪阿投资	10,000	3,100	100
合计		**10,000**	**3,100**	**100**

根据前海股权交易中心（深圳）有限公司出具的《股权转让见证书》，各方当事人签订该股权转让协议为真实意思表示、各方当事人签字属实。实际控制人与迪阿投资双方之间不存在纠纷或潜在纠纷。

根据本次股权转让的股东会决议及同步修订的公司章程，原股东已认缴但尚未缴足的注册资本人民币6,900万元由新股东迪阿投资于公司注册登记之日起二十年内缴足。安永华明于2020年9月18日出具编号为安永华明（2020）验字第61403707_H02号的《验资报告》，验证截至2016年11月7日，公司已收到股东迪阿投资以货币缴纳的新增注册资本（实收资本）人民币6,900万元，发行人的股东不存在未实缴出资或出资不到位的情况。

综上所述，保荐人及发行人律师认为：张国涛、卢依雯将全部股权转让给迪阿投资后，由迪阿投资完成实缴的行为合法合规，不存在纠纷或潜在纠纷。

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

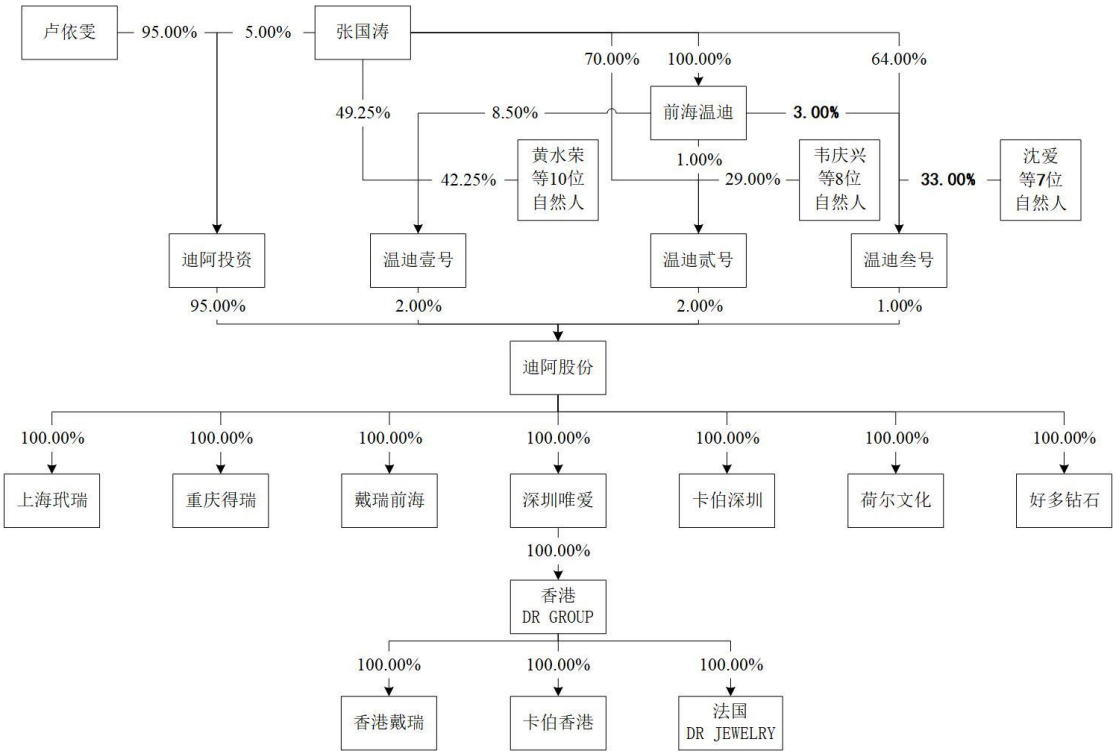
报告期内，发行人未发生重大资产重组情况，公司未发生收购其他企业资产或股权的情况。

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 2021 年 6 月 30 日，公司设有 **348** 家分公司、**7** 家一级全资子公司、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。

报告期内，发行人业务发展迅速，业务流程不断优化，各子公司所承担业务角色逐渐明确，发行人子公司在发行人体系中的定位和作用如下：

序号	子公司名称	定位	具体作用
1	上海玳瑞	钻石采购服务	上海玳瑞为钻交所会员，为公司提供钻石进口及报关服务

序号	子公司名称	定位	具体作用
2	重庆得瑞	重庆地区销售	负责公司在重庆地区的销售
3	戴瑞前海	供应链	为公司提供供应链管理、定制产品服务及相关配套服务
4	深圳唯爱	信息技术服务	为公司提供信息技术服务及**品牌运营服务**
5	卡伯深圳	子品牌培育	负责公司子品牌 Story Mark 的运营与管理
6	荷尔文化（深圳）有限公司（曾用名：社畜社）	线上子品牌培育	从事线上子品牌 MOST ME 的培育
7	香港 DR GROUP	境外地区（香港）运营	负责公司香港地区门店销售以及境外裸钻采购
8	法国 DR JEWELRY	境外地区（法国）运营	负责公司在法国地区的销售
9	香港戴瑞珠宝有限公司	截至本招股说明书签署日，香港戴瑞尚未开展经营。	-
10	卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司	截至本招股说明书签署日，卡伯香港尚未开展经营。	-
11	好多钻石	钻石采购服务	负责公司在境内的钻石采购业务
12	各分公司	境内销售	负责公司境内地区的销售

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、珠宝饰品的销售，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**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**5,045.96**	3,853.05
净资产	**2,152.69**	1,346.60
净利润	**806.09**	677.60

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**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**990.84**	469.34
净资产	**146.82**	65.00
净利润	**81.82**	84.16

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。

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、装修工程的设计与施工（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**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	31,653.69	14,636.71
净资产	26,678.90	10,039.44
净利润	16,639.47	16,085.22

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	深圳市罗湖区清水河街道清水河社区清水河一路 112 号罗湖投资控股大厦裙楼 304、306 单元
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；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）；非居住房地产租赁。（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**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	35,680.80	24,472.17
净资产	31,984.12	14,563.31
净利润	17,420.81	18,715.04

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**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**1,656.88**	1,727.45
净资产	**24.90**	194.68
净利润	**-169.78**	-193.06

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。

6、荷尔文化（深圳）有限公司

公司名称	荷尔文化（深圳）有限公司（曾用名：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	100 万元人民币
注册地	**深圳市南山区粤海街道科技园社区科苑路 16 号东方科技大厦 1924**
主要生产经营地	**深圳市南山区粤海街道科技园社区科苑路 16 号东方科技大厦 1924**
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：文化产品的技术开发和销售；图文设计；文化活动策划；品牌策划；公关活动策划；企业形象策划；礼仪策划；婚礼策划；展览展示策划；体育活动策划；舞台艺术造型策划；会议策划；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；影视媒体的技术开发；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、网络游戏、动漫及其衍生产品设计；影视项目投资；文化项目投资；数码影像技术、网络视频产品、计算机软硬件的开发；珠宝首饰、钻石、铂金、黄金、银及其饰品、钟表、水晶、化妆品、香水、皮革制品、服装服饰、鞋帽、箱包、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；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：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	从事线上子品牌 MOST ME 的培育

注：2021 年 2 月，因发展规划调整，刘震将所持有社畜社 20%的股权以 3.55 万元价格转让给公司，转让价格参考社畜社 2021 年 1 月底净资产对应其实缴出资的股份比例，转让完成后，社畜社变为公司一级全资子公司；2021 年 3 月，社畜社更名为荷尔文化（深圳）有限公司。

荷尔文化（曾用名“社畜社”）于 2020 年 5 月成立，最近一年**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**42.02**	48.51
净资产	**40.36**	41.27
净利润	**-10.91**	-48.73

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**一期**的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**9,737.43**	7,903.55
净资产	**4,121.38**	3,219.55
净利润	**875.83**	469.54

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报告期内的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	**1,343.28**	895.23	504.83	503.27
净资产	**-82.96**	40.85	-295.23	10.15
净利润	**-123.63**	-297.64	-301.58	-761.76

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。

发行人设立法国 DR JEWELRY 持续运营，主要系出于品牌国际化的长期战略投资考虑，并不以盈利为短期目标，即通过法国 DR JEWELRY 法国（巴黎）地区的运营，以线下门店为窗口持续向境外消费者展现 DR 品牌，提高境外消费者对 DR 品牌的熟悉程度和认同度，进一步提升 DR 品牌在境外市场的影响力。因此，发行人保持对法国 DR JEWELRY 的长期战略投入具有必要性和合理性，法国 DR JEWELRY 具备可持续经营能力。

11、好多钻石

公司名称	好多钻石（深圳）有限公司
成立日期	2021 年 4 月 21 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	深圳市宝安区新安街道文汇社区新安四路 263 号旭仕达名苑 210
主要生产经营地	深圳市宝安区新安街道文汇社区新安四路 263 号旭仕达名苑 210
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、珠宝饰品的销售；货物及技术进出口；采购代理服务；数据处理服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务与发行人主营业务的关系	主要负责公司在境内的钻石采购业务

好多钻石最近一年一期的简要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**996.36**	**-**
净资产	**991.60**	**-**
净利润	**-8.40**	**-**

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 **2021 年 6 月 30 日**，公司在境内共设立 **348** 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)02 层 04 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
7	迪阿股份有限公司苏州分公司	苏州市观前街 245 号	913205083390955633
8	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
9	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
10	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
11	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
12	迪阿股份有限公司沈阳分公司	**辽宁省沈阳市沈河区青年大街 1 号 213 号铺位**	9121010334083794XF
13	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
14	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	9137020235031 3015X
15	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
16	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
17	迪阿股份有限公司郑州分公司	河南自贸试验区郑州片区（郑东）金水东路与东风南路绿地新都会新田 360 广场二期二层 L207 号	91410103356131749D
18	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
19	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 Ll-044A 号商铺	91450103MA5K9F506P
20	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
21	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
22	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
23	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
24	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
25	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
26	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
27	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 5-103 号**	91320404MA1MKCGB24
28	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
29	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
30	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
31	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
32	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
33	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
34	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
35	迪阿股份有限公司南昌分公司	**江西省南昌市红谷滩区庐山南大道 369 号 T.16MALL 购物中心 L2-25 铺位**	91360125MA35KNEQ0R
36	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
37	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
38	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
39	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
40	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
41	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
42	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
43	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-42B**	91370602MA3DDBDB8R
44	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
45	迪阿股份有限公司南油分公司	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
46	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
47	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
48	迪阿股份有限公司武汉第三分公司	**武汉市硚口区京汉大道 668 号恒隆广场 B154 号**	91420104MA4KTGAR9X
49	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
50	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
51	迪阿股份有限公司赣州分公司	**江西省赣州市章贡区新赣州大道 8 号华润中心 B1 区万象城商业 ZB107 号商铺**	91360702MA360FAW45
52	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
53	迪阿股份有限公司平顶山分公司	**河南省平顶山市卫东区建设路万达广场 1 层 1055 号商铺**	91410403MA442B48XG
54	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 815 号 1-2 楼	91310101MA1FP76M6E
55	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
56	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
57	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
58	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
59	迪阿股份有限公司台州分公司	**浙江省台州市开发区万达广场北区 101 号室内步行街 1F 层 1036 号商铺**	91331001MA29XTJ762
60	迪阿股份有限公司昆明第二分公司	云南省昆明市五华区滇缅大道西城时代购物中心 A6 地块 1 层 E-105 号商铺	91530102MA6KTWNR93
61	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
62	迪阿股份有限公司天津河西区分公司	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
63	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 A106A&B 店铺**	91110101MA00GQXG66
64	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
65	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
66	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
67	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
68	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
69	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-10	91320505MA1Q2KDJ61
70	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	91210202MA0UCCC84H
71	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
72	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
73	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
74	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
75	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
76	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
77	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
78	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
79	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
80	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
81	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 号壹方中心北区负 1 层 012/013 号商铺	91440300MA5EPQ2E37
82	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
83	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
84	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
85	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
86	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
87	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
88	迪阿股份有限公司东莞第二分公司	广东省东莞市长安镇长安长青南路 1 号 7 栋 1002 室 02 室	91441900MA4X4FC46N
89	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
90	迪阿股份有限公司西安第二分公司	**陕西省西安市高新区木塔寨西路 719 号西安高新万达广场一层 1035 号铺**	91610131MA6U8KCK38
91	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
92	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
93	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	91330103MA2AXM86XK
94	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
95	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
96	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
97	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
98	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
99	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
100	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
101	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
102	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
103	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
104	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
105	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
106	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
107	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
108	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
109	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
110	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
111	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
112	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
113	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
114	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
115	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
116	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
117	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中天万里湘江 C 区 1 楼	91520302MA6GYA320Y
118	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	91310118MA1JMENHXU
119	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
120	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
121	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
122	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
123	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
124	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
125	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
126	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
127	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
128	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特 168 号万达广场室内步行街 1F 层 129 号	91420500MA494C1C1E
129	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
130	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 01D105A	91110115MA01D1YWXX

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
131	迪阿股份有限公司江门分公司	江门市蓬江区白石大道 166 号 110 室一层 1F025 号	91440703MA51WPQX5P
132	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
133	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 01-1 室**	91360111MA38172L94
134	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
135	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
136	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
137	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
138	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
139	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 2 层	91440300MA5F8EM367
140	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
141	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
142	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
143	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
144	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
145	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 1037 号商铺**	91211103MA0Y06TF14
146	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
147	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
148	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
149	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
150	迪阿股份有限公司太原第二分公司	**山西省太原市万柏林区长兴路 5 号华润中心万象城 L345 号**	91140109MA0K75PR7J
151	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
152	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
153	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
154	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
155	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 9 号大悦城购物中心 C117 号商铺**	91210104MA0Y195H97
156	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 1008 号商用**	91130602MA0CN9PM7X
157	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
158	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
159	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
160	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风东街360号潍坊泰华城假日广场一层 JJL155a 、JJL156a 铺位**	91370705MA3N8D3L3A
161	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
162	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
163	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 B161-1	91440101MA5CC9EL8E
164	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
165	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 L1111 号商铺	91310107MA1G0RDMXN
166	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
167	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
168	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
169	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二层 2C23 号**	91610113MA6W41CC6R
170	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
171	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、B 馆第 B1 层 108 号	91510108MA6A6BUD7E
172	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
173	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
174	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
175	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
176	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
177	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
178	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
179	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
180	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
181	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
182	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
183	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
184	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
185	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
186	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
187	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
188	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
189	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
190	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
191	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
192	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
193	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 DJ1-09**	91420106MA4K2HHK11
194	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
195	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
196	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
197	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
198	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
199	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
200	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
201	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
202	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
203	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
204	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
205	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 号厦门宝龙一城二区（期）2-1 号楼第 F1 层 M-F1-054	91350203MA2Y8NNH3K
206	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
207	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
208	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
209	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 153 号 137 室	91350203MA32KDU34N
210	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
211	迪阿股份有限公司吴江分公司	**苏州市吴江区东太湖生态旅游度假区（太湖新城）开平路 2299 号万象汇商业中心 L1 层 L103 号商铺**	91320509MA1Y83UB21
212	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
213	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
214	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
215	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
216	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
217	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
218	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
219	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
220	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
221	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
222	迪阿股份有限公司许昌分公司	许昌市许都路 777 号许昌万达广场 1F 层 1076 号铺	91411000MA45K94M81
223	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
224	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
225	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
226	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
227	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
228	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
229	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
230	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
231	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
232	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
233	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
234	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
235	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
236	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
237	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
238	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
239	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
240	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
241	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

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
242	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
243	迪阿股份有限公司海口分公司	海南省海口市龙华区大同路 2 号友谊广场一楼 1020 号铺面	91460100MA5RCWYC8M
244	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
245	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
246	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
247	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
248	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
249	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
250	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
251	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
252	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
253	迪阿股份有限公司昆山分公司	昆山市玉山镇前进西路 1266 号昆山万象汇商业中心 L1 层 L126 号商铺	91320583MA206PG62C
254	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
255	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
256	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
257	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
258	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
259	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
260	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
261	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
262	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
263	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
264	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
265	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
266	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
267	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
268	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
269	迪阿股份有限公司宁波第六分公司	**浙江省宁波市鄞州区钱湖北路 267 号宁波万象汇商业广场第 L1 层 L123 号**	91330212MA2H6TT7X5

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
270	迪阿股份有限公司菏泽分公司	菏泽市开发区长江路 1266 号万达广场一层 1080 号铺位	91371700MA3TFN1C8U
271	迪阿股份有限公司芜湖镜湖区分公司	安徽省芜湖市镜湖区赭山东路万达广场 1031 号铺位	91340202MA2W17YQ3X
272	迪阿股份有限公司廊坊分公司	廊坊市广阳区新华路 50 号万达广场室内步行街 1 层 1050B、1051-A 号商铺	91131003MA0F7WBKXL
273	迪阿股份有限公司杭州第九分公司	**浙江省杭州市拱墅区丰潭路 380 号银泰城 2 幢 217 室(铺位号:2F027)**	91330105MA2J0XET4P
274	迪阿股份有限公司成都第十分公司	成都市温江区光华大道三段 1588 号 1 栋 1F 层 L1-09 号	91510115MAAGUNU07F
275	迪阿股份有限公司上海闵行分公司	上海市闵行区吴中路 1559 号 LG 层 LG118a 号商铺	91310112MA1GDHJYXE
276	迪阿股份有限公司福州市仓山区分公司	福建省福州市仓山区金山街道浦上大道 272 号仓山万达广场室内步行街 1F 层 1-7 号商铺	91350104MA34K2JNXK
277	迪阿股份有限公司安庆分公司	安徽省安庆市迎江区菱湖南路渡江路交叉口，L1-1004 铺位	91340800MA2W77082G
278	迪阿股份有限公司枣庄分公司	山东省枣庄市薛城区永兴路 126 号万达广场一层 1062 铺	91370403MA3TYELM6L
279	迪阿股份有限公司广州第九分公司	广州市天河区林和中路 63 号东方宝泰购物广场 B101 房自编 1101 房	91440101MA9UUYEU1B
280	迪阿股份有限公司武汉第十分公司	武昌区水果湖街汉街武汉中央文化旅游区 J2 地块 2 栋 1-2 层 18 室（汉街室内步行街 1F 层 J2-2-11）	91420106MA49KPN224
281	迪阿股份有限公司昆明第六分公司	云南省昆明市盘龙区北京路 928 号同德广场购物中心 A5-F1 楼 22b 号商铺	91530103MA6PU2A037
282	迪阿股份有限公司阜阳分公司	安徽省阜阳市颍州区淮河路 767 号万达购物中心 1051 铺	91341202MA2WA0D4XQ
283	迪阿股份有限公司宜春分公司	江西省宜春市袁州区阳东大道 6 号宜春万达广场 1F 层 1037AA、1037BBA 号商铺	91360902MA39B9J22D
284	迪阿股份有限公司聊城分公司	山东省聊城市东昌府区东昌东路 100 号金鼎购物中心	91371500MA3U7U0H9W
285	迪阿股份有限公司滁州分公司	滁州市南谯区南谯路与湖心路交叉口万达广场室内步行街 1F 层 1059A 号商铺	91341103MA2WBJYX85
286	迪阿股份有限公司清远分公司	清远市清城区人民一路 28 号顺盈时代广场商业中心 1-2 号首层 1126 号商铺	91441802MA55G9918A
287	迪阿股份有限公司濮阳分公司	河南省濮阳市市辖区绿城路与开州路交叉口西南角万达广场 1053A	91410900MA9FYMYY7H
288	迪阿股份有限公司沈阳商业城分公司	辽宁省沈阳市沈河区中街路 212 号一层 F01019X 号商铺	91210103MA10P4J31A
289	迪阿股份有限公司秦皇岛分公司	秦皇岛市海港区河北大街 368 号 1 层 F01029X 号	91130302MA0FNBNJ8Y
290	迪阿股份有限公司临海分公司	浙江省台州市临海市古城街道东方大道 1 号银泰城 1F-11	91331082MA2HJW2Y8D
291	迪阿股份有限公司丽水分公司	浙江省丽水市莲都区花园路 16 号万地广场 1f-x-057 号商铺	91331102MA2E4HGF6W
292	迪阿股份有限公司浙江永康分公司	浙江省金华市永康市西城街道解放街路 188 号第一层 010 号铺位	91330784MA2K09R99J
293	迪阿股份有限公司肇庆分公司	肇庆市端州区信安三路 3 号敏捷城广场六期一层 1008 号商铺	91441202MA55HMJ47W
294	迪阿股份有限公司六盘水分公司	贵州省六盘水市钟山区碧云路与麒麟路口交汇处万达广场（1B）层（1B017A）	91520201MAAK3AL6X9
295	迪阿股份有限公司资阳分公司	四川省资阳市雁江区娇子大道二环路口万达广场大商业 T（7-9）-T7（F）1-18 号 1F 层 1063 号	91512000MA63FG8H6B

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
296	迪阿股份有限公司佛山第三分公司	佛山市禅城区季华四路 70 号 1 座一层 L1001-8、L1001-9 号（住所申报）	91440604MA55J2WP80
297	迪阿股份有限公司南昌第四分公司	江西省南昌市红谷滩区会展路 999 号红谷滩万达广场室内步行街一层 1018-B、1019 号商铺	91360125MA39BX6D5F
298	迪阿股份有限公司茂名分公司	茂名市油城十路 1 号大院 6、7、8 号一层 159 号铺	91440902MA55KMLM3L
299	迪阿股份有限公司自贡分公司	四川省自贡市自流井区汇川路 1699 号万达广场 1A 层 1A023 号商铺	91510300MA661WFT9E
300	迪阿股份有限公司周口分公司	河南省周口市开元大道中段万达广场 1 层 1057	91411600MA9G20PWXT
301	迪阿股份有限公司德州分公司	山东省德州市德城区广川街道办事处湖滨中大道 118 号	91371402MA3UF9D5XU
302	迪阿股份有限公司天津南开分公司	天津市南开区南马路与二马路交口天津大悦城购物中心 1F-39a	91120104MA076THP82
303	迪阿股份有限公司启东分公司	启东市建设南路 88 号启东吾悦广场第一层 1055 铺	91320681MA23GN4Y7N
304	迪阿股份有限公司如皋分公司	如皋市如城街道惠政路如皋新城吾悦广场第一层 1036 铺	91320682MA23HBGG99
305	迪阿股份有限公司丹阳分公司	丹阳市开发区金陵西路丹阳吾悦广场第一层 1F-050	91321181MA23KHQE9K
306	迪阿股份有限公司达州分公司	四川省达州市通川区巴渠东路 318 号 1 号楼第一层 107 号商铺	91511700MA67X8102A
307	迪阿股份有限公司重庆第九分公司	重庆市沙坪坝区北站东路 188 号附 3 号龙湖金沙天街 B 馆-1F-21	91500106MA619EMW8K
308	迪阿股份有限公司威海分公司	山东省威海市环翠区环翠楼街道新威路 17 号嘉禾广场一层 1F-10	91371002MA3UJGPX6B
309	迪阿股份有限公司普宁分公司	普宁市区广达北路与北环大道南交汇处时代中心一楼 L1S-066 号	91445281MA55P22R6Q
310	迪阿股份有限公司广州第十分公司	广州市海珠区新港中路 356 号 101 铺自编 B1-018	91440101MA9W2DTP87
311	迪阿股份有限公司广州第十一分公司	广州市番禺区南村镇万博一路 201 号 B1073 铺	91440101MA9W2C9J9D
312	迪阿股份有限公司赣州长征大道分公司	江西省赣州市章贡区长征大道 1 号赣州中航城招商用房赣州九方购物中心一层 L112 号铺	91360700MA39T4XBXH
313	迪阿股份有限公司郴州分公司	湖南省郴州市北湖区北湖街道国庆北路友阿国际广场 1F 层 zb1001a	91431002MA4T0WNT18
314	迪阿股份有限公司唐山远洋城分公司	河北省唐山市路北区建设北路唐山远洋城购物广场第一层第 F1-13 号商铺	91130200MA0FUTEM23
315	迪阿股份有限公司南宁第二分公司	南宁市青秀区民族大道 136 号南宁华润中心万象城 DB110 号商铺	91450103MA5Q77PU1X
316	迪阿股份有限公司商丘示范区分公司	河南省商丘示范区北海路与归德路交叉口东南角万达广场一层 1081 号铺位	91411400MA9G79FR7K
317	迪阿股份有限公司兰州第二分公司	甘肃省兰州市七里河区西津西路 16 号兰州中心第一层 1-C25 号商铺	91620103MA71GH1L2W
318	迪阿股份有限公司仙桃分公司	仙桃市龙华山钱沟路 59 号武商购物中心一楼	91429004MA49N3HY2Q
319	迪阿股份有限公司汕头市分公司	汕头市龙湖区长平路 90 号苏宁广场 1 层第 105 号商铺	91440500MA55T7AL3A
320	迪阿股份有限公司贵阳第三分公司	贵州省贵阳市南明区花果园购物中心一期 2 层 L2309 号[花果园办事处]	91520102MAAK8CF488
321	迪阿股份有限公司新乡分公司	河南省新乡市牧野区新乡万达广场 1065 号商铺	91410711MA9G9BLW2J
322	迪阿股份有限公司黄冈分公司	黄冈市黄州区赤壁大道 89 号(黄冈万达广场室内步行街 1F 层 1070 号商铺)	91421102MA49NLHX3T

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
323	迪阿股份有限公司邳州分公司	徐州市邳州市东湖街道中钰购物中心商场一层F1025-2号	91320382MA250AG637
324	迪阿股份有限公司宿州分公司	安徽省宿州市埇桥区汴河中路与东昌路交汇处399号宿州苏宁广场第1F层第147号商铺	91341302MA2WMBYX6M
325	迪阿股份有限公司泉州晋江分公司	福建省泉州市晋江市罗山街道福埔开发区SM国际广场1053号商铺	91350582MA8RC9L42X
326	迪阿股份有限公司无锡第四分公司	无锡市滨湖区梁溪路35号无锡滨湖万达广场室内步行街1F层1-30号	91320211MA255X2485
327	迪阿股份有限公司邵阳分公司	邵阳市双清区宝庆东路1615号友阿国际广场B123号商铺	91430500MA4T3WNE50
328	迪阿股份有限公司南昌第五分公司	江西省南昌市西湖区中山路318号南昌中山天虹商场L1层1001铺	91360103MA39U788X1
329	迪阿股份有限公司珠海分公司	珠海市香洲区九洲大道西2035号中海富华里中心16栋一层122/123单元	91440402MA5634QC21
330	迪阿股份有限公司重庆第十分公司	重庆市两江新区湖彩路118号光环购物公园LG层A-LG-44号商铺	91500000MA61PW2C3D
331	迪阿股份有限公司成都第十一分公司	四川省成都市龙泉驿区大面街道金枫路833号世茂广场第一层19号	91510112MA69JGT75K
332	迪阿股份有限公司上海第十六分公司	上海市浦东新区沪南路3449弄一层127-1号铺位	91310113MA1GM51N1L
333	迪阿股份有限公司北京西城分公司	北京市西城区西单北大街180号地下二层B205	91110102MA02AB1853
334	迪阿股份有限公司邯郸丛台分公司	河北省邯郸市丛台区人民路456号美乐城F1层F123号	91130403MA0GAEP46Y
335	迪阿股份有限公司广州第十二分公司	广州市增城区荔城街增城大道69号1幢194号	91440101MA9XRCBA5Q
336	迪阿股份有限公司苏州第四分公司	中国(江苏)自由贸易试验区苏州片区苏州工业园区星港街199号东方之门大厦1幢101室南一楼第S1-13+15	91320594MA25WJU02M
337	迪阿股份有限公司宁波第七分公司	浙江省宁波市江北区清河路265号万象城B1层B143号	91330205MA2J5X0805
338	迪阿股份有限公司嘉兴第三分公司	浙江省嘉兴市南湖区南湖街道南湖路171号南湖天地LG层LG23号商铺	91330402MA2JH3NR66
339	迪阿股份有限公司泰州分公司	泰州市医药高新技术产业开发区永定东路397号泰州万象城1层C110号商铺	91321291MA25WPMQ0U
340	迪阿股份有限公司龙岗第二分公司	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区华南大道一号华南国际五金化工塑料物流区二期4号广场1032B	91440300MA5GRHMUX3
341	迪阿股份有限公司舟山第二分公司	中国(浙江)自由贸易试验区舟山市定海区临城街道千岛街道定沈路699号宝龙广场M1-L1-028	91330900MA2DN5PX0J
342	迪阿股份有限公司合肥第四分公司	安徽省合肥市蜀山区南二环路3818号万达广场1F层1038号商铺	91340104MA8LJYT79A
343	迪阿股份有限公司宣城分公司	安徽省宣城市飞彩办事处万达广场室内步行街1F层1097、1098、1099号	91341800MA8LLKQ720
344	迪阿股份有限公司菏泽牡丹区分公司	山东省菏泽市牡丹区中华路与牡丹路交汇处佳和广场北区1号楼1楼	91371702MA948B617D
345	迪阿股份有限公司佛山第四分公司	广东省佛山市顺德区容桂街道振华社区桂洲大道中海骏达广场商场一层151号铺(住所申报)	91440606MA56LRUR1U
346	迪阿股份有限公司佛山第五分公司	广东省佛山市顺德区北滘镇君兰社区诚德路1号美的财富广场佛山美的悦然广场1F层1019号商铺(住所申报)	91440606MA56L5JY96
347	迪阿股份有限公司汉中分公司	陕西省汉中市汉台区汉中市汉台区西新街吾悦广场1003号铺	91610700MA7004RQ5M

序号	名称	注册地址	统一社会信用代码
348	迪阿股份有限公司西安第六分公司	西安曲江新区雁展路 1111 号西安万象天地 B130 号商铺	91610133MAB0X8Q713

截至**2021年6月30日**，公司设有**348**家分公司，主要系发行人以分公司形式设立直营门店负责境内各地区的销售。根据《中华人民共和国公司登记管理条例》，分公司是指公司在其住所以外设立的从事经营活动的机构。发行人在住所以外的区域设立直营门店经营，需按照当地工商主管部门的要求进行分公司设立和登记。

截至报告期末，发行人已设立**348**家分公司（其中**3家分公司已登记设立，门店尚未开业**；**4**家门店已闭店，分公司尚未注销，实际正在运营分公司为**341**家），对应**345**家直营门店（其中**341**家直营门店以发行人分公司为主体运营，**4**家以发行人子公司为主体运营），分公司数量与直营门店数量匹配，具备合理性。

报告期内发行人不存在对外转让、注销子公司的情形。

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	深圳市罗湖区翠竹街道翠锦社区水贝二路 56 号特力大厦 614
主要生产经营地	深圳市罗湖区翠竹街道翠锦社区水贝二路 56 号特力大厦 614
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**一期**的财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**48,625.47**	51,307.04
净资产	**48,463.90**	50,994.51
净利润	**469.38**	12,891.96

注：上述财务数据已经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（二）实际控制人的基本情况

截至本招股说明书签署日，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 **7.995%**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 **98.245%**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中街****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，其控制的其他企业基本情况如下：

（1）深圳每一年旅拍文化有限公司

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**一期**的财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**15.69**	51.82
净资产	**-1.03**	26.10
净利润	**-27.13**	-66.23

注：上述数据未经审计。

（2）珠海温迪设计咨询有限公司

公司名称	珠海温迪设计咨询有限公司
成立日期	2021 年 7 月 26 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	0 万元人民币
注册地	珠海市横琴新区琴政路 798 号 7 栋 2704 房
股东构成	迪阿投资持有 100%股权
经营范围	一般项目：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；平面设计；企业形象策划；个人商务服务；会议及展览服务；日用品销售；广告制作；机械设备研发；电子产品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；摄像及视频制作服务；国内贸易代理；货物进出口；电影摄制服务；图文设计制作；专业设计服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：电视剧制作；互联网信息服务；互联网直播服务（不含新闻信息服务、网络表演、网络视听节目）；建设工程设计；住宅室内装饰装修；各类工程建设活动。（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，具体经营项目以相关部门批准，文件或许可证件为准）
主营业务与发行人主营业务的关系	未实际开展业务

（3）珠海温迪科技有限公司

公司名称	珠海温迪科技有限公司
成立日期	2021 年 7 月 27 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	0 万元人民币
注册地	珠海市横琴新区汇通三路 280 号 2518 房
股东构成	迪阿投资持有 100%股权
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件外包服务；信息系统运行维护服务；网络技术服务；大数据服务；数据处理和存储支持服务；企业管理咨询；社会经济咨询服务；物联网技术研发；物联网技术服务；物联网应用服务；广告制作；数字文化创意技术装备销售；电影摄制服务；以自有资金从事投资活动；企业形象策划；体育赛事策划；项目策划与公关服务；市场营销策划；体验式拓展活动及策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；婚庆礼仪服务；平面设计；图文设计制作；工业设计服务；专业设计服务；货物进出口；技术进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：广播电视节目制作经营；电影发行；电视剧发行；电子出版物制作；出版物印刷；出版物批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准，文件或许可证件为准）
主营业务与发行人主营业务的关系	未实际开展业务

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%
	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%
	温迪设计	间接持有 5.00%
	温迪科技	间接持有 5.00%
	珠海温迪壹号	间接持有 0.50%
卢依雯	迪阿投资	95.00%

姓名	被投资的其他企业名称	持股比例/持有出资份额
	每一年旅拍	间接持有 95.00%
	温迪设计	间接持有 95.00%
	温迪科技	间接持有 95.00%
	珠海温迪壹号	直接持有 90.00%、间接持有 9.50%

（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**一期**的财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	971.62	1,104.06
净资产	971.59	963.39
净利润	8.20	12.67

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	102.00	8.50%
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	魏丽华	有限合伙人	60.00	5.00%
6	李明	有限合伙人	60.00	5.00%
7	林正海	有限合伙人	60.00	5.00%
8	黄颖凤	有限合伙人	45.00	3.75%
9	陈启胜	有限合伙人	30.00	2.50%
10	张乐乐	有限合伙人	12.00	1.00%
11	陈江	有限合伙人	12.00	1.00%
12	殷陆文	有限合伙人	12.00	1.00%
合计			**1,200.00**	**100.00%**

注：原激励对象杨继红因个人原因于 2021 年 2 月离职，其所持的温迪壹号 90.00 万元出资额股份权益已由普通合伙人回购。

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	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**1,239.43**	1,236.71
净资产	**1,234.48**	1,236.71
净利润	**-0.01**	254.58

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	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	1,234.68	1,236.84
净资产	1,233.83	1,236.84
净利润	0.05	254.64

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	**18.00**	**3.00%**
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%
合计			**600.00**	**100.00%**

注：2021 年 8 月底，肖彩华因个人原因离职，其所持的**温迪叁号**财产份额 **12 万元已**按照股权激励方案规定由普通合伙人回购。

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	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日
总资产	**621.01**	621.63
净资产	**620.76**	621.63
净利润	**0.03**	127.00

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”。

（7）温迪设计

温迪设计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”。

（8）温迪科技

温迪设计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”。

（9）珠海温迪壹号

公司名称	珠海温迪壹号投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2021 年 7 月 28 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	0 万元人民币
注册地	珠海市横琴新区琴政路 798 号 3 栋 807 房
股东构成	卢依雯持有 90%股权，迪阿投资持有 10%股权
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务与发行人主营业务的关系	未实际开展业务

（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。发行人提交首次公开发行申请前 12 个月内不存在新增股东的情形。

（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。

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例	关联关系
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	陈启胜	董事	董事会	2021.3.8-2022.7.10

序号	姓名	职位	提名人	任期
7	钟敏	独立董事	董事会	2020.11.24-2022.7.10
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

注：原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事；原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。

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；2021 年 4 月至今任好多钻石执行董事兼总经理；2021 年 7 月至今任温迪设计执行董事兼总经理，温迪科技执行董事兼总经理；2021 年 8 月至今任每一年旅拍执行董事兼总经理。

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；2021 年 7 月至今任温迪设计监事，温迪科技监事。

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。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，历任西陇化工股份有限公司财务总监、财务中心总经理；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；2021 年 3 月至今任荷尔文化总经理、执行董事。

6、陈启胜先生

陈启胜先生，董事，中国国籍， 1986 年出生，本科学历，美国注册管理会计师认证（CMA）。2010 年 3 月至 2012 年 7 月，任周大福珠宝金行（深圳）有限公司会计员；2012 年 8 月至 2012 年 11 月，任金蝶软件（中国）有限公司深圳分公司总账会计；2012 年 12 月至 2015 年 4 月，任深圳市简加勤珠宝饰品有限公司财务副经理；2015 年 5 月至 2019 年 7 月，任戴瑞有限高级财务经理；2019 年 8 月至 2020 年 11 月，任迪阿股份高级财务经理；2020 年 12 月至今，任迪阿股份裸石采购部门负责人；2021 年 3 月至今，任迪阿股份董事；2021 年 4 月至今任好多钻石监事。

7、钟敏先生

钟敏先生，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，杭州电子科技大学本科学历，注册会计师；1994 年 7 月至 2002 年 10 月，历任深圳同人会计师事务所有限公司审计员、项目经理、部门经理、高级经理；2002 年 10 月至 2005 年 9 月，历任深圳市鹏城企业管理咨询有限公司高级经理、授薪合伙人；2005 年 10 月至 2016 年 1 月，任深圳市越众投资控股股份有限公司财务总监；2005 年 10 月至今，任深圳市越众投资控股股份有限公司董事；2016 年 8 月至今，任广州方邦电子股份有限公司独立董事；2020 年 6 月至今，任深圳市讯方技术股份有限公司独立董事；2020 年 11 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，历任迪阿股份监事会主席、用户运营部副总监、品牌传播总监。

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
	温迪设计	执行董事、总经理	实际控制人控制的其他企业
	温迪科技	执行董事、总经理	实际控制人控制的其他企业
	每一年旅拍	执行董事、总经理	实际控制人控制的其他企业
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
	温迪设计	监事	实际控制人控制的其他企业
	温迪科技	监事	实际控制人控制的其他企业
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

姓名	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与公司的关联关系
王彤	前海温迪	监事	实际控制人控制的其他企业
钟敏	深圳市越众投资控股股份有限公司	董事	独立董事钟敏担任董事的企业
	广州方邦电子股份有限公司	独立董事	
	北京知而行文化传媒有限公司	董事	
	深圳市越众文化集团有限公司	董事	
	深圳市越众天泽房地产开发有限公司	董事	
	深圳滨海鹏晖基金管理有限公司	董事长	
	深圳市讯方技术股份有限公司	独立董事	
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

注：原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事；原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。

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。
2020.11.24	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）	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、杨继红、钟敏（独立董事）、李洋（独立董事）、梁俊（独立董事）	原独立董事王文平因个人原因辞任独立董事，增补钟敏为独立董事。
2021.03.08	张国涛、卢依雯、韦庆兴、黄水荣、胡晓明、杨继红、钟敏（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、陈启胜、钟敏（独立董事）、李洋（独立董事）、梁俊（独立董事）	原董事杨继红因个人原因辞任董事，增补陈启胜为董事。

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%
		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%
		温迪设计	否	100	5.00%
		温迪科技	否	100	5.00%
		珠海温迪壹号	否	100	0.50%

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
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%
		温迪设计	否	100	95.00%
		温迪科技	否	100	95.00%
		珠海温迪壹号	否	100	99.50%
		上海小柒可期企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	否	10	26.00%
		深圳市唯他生物科技有限公司	否	100	15.00%
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%
陈启胜	董事	温迪壹号	否	1,200	2.50%
钟敏	独立董事	深圳市越众投资控股股份有限公司	否	5,700	3.86%
		深圳前海大趋势资产管理有限公司	否	1,000	19.00%
		深圳市淘堡连锁商超有限公司	否	1,000	15.00%
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：原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事；原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年

第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。

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）	**2,878.20**	**7.995%**
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%
陈启胜	董事	18.00	0.05%
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%

注：原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额	**625.13**	1,407.19	1,263.02	908.21
当期利润总额	**91,837.00**	69,166.97	29,004.55	36,005.02
薪酬总额占当期利润总额的比例	**0.68%**	2.03%	4.35%	2.52%

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 10 月辞任的原独立董事王文平、2021 年 2 月离职的原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

2020 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）	239.32
2	卢依雯	董事、副总经理（副总裁）	187.02
3	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	165.35
4	黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人	164.52
5	胡晓明	董事	61.07
6	陈启胜	董事	60.37
7	梁俊	独立董事	8.00
8	钟敏	独立董事	0.82
9	李洋	独立董事	8.00
10	赵冉冉	监事会主席	75.37

序号	姓名	职务	薪酬
11	殷陆文	监事	30.85
12	王彤	监事	44.78
13	林正海	财务总监	67.66

注 1：发行人于 2020 年 1 月 15 日聘请独立董事；原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事；原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。
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 2018 年度、2019 年度、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**分别确认股份支付费用 620.25 万元、485.23 万元和 459.87 万元**和 113.71 万元**。

第一批激励对象及授予份额及出资情况如下：

序号	姓名	职务	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例	实缴出资时间	认购资金来源
1	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	温迪贰号	120.00	0.20%	2017 年 12 月	自筹
2	胡晓明	董事、战略总监	温迪贰号	60.00	0.10%	2017 年 12 月	自筹
3	余芳	平面视觉总监	温迪贰号	60.00	0.10%	2017 年 12 月	自筹
4	魏丽华	行政采购副总监	温迪壹号	60.00	0.10%	2017 年 12 月	自筹
5	李明	运维副总监	温迪壹号	60.00	0.10%	2017 年 12 月	自筹
6	林正海	财务总监	温迪壹号	60.00	0.10%	2017 年 12 月	自筹
7	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	60.00	0.10%	2017 年 12 月	自筹
8	沈爱	文案专家	温迪叁号	30.00	0.05%	2017 年 12 月	自筹
9	章丽娜	高级城市经理	温迪叁号	30.00	0.05%	2017 年 12 月	自筹
10	朱永烈	子品牌 Story Mark 总经理	温迪叁号	30.00	0.05%	2017 年 12 月	自筹
11	王思超	大区总监	温迪叁号	30.00	0.05%	2017 年 12 月	自筹
12	郑灿烽	拓展副总监	温迪叁号	30.00	0.05%	2017 年 12 月	自筹
13	赵冉冉	监事、品牌传播总监	温迪叁号	30.00	0.05%	2017 年 12 月	自筹

序号	姓名	职务	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例	实缴出资时间	认购资金来源
14	沈菁	店铺经理	温迪叁号	18.00	0.03%	2017 年 12 月	自筹
合计				678.00	1.13%		

注：2021 年 8 月底，肖彩华因个人原因离职，其所持的温迪叁号财产份额 12 万元已按照股权激励方案规定由普通合伙人回购，因此未在上表中列示。

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。激励对象均以自筹资金按约定及时足额缴纳合伙企业的出资份额。

（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、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**确认股份支付费用 28.94 万元、505.15 万元**和 93.35 万元**。

第二批激励对象及授予份额及出资情况如下：

序号	姓名	职务	所在持股平台	出资额（万元）	对应公司股份比例	实缴出资时间	认购资金来源
1	马恩涛	技术负责人	温迪壹号	96.00	0.160%	2019 年 12 月	自筹
2	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	60.00	0.100%	2019 年 12 月	自筹
3	张向荣	**零售空间支持部总监**	温迪贰号	60.00	0.100%	2020 年 1 月	自筹
4	黄颖凤	**官号运营部总监**	温迪壹号	45.00	0.075%	2020 年 3 月	自筹
5	陈启胜	董事、裸石采购部门负责人	温迪壹号	30.00	0.050%	2019 年 12 月	自筹
6	张乐乐	财务经理	温迪壹号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
7	陈江	ERP 经理	温迪壹号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
8	殷陆文	监事、仓储物流经理	温迪壹号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
9	刘军	大区总监	温迪贰号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
10	粟小艳	大区总监	温迪贰号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
11	张云丽	大区总监	温迪贰号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
12	艮春晓	大区总监	温迪贰号	12.00	0.020%	2019 年 12 月	自筹
合计				**375.00**	**0.625%**		

注：第二批激励对象中翁祥榕因个人原因于 2020 年 2 月离职，其所持的温迪壹号 72.00 万元出资额股份权益已由普通合伙人回购，因此未在上表中列示；2020 年 3 月，经公司 2020 年第二次临时股东大会决议，发行人对股权激励方案进行修订，新增杨继红、黄颖凤两名激励对象，杨继红因个人原因于 2021 年 2 月离职，其所持的温迪壹号 90.00 万元出资额股份权益已由普通合伙人回购，因此未在上表中列示。

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。激励对象均以自筹资金按约定及时足额缴纳合伙企业的出资份额。

（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 2018 年度、2019 年度、2020 年**和 2021 年 1-6 月**分别确认股份支付费用 620.25 万元、514.17 万元、965.02 万元**和 207.06 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。

（四）成立 3 个持股平台的原因

发行人在设计股权激励方案之初，考虑到不同类型人员的流动性存在差异，拟针对高管团队、总部各部门核心人员、一线门店核心人员分别设立不同的员工持股平台，并于2017年10月按照原计划设立了温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号三个员工持股平台，但在执行股权激励方案时，考虑到最终股权激励方案并未对不同类型员工进行区别对待，而是统一适用相同的约束条款，最终未按照原计划对各类员工进行分平台持股，具有合理性。

（五）持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制

1、内部流转、退出机制

根据公司股权激励方案，在不同情形下，发行人员工持股平台内部的流转、退出机制如下：

（1）针对员工不同情形的说明

发行人员工持股平台内部的流转、退出与发行人员工的不同情形相关，分别为正面、中性和负面情形，其中正面情形指激励对象退休、因公负伤丧失劳动能力或死亡等情形；中性情形指激励对象非因公负伤丧失劳动能力或死亡、因公司经济性裁员而退出等情形；负面情形指当激励对象经过培训或者调整岗位仍不能胜任工作而被公司辞退、做出违法违规的严重行为等情形。

（2）不同情况下员工持股平台内部的流转、退出机制

根据不同情形员工激励份额的处理措施如下：

序号	情况	激励份额处理措施	回购价格
情况一	激励对象完成激励份额认购未满 5 周年且公司未上市	（1）正面情形：可继续持有或要求普通合伙人回购； （2）中性情形及负面情形：须被回购	（1）正面情形：根据最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的激励份额价值，以及原始出资加上 10%年化单利利率两者孰高； （2）中性情形：根据最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的激励份额价值，以及原始出资加上 5%年化单利利率两者孰高； （3）负面情形：根据最近一期经审计的公司每股净资产计算所得的激励份额价值，以及原始出资价格两者孰低。
情况二	激励对象完成激励份额认购未满 5 周年且公司已上市	（1）正面情形：可继续持有或要求普通合伙人回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式； （2）中性情形：须被回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式。 （3）负面情形：须被回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式。	回购价格按照两部分分别计算，已任职年限对应的激励份额按照公司股票的公允价值 85 折计算或解禁后抛售该部分激励份额所对应股票时点的股票公允价值计算，未任职的年限对应的激励份额按上述情况一分为正面情形、中性情形、负面情形进行计算。
情况三	激励对象完成激励份额认购满 5 周年后，公	可继续持有或要求普通合伙人回购，但普通合伙人有权选择回购的具体方式。	（1）正面情形或依然在职：原始出资加上 10%年化单利利率，以及公司股票当期公允价值 85 折两者

序号	情况	激励份额处理措施	回购价格
	司未上市或已上市未解禁		孰高；或者解禁后抛售该部分激励份额所对应股票时点的股票公允价值。 （2）中性情形：原始出资加上 5%年化单利利率，以及公司股票当期公允价值 85 折两者孰高；或者解禁后抛售该部分激励份额所对应股票时点的股票公允价值。 （3）负面情形：原始出资价格，以及公司股票当期公允价值两者孰低。
情况四	激励对象完成激励份额认购满 5 周年后，公司已上市且已解禁	可继续持有或要求出售其间接持有的公司股票，但持股平台的普通合伙人有权选择按照市场公允价格回购（含安排其他人收购）激励对象相应的持股平台份额	股票当期公允价值

2、股权管理机制

温迪壹号、温迪贰号、温迪叁号均由普通合伙人前海温迪担任执行事务合伙人，执行合伙企业的合伙事务，包括代表合伙企业取得、拥有、管理、维持和处分资产。因此，员工持股平台所持发行人的股份由执行事务合伙人进行管理。

（六）参与持股计划的员工因离职、退休等原因离开公司的，其所持股份权益处置方式

如前文所述，股权激励的员工退休属于正面情形，而离职则视情况可能属于中性情形或负面情形，根据离开公司时的情况不同，其所处股份权益处置方式不同，具体详见上文“（2）不同情况下员工持股平台内部的流转、退出机制”之相关内容。

截至本招股说明书签署日，发行人股权激励对象中仅翁祥榕因个人原因于2020年2月离职、杨继红因个人原因于2021年2月离职，其所持的财产份额已按照股权激励方案规定由普通合伙人回购；2021年8月，肖彩华因个人原因离职，其所持的财产份额已按照股权激励方案规定由普通合伙人回购。除上述情况之外，截至本招股说明书签署日，不存在其他股权激励的员工因离职、退休等原因离开公司的情形。

（七）发行人股权激励实施不存在损害发行人利益的情形

发行人股权激励方案对持股平台内部股权流转、退出机制，对所持发行人股权的管理机制，以及员工离开公司的股份权益处置方式等均作出规定，未违反法律法规的禁止性规定，发行人及全体股权激励对象均按照规定执行，不存在损害发行人利益的情形。

（八）持股平台股东在公司任职情况及被确认为激励对象的合理性

截至本招股说明书签署日，持股平台股东在公司任职情况如下：

序号	姓名	职务	工作年限（年）	所在持股平台	对应公司股份（万股）	对应公司持股比例
1	黄水荣	董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人	3	温迪壹号	72.00	0.20%
2	韦庆兴	董事、副总经理（副总裁）	6	温迪贰号	72.00	0.20%
3	马恩涛	技术负责人	3	温迪壹号	57.60	0.16%
4	魏丽华	行政采购副总监	8	温迪壹号	36.00	0.10%
5	李明	运维副总监	7	温迪壹号	36.00	0.10%
6	林正海	财务总监	7	温迪壹号	36.00	0.10%
7	胡晓明	董事、战略总监	5	温迪贰号	36.00	0.10%
8	余芳	平面视觉总监	6	温迪贰号	36.00	0.10%
9	张向荣	零售空间支持部总监	3	温迪贰号	36.00	0.10%
10	黄颖凤	官号运营部总监	2	温迪壹号	27.00	0.08%
11	陈启胜	董事、裸石采购部门负责人	6	温迪壹号	18.00	0.05%
12	沈爱	文案专家	9	温迪叁号	18.00	0.05%
13	章丽娜	高级城市经理	9	温迪叁号	18.00	0.05%
14	朱永烈	子品牌 StoryMark 总经理	7	温迪叁号	18.00	0.05%
15	王思超	大区总监	7	温迪叁号	18.00	0.05%
16	郑灿烽	拓展副总监	7	温迪叁号	18.00	0.05%
17	赵冉冉	监事、品牌传播总监	8	温迪叁号	18.00	0.05%
18	沈菁	店铺经理	9	温迪叁号	10.80	0.03%
19	张乐乐	财务经理	7	温迪壹号	7.20	0.02%
20	陈江	ERP 经理	7	温迪壹号	7.20	0.02%
21	殷陆文	监事、仓储物流经理	7	温迪壹号	7.20	0.02%

序号	姓名	职务	工作年限（年）	所在持股平台	对应公司股份（万股）	对应公司持股比例
22	张云丽	大区总监	4	温迪贰号	7.20	0.02%
23	艮春晓	大区总监	4	温迪贰号	7.20	0.02%
24	刘军	大区总监	6	温迪贰号	7.20	0.02%
25	粟小艳	大区总监	6	温迪贰号	7.20	0.02%
合计					631.80	1.76%

注：2021 年 8 月底，肖彩华因个人原因离职，其所持的**温迪叁号**财产份额 **12 万元已**按照股权激励方案规定由普通合伙人回购。

发行人基于员工的岗位级别、岗位专业序列、杰出贡献、个人绩效和工作年限等因素最终确认每个激励对象授予的激励份额，上表中黄水荣、马恩涛、黄颖凤、张向荣等人工作年限相对较短，主要系上述员工作为公司重点引进的人才，预计能够给为公司发展带来积极影响。

上述激励对象均为公司员工且符合如下条件：（1）董事、高级管理人员、部门负责人及核心骨干；（2）其履职对公司战略推动、组织管理、业务发展有积极影响且过往成绩突出、综合素质较高；（3）在被授予激励份额时与公司已正式签订《劳动合同》或《聘任协议》；上述激励对象范围符合《公司法》等有关法律、法规、规范性法律文件、《公司章程》及公司《股权激励方案》的相关规定。

综上，上述员工被确认为激励对象具有合理性。

（九）持有人的回购、回售等限制性安排方面的具体情况

参见本招股说明书之“第五节、十八、（五）持股在平台内部的流转、退出机制，所持发行人股权的管理机制”之相关内容。

（十）两次方案之间、三个持股平台之间的差异情况

1、两次方案之间的差异

发行人原首次股权激励方案中与现股权激励方案之间的主要差异如下：

项目	原首次股权激励方案（2017 年 11 月推出）	第二次股权激励方案（2019 年 11 月推出）	现股权激励方案（2020 年 3 月修订）
锁定期	在公司上市前不得出售自身持有的全部或部分激励份额，公司上市后，激励对象所持有的财产份额自本公司股票在证	在 5 年内不得出售自身持有的全部或部分激励份额，公司上市后，激励对象所持有的财产份额所间接对应的公司的股票自本	未修订

项目	原首次股权激励方案（2017 年 11 月推出）	第二次股权激励方案（2019 年 11 月推出）	现股权激励方案（2020 年 3 月修订）
	券交易所上市交易之日起一年内不得转让	公司股票在证券交易所上市交易之日起三年内不得转让	
对激励份额的处理	仅约定了在公司上市前，如员工发生异动（分为正面情形、中性情形、负面情形）对其所持激励份额的处理	约定了多种情况下（认购未满五年、认购满五年且公司未上市或已上市未解禁、认购满五年且公司已上市并已解禁），如员工发生异动（分为正面情形、中性情形、负面情形）对其所持激励份额的处理	在第二批股权激励方案的基础上增加了“激励对象完成激励份额认购未满 5 周年且公司已上市”情况下的约定。

2019年11月20日，发行人推出第二次股权激励方案（并于2020年3月进行了修订），由于第二次股权激励方案中约定“本激励方案所有条款同样适用于首批激励对象”，即发行人第二次股权激励方案推出后，两次方案之间除授予对象、授予股份总数、授予时点不同外，其他条款均保持了一致。发行人将第二次股权激励方案中的条款适用于首批激励对象，主要系为了保证第一批和第二批激励对象在条款上的平等性，具备合理性。

2、三个持股平台之间的差异

三个持股平台仅在激励对象和激励份额方面存在差异，在其他方面不存在差异，具备合理性。

（十一）报告期各期股份支付费用的计算过程

1、第一次及第二次股权激励计划确认的股份支付费用总额

根据《企业会计准则第11号一股份支付》规定，2017年11月、2019年11月及2020年3月，公司通过员工持股平台向激励对象授予限制性股票的行为符合准则规范的“企业授予职工期权、认股权证等衍生工具或其他权益工具，对职工进行激励或补偿，以换取职工提供的服务”的要求及实施要件，其确认和计量原则为：按股份在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关的资产成本或当期费用，同时计入资本公积。

第一次及第二次股权激励计划股份支付费用总额如下：

项目	授予日	公司评估价值（万元） A	授予比例（%） B	员工实际出资额（万元） C	股份支付费用总额（万元） D=A*B-C
2017 年第一次股权激励计划	2017/11/20	221,951.00	1.15%	690.00	1,862.44
2019 年第二次股权激励计划	2019/11/20	252,492.00	0.55%	330.00	1,058.71
	2020/3/11	252,492.00	**0.075%**	**45.00**	**144.37**

注 1：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 年予以冲回。

注 2：于 2020 年 3 月 11 日新增的第二批股权激励对象杨继红于 2021 年 2 月离职，已授予的激励份额（即温迪壹号 90.00 万元出资额，对应公司股份比例为 0.150%）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 90.23 万元在 2021 年 1-6 月期间予以冲回。

公司聘请中联资产评估集团有限公司对基准日为2017年10月31日及2019年10月31日的公司股东全部权益价值分别进行评估，评估师最终采用收益法评估公司全部100%股权于评估基准日的公允价值，评估得到的股东全部权益价值分别为22.2亿元及25.25亿元。

对于前两批股权激励计划，由于未曾引入外部投资者，公司分别根据中联资产评估集团有限公司出具的评估报告收益法的评估结果确认前两次股份支付费用，由于2020年3月新授予2名激励对象限制性股票时点较第二次股权激励授予时点临近，且发行人对未来经营业绩的预测及关键假设未发生明显变化，因此仍按照第二次股权激励授予时点评估的股东全部权益价值确认相关股份支付成本。

2、等待期时长的设定

（1）识别可行权条件

根据第一次股权激励计划的条款，如果激励对象在公司上市前主动离职，只能要求普通合伙人以授予价格和每股净资产两者孰高的金额回购，激励对象无法享受激励所带来的潜在收益，该条款对员工提供服务的期限有一定的约束，激励对象为了获得授予股份的潜在收益，必须在直至公司上市的期限内为公司提供服务。因此，该条款实质上属于对员工服务期限条件的要求，第一批股权激励对象的服务期为授予日至公司上市日。

根据第二次股权激励计划的条款，如果激励对象在认购未满5周年时主动离职，所授予的股份将会以激励对象原始出资价格加上5%年化单利利率、最近一

期经审计的公司每股净资产计算所得的该激励对象持有的财产份额价值两者的孰高金额由普通合伙人进行回购。激励对象为了获得授予的激励份额的潜在收益，必须为公司提供服务满5年。因此，该条款实质上属于对员工的服务期限条件的要求，第二批股权激励对象的服务期为自授予日起5年。

公司于2020年3月11日通过2020年第二次临时股东大会决议，批准修改第二次股权激励计划，该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。激励对象可享有其所持激励份额的整数年份对应的激励份额所带来的潜在收益，并且在后续的每一个整数年份，激励对象都将新获得整数年份对应的激励份额所带来的潜在收益，直至在满5年时全部激励份额达到可行权条件。因此，与上述方案类似，该条款实质上属于对员工的服务期限条件的要求，激励对象可在公司上市之后分次行权，该批股权激励对象的服务期是授予日至公司上市日及授予日至公司上市日后的每个整数年份。

（2）等待期的估计以及股权激励方案变更的影响

在第一次股权激励计划的授予日时点，公司根据当时时点的计划上市时间表并结合资本市场环境，合理预计将于2020年11月20日完成上市发行工作，因此对于第一批股份支付服务期限的最佳会计估计为2017年11月20日至2020年11月20日共3年，公司的股份支付费用在上述期间进行了分期摊销。公司于2018年12月31日重新估计上市计划，预期上市时间未发生变更。

根据前文对可行权条件的分析，公司于2019年11月20日批准通过的第二批股权激励对象的服务期是自授予日起5年。根据协议约定，第二次股权激励计划所有条款均适用于第一批，但相比第一次股权激励计划的服务期限，此次变更延长了等待期，视为不利于职工的修改。根据企业会计准则的相关规定，如果企业以不利于职工的方式修改了可行权条件，不应当考虑修改后的可行权条件。因此，此次变更不影响第一次股权激励计划股份支付原有的会计处理。

公司于2019年12月31日重新估计预期上市时间，根据当时最新的上市时间表，合理预计将于2021年6月30日完成上市发行工作，因此对于第一批激励对象总服务期限的最佳会计估计变更为3.6年。公司在后续期间按照更新的服务期限

确认了该会计估计变更的影响，影响金额较小。

公司于2021年6月30日重新估计预期上市时间，根据当时最新的上市时间表，合理预计将于2021年12月31日完成上市发行工作，因此对于第一批激励对象总服务期限的最佳会计估计变更为4.12年。公司在后续期间按照更新的服务期限确认了该会计估计变更的影响，影响金额较小。

公司于2020年3月11日批准通过了对第二次股权激励计划的修订。根据前文对可行权条件的分析，修改后的股份支付方案为"一次授予、分次行权"的股份支付，第一部分的等待期是授予日至上市时点，公司合理预计将于**2021年12月31日**完成上市发行工作，因此对于新增的2名股权激励对象其持有的激励份额，第一部分达到可行权条件的股份支付服务期限的最佳估计为2020年3月11日至**2021年12月31日**，第二部分达到可行权条件的股份支付服务期限的最佳估计为2020年3月11日至2022年3月11日，依次类推，之后激励对象持有激励份额的期限每增加一个整数年份，在达到整数年份的时点对应批次即可达到可行权条件。该方案实质上缩短了原第二批激励对象的等待期，视为对职工的有利修改，在方案修改时点采用未来适用法进行调整，变更前原第二次股权激励计划于授予日的公允价值减去原方案下截至方案修改时点累计已确认的股份支付费用自方案修改时点后在变更后的剩余行权期限内摊销确认。

根据协议约定，修订后的所有条款适用于第一次股权激励计划。根据上述对等待期的分析，第一个行权时点为公司上市发行时点，根据公司的估计，预计**2021年12月31日**完成上市发行，距第一批股份支付的授予日2017年11月20日期限为**4.12**年，因此在**2021年12月31日**时点，第一批激励对象持有的激励份额的**80%**（**4**年/5年）部分可以行权。而如果按照原第一次股权激励计划，激励对象在公司上市发行日其所持有的份额全部达到可行权条件。因此，该变更相当于延长等待期，视为不利于职工的修改，根据企业会计准则的相关规定，如果企业以不利于职工的方式修改了可行权条件，不应当考虑修改后的可行权条件。因此，此次变更不影响第一次股权激励计划股份支付原有的会计处理。

3、报告期内股份支付费用的计算过程

根据《企业会计准则第11号——股份支付》第六条，"完成等待期内的服务

或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。” 因此，公司根据聘请的评估机构按收益法评估的授予时点限制性股票公允价值以及预计可行权日及离职率，将当期取得的服务计入相关费用和资本公积，具体计算过程如下：

（1）第一次股权激励计划股份支付的摊销情况

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
当期确认的股份支付费用（万元）	**113.71**	459.87	485.23	620.25
截至当期末剩余摊销期限（年）	**0.50**	0.50	1.42	1.89

注 1：当期确认的股份支付费用=股份支付费用总额*（股份支付等待期-剩余摊销期限）/股份支付等待期**-已累计确认的股份支付费用**；
注 2：2019 年 11 月 20 日的第二次股权激励计划以及 2020 年 3 月 11 日对股权激励计划的修改相当于延长等待期，视为不利于职工的修改，第一批股权激励对象的等待期不变。

（2）2020年2月第二批激励对象离职的会计处理

2020年2月29日，第二批股权激励方案中的1名激励对象离职，截至2020年2月29日，关于该名离职对象已确认的股份支付成本以及尚未确认的股份支付成本如下：

股数（万股）	截至 2019/12/31 已确认的股份支付成本（万元）	尚未确认的股份支付成本（万元）
43.20	5.18	225.81

根据《企业会计准则》的相关规定，该激励对象已确认的股份支付费用5.18万元在2020年予以冲回。

（3）2020年3月11日，新增2名激励对象股份支付的计算过程

2021年2月，新增的第二批股权激励方案中的1名激励对象离职，截至2021年2月，关于该名离职对象已确认的股份支付成本以及尚未确认的股份支付成本如下：

股数（万股）	截至 2020/12/31 已确认的股份支付成本（万元）	尚未确认的股份支付成本（万元）
54.00	**90.23**	**198.51**

根据《企业会计准则》的相关规定，该激励对象已确认的股份支付费用90.23

万元在2021年1至6月期间予以冲回。

根据修改后的股权激励条款，激励对象持有的一部分激励份额在公司上市发行时点达到可行权条件，这部分的比例为：1年/5年=20%，之后每次的解锁比例均为20%。在每个资产负债表日，公司根据上述计算的行权比例按一次授予、分批行权的股份支付在各自的期限内分摊确认费用：

可行权时点	每批可行权比例	每批可行权部分的等待期（年）
2021 年 12 月 31 日	20%	**1.75**
2022 年 3 月 11 日	20%	2.00
2023 年 3 月 11 日	20%	3.00
2024 年 3 月 11 日	20%	4.00
2025 年 3 月 11 日	20%	5.00

截至**2021年6月30日**，距离授予日2020年3月11日的期间为**1.25**年，尚未到达第一个可行权时点，因此在该时间段内每一个可行权部分分摊的比例为：每批可行权比例20%***1.25**/每批可行权部分对应的等待期，上表5个可行权时点每批均按照上述公式计算分摊比例，本期合计**累计**分摊比例为**46.37%**。综上，**于2020年3月11日新增的第二批股权激励方案中的剩余1名激励对象累计确认的股份支付费用为144.37万元*46.37%=66.94万元，于2021年1-6月期间确认的股份支付费用为21.83万元**。

（4）第二次股权激励计划股份支付的摊销情况

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
当期确认的股份支付费用（万元）	**161.75**	374.99	28.94	不适用
截至当期末剩余摊销期限（年）	**3.39**	3.89	4.89	不适用

注：当期确认的股份支付费用=股份支付费用总额*（股份支付等待期-剩余摊销期限）/股份支付等待期-**已累计确认的股份支付费用**。

2020年3月11日修订方案对第二次股权激励计划的影响详见前文“2、（2）等待期的估计以及股权激励方案变更的影响”的分析。变更前原第二次股权激励计划确认到修改日时点的股份支付费用为65.48万元，在修改日时点采用未来适用法进行调整，按照前文“3、（3）2020年3月11日，新增2名激励对象股份支付的计算过程”所述，**于2021年1-6月期间，**原第二次股权激励计划股份支付剩余未确认的费用按变更后的剩余行权期限摊销确认的费用为**161.75**万元。

4、股份支付对后续会计期间的影响

经测算，公司两次股权激励计划的股份支付对后续会计期间的影响金额如下：

单位：万元

项目	需摊销的总费用	2017 年-2021 年 1-6 月已摊销的费用	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
2017 年第一批次股权激励计划	1,862.44	1,748.73	113.71	-	-	-	-
2019 年第二批次股权激励计划	1,203.08	627.44	226.86	192.20	108.21	46.92	1.44
合计	3,065.52	2,376.17	340.57	192.20	108.21	46.92	1.44

5、股份支付计算过程中涉及的主要参数

公司股份支付计算过程中涉及的主要参数如下：

（1）预计上市时点：公司根据更新的上市进度及资本市场情况调整等待期，相关预计合理；

（2）员工离职率：报告期内，公司预计激励对象将倾向于持有激励份额至到期以尽可能获取最大收益，相关预计合理；

（3）采用收益法评估公司股东全部权益价值涉及的评估模型、未来现金流量及折现率，相关预计合理。

6、两次激励的股份支付会计处理方式有何异同

从上述分析可知，第一次及第二次股权激励方案均设定了服务期限为可行权条件，其股份支付费用均为在各自对应的服务期内分摊。区别在于每次股权激励计划设定的服务期限长短不同，详见前文“2、（2）等待期的估计以及股权激励方案变更的影响”的分析。

综上所述，发行人报告期内股份支付费用的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则第11号—股份支付》的相关规定，股份支付费用金额计算准确。

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 **2021 年 6 月 30 日**，发行人共有员工 **2,878** 人。报告期内，在职员工人数变化情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
人数	**2,878**	2,629	2,277	2,142

2、员工专业结构

报告期各期末，公司员工按职能属性划分的专业结构及流动情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
销售人员	**2,549**	**88.57%**	2,311	87.90%	1,968	86.43%	1,789	83.52%
管理及行政人员	**244**	**8.48%**	235	8.94%	223	9.79%	262	12.23%
设计及技术人员	**85**	**2.95%**	83	3.16%	86	3.78%	91	4.25%
合计	**2,878**	**100.00%**	**2,629**	**100.00%**	**2,277**	**100.00%**	**2,142**	**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。

从上述表格可见，发行人销售员工占比最大，占报告期各期员工总数的80%以上。2018年末至**2021年6月末**，发行人销售人员数量有所增长，主要系门店数量增长，销售人员相应增加所致，其中，2019年末门店较2018年末增加52家，2020年末门店较2019年末增加51家，**2021年6月末较2020年末增加22家**。

报告期各期末，发行人管理及行政人员人数分别为262人、223人、235人**和244人**，2019年末较2018年末，公司管理人员数量有所下降，主要系2019年供应链部门上线新管理系统、财务部门上线SAP系统，上述信息系统的上线导致部分岗位被替代，发行人对供应链相关部门人员及财务人员进行持续优化所致；**2019年末至2021年6月末**，公司管理及行政人员数量有所增长，主要系公司业务规模扩大，补充相应**供应链**、行政人员所致。

发行人设计及技术人员由2018年末的91人逐渐减少至2020年末的83人，主要系公司信息系统持续优化，部分IT技术人员原擅长的专业技术已不适应公司新系统的要求，发行人对IT技术人员结构进行持续优化所致。**2021年6月末，公司设计及技术人员有所增加，主要系公司业务规模扩大，补充相应人员所致。**

发行人与同行业可比公司的员工人数及流动情况对比如下：

公司	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
恒信玺利	**1,806**	1,765	1,837	1,888
莱绅通灵	**未披露**	2,206	2,180	2,398
周大生	**未披露**	3,068	3,082	3,003
周六福	**未披露**	未披露	1,080	776
曼卡龙	**未披露**	**680**	**663**	**711**
可比公司均值	**1,806**	**1,930**	**1,768**	**1,755**
发行人	**2,878**	2,629	2,277	2,142

注：部分同行业可比公司暂未披露 2020 年末、**2021 年 6 月末**员工人数。

报告期内，发行人员工数量整体呈增长趋势，**与同行业公司周大生一致，高于其他同行业可比公司，主要系报告期内门店数量增长，相应人员增加所致，具备合理性**。

报告期内，发行人离职率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
全体人员	**649**	**18.40%**	996	27.48%	1,434	38.64%	1,382	39.22%
其中：高层	**1**	**9.09%**	1	9.09%	-	-	-	-
中层	**49**	**10.75%**	79	16.22%	110	25.58%	116	28.64%
基层	**599**	**19.58%**	916	29.29%	1,324	40.49%	1,266	40.72%
其中：基层销售人员	**493**	**18.49%**	830	30.02%	1,195	41.51%	1,112	41.80%

注：离职率=当期离职人数/（当期离职人数+期末员工人数）；原董事翁祥榕、**杨继红分别**因个人原因于 2020 年 2 月、**2021 年 2 月**辞职。

报告期内，发行人离职率分别为39.22%、38.64%、27.48%**和18.40%**，主要受销售人员离职率影响，且流动性较大的主要为基层销售人员。报告期各期，基层销售人员离职人数占全部离职人数的80.46%、83.33%、83.33%**和75.96%**，主

要系基层销售岗位竞争较为激烈、可替代性较强，导致人员流动率较高，符合行业特点。

发行人目前已建立较为成熟的人力资源管理体系，凭借多样化的招聘渠道，能够在员工离职后及时补充相关岗位人员，且基层销售岗位工作内容相对简单，其流动不会对发行人正常经营造成重大不利影响。

发行人与同行业可比公司的离职率情况对比如下：

公司	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
曼卡龙	**未披露**	未披露	39.23%	35.71%
发行人	**18.40%**	27.48%	38.64%	39.22%

注：鉴于同行业可比公司莱绅通灵、恒信玺利、周大生和周六福均未披露离职率，因此选择曼卡龙作为比较对象。

从上表可见，发行人员工离职率与同行业可比公司不存在重大差异。

3、发行人员工薪酬与业务开展区域的薪酬水平对比情况

考虑到发行人门店销售人员主要位于门店所在地，分布较为分散，且单一省市员工数量较少；其他人员主要集中在公司总部深圳市。发行人选择全国平均工资、深圳市平均工资进行比较，具体比较情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	**未披露**	**7.46**	7.02	6.36
全国城镇私营单位就业人员年平均工资	**未披露**	**5.77**	5.36	4.96
发行人员工年平均薪酬	**7.86**	13.05	13.29	11.84
其中：销售人员薪酬	**7.21**	11.47	11.56	10.10
管理人员薪酬	**13.23**	24.57	23.31	20.44
研发人员薪酬	**15.14**	29.10	28.50	21.75

注 1：发行人员工年平均薪酬=当期职工薪酬费用总额/期初期末平均员工人数
注 2：深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于深圳市统计局，2021 年 1-6 月数据暂未披露；全国城镇私营单位就业人员年平均工资来源于国家统计局，2021 年 1-6 月数据暂未披露。

为吸引更多优秀人才，发行人参考市场和行业情况，为员工提供具有相对竞争力的薪酬。报告期各期，发行人销售人员年平均工资均高于全国就业人员年平均工资，发行人其他人员年平均工资均高于深圳市就业人员年平均工资、全国就

业人员年平均工资，发行人各类员工年平均工资整体呈增长趋势，其中，2020年人均薪酬同比略微下降，主要系2020年11、12月新增门店较多，相关销售人员（合计约282名）集中于年末入职，拉低了整体的平均薪酬。此外疫情期间各地区社保存在不同程度的减免情形亦有一定影响。剔除上述因素影响，2020年度销售人员人均薪酬同比增加11.62%。与深圳市、全国就业人员年平均工资变动趋势一致，未明显偏离业务发展区域的薪酬水平。

4、发行人员工薪酬与行业的薪酬水平对比情况

发行人与行业薪酬水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
恒信玺利员工年平均薪酬	**7.77**	12.39	13.90	13.01
莱绅通灵员工年平均薪酬	**未披露**	11.49	11.29	11.22
周大生员工年平均薪酬	**未披露**	9.46	10.17	9.47
周六福员工年平均薪酬	**未披露**	未披露	10.93	9.09
曼卡龙员工年平均薪酬	**未披露**	**11.69**	**11.97**	**11.71**
可比同行业公司平均	**7.77**	**11.26**	**11.65**	**10.90**
发行人员工年平均薪酬	**7.86**	13.05	13.29	11.84

注：发行人员工年平均薪酬=当期职工薪酬费用总额/期初期末平均员工总人数，同行业可比公司采用相同的口径；周六福 2020 年、**2021 年 1-6 月**暂未披露相关数据，**莱绅通灵、周大生、曼卡龙 2021 年 1-6 月暂未披露相关数据。**

从上表可见，报告期各期，发行人员工年平均薪酬高于同行业可比公司平均水平，与同行业可比公司恒信玺利相当，整体薪酬水平处于合理区间，未明显偏离行业的薪酬水平。

5、人员和岗位配置与业务规模的匹配情况

报告期内，发行人员工数量整体呈增长趋势，具体岗位配置及其变动情况参见本节内容之“十九、员工情况”之“（一）员工人数及构成”之“2、员工专业结构”的相关内容，与发行人业务规模增长的趋势相匹配。

（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	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 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	**2,878**	**100.00%**	2,629	100.00%	2,277	100.00%	2,142	100.00%
已参保的员工	**2,746**	**95.41%**	2,540	96.61%	2,180	95.74%	1,989	92.86%
未参保的员工	**132**	**4.59%**	89	3.39%	97	4.26%	153	7.14%

住房公积金缴纳情况								
项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 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	**2,878**	**100.00%**	2,629	100.00%	2,277	100.00%	2,142	100.00%
已参保的员工	**2,748**	**95.48%**	2,523	95.97%	2,203	96.75%	1,944	90.76%
未参保的员工	**130**	**4.52%**	106	4.03%	74	3.25%	198	9.24%

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。

如主管部门要求发行人补缴，发行人报告期各期需补缴的测算金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
测算补缴社保金额	**59.47**	31.58	73.59	50.50
测算补缴公积金金额	**13.55**	22.17	11.38	28.05
合计	**73.02**	**53.75**	**84.97**	**78.55**
当期利润总额	**91,837.00**	69,166.97	29,004.55	36,005.02

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
占比	**0.08%**	0.08%	0.29%	0.22%

从上表可见，报告期内各期发行人需补缴的社保、公积金金额合计占当期利润总额的比例分别为 0.22%、0.29%、0.08%**和 0.08%**，占比较小，对公司经营成果影响较小。

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。

（三）劳务派遣用工情况

报告期内，发行人存在劳务派遣情形，具体情况如下：

2021年2月，戴瑞前海与深圳市凡帝斯企业咨询管理有限公司签署了《劳务派遣协议》，协议约定由深圳市凡帝斯企业咨询管理有限公司向戴瑞前海以劳务派遣方式派遣**5-7**名员工，服务部门为公司物流包装组，合同期限自**2021年2月19日**至**2022年2月18日**。

深圳市凡帝斯企业咨询管理有限公司持有编号为39680241531的劳务派遣经营许可证，具备劳务派遣经营资质。此外，戴瑞前海已取得深圳市人力资源和社会保障局出具的截至**2021年6月30日**劳动无违规证明，发行人报告期内的劳务派遣用工合法合规。

（四）劳务外包情形

报告期内，发行人存在劳务外包情形，其劳务外包的内容主要为清洁安保等方面的辅助性工作。报告期内，发行人签署的劳务外包协议情况如下：

序号	服务对象	提供劳务方	场地	外包内容	价格	所属期间
1	发行人	深圳市夷美佳实业有限公司	深圳市南山区深南大道 9668 号华润置地大厦 C 座 12 楼、13 楼	清洁服务	每月 7,800 元	2020 年
2	发行人	深圳市晶采环境技术有限公司	深圳市南山区深南大道 9668 号华润置地大厦 C 座 12 楼、13 楼	清洁保养服务	每月 8,400 元	2019 年
3	上海宝山第二分公司	上海振豪保安服务有限公司	上海宝山区高境镇一二八纪念路 968 号	安全保卫服务	每月 8,000 元	2020 年、**2021 年**
4	上海宝山分公司	上海振豪保安服务有限公司	上海市宝山区丹霞山路 50 弄 1 号 1F18-19	安全保卫服务	每月 8,000 元	2019 年、2020 年
5	发行人	上海伟洁物业管理有限公司	上海中信泰富万达广场 1F 黄金珠宝店	安全保卫服务	共计 36,000 元	2019 年、2020 年、**2021 年、2022 年**
6	上海嘉定分公司	上海伟洁物业管理有限公司	上海中信泰富万达广场 1F 黄金珠宝店	安全保卫服务	共计 36,000 元	2018 年、2019 年
7	上海宝山分公司	上海振豪保安服务有限公司	上海市宝山区丹霞山路 50 弄 1 号 1F18-19	安全保卫服务	每月 8,000 元	2018 年、2019 年
8	上海浦东第二分公司	上海佳盾保安服务有限公司	上海市浦东新区张杨路置汇旭辉广场一层 09 室 Darry Ring 珠宝店铺	安全保卫服务	每月 9,000 元	2019 年、**2020 年**
9	发行人	上海振豪保安服务有限公司	上海宝山区高境镇一二八纪念路 968 号	安全保卫服务	每月 8,000 元	2020 年、2021 年
10	发行人	上海振豪保安服务有限公司	上海市长宁路 1123 号	安全保卫服务	每月 8,000 元	2020 年、**2021 年**
11	发行人	上海振豪保安服务有限公司	上海市杨浦区黄兴路 2228 号 L1 层 L1-45B 号	安全保卫服务	每月 8,000 元	2020 年、2021 年
12	宁波分公司	浙江富强家政服务有限公司	宁波市海曙区和义大道购物中心	保洁服务	每小时 37 元	2019 年、2020 年、2021 年
13	发行人	北京源海宇翔商贸有限公司	北京市乐天银泰商场 DR 店铺	保洁服务	每月 2,000 元	2020 年、2021 年
14	发行人	成都市启程家政有限公司	成都市 IFS 商场 426 号店铺	保洁服务	每月 1,200 元	2020 年、2021 年

序号	服务对象	提供劳务方	场地	外包内容	价格	所属期间
15	上海浦东第二分公司	上海佳盾保安服务有限公司	上海市浦东新区张杨路置汇旭辉广场一层09室Darry Ring珠宝店铺	安全保卫服务	每月8,000元	2021年、2022年
16	发行人	深圳壹号环境服务有限公司	深圳市南山区深南大道9668号华润置地大厦C座12楼、13楼	保洁服务	每月7,580元	2021年

根据深圳市人力资源和社会保障局出具的无违法违规记录证明，并经审阅发行人签署的劳务外包协议，发行人签署的上述劳务外包协议不存在违反劳动法律法规的情形。

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、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了超过 2,000 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，370 余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，拉丝戎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	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	182,977.32	78.91%	186,823.85	76.31%
结婚对戒	45,029.31	19.42%	55,457.50	22.65%
其他饰品	3,886.71	1.68%	2,530.20	1.03%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
销售分类	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%
结婚对戒	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%
其他饰品	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.78%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**

（二）发行人的主要经营模式

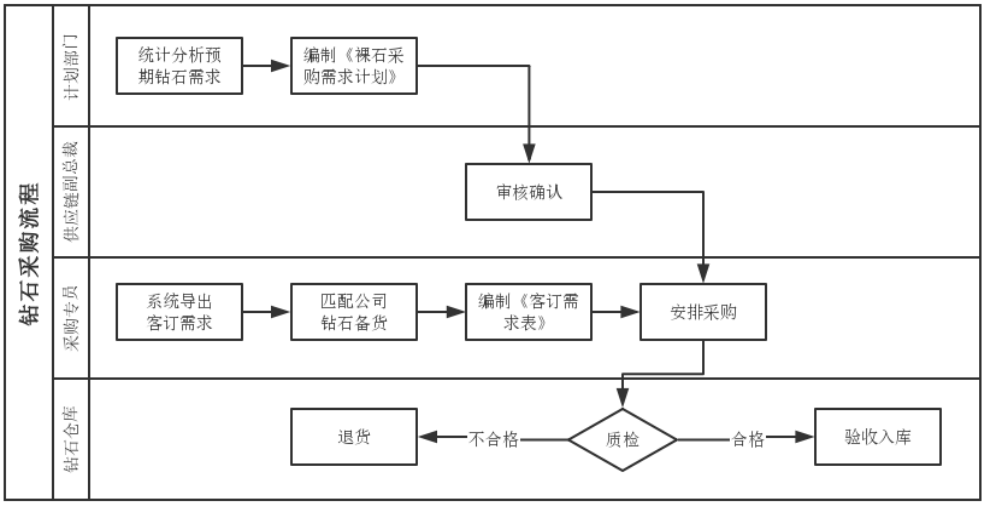
1、采购模式

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



（3）公司同时从境内外采购钻石的原因及主要考虑因素

根据公司制定的《裸石采购管理制度》、《裸石供应商准入评估表》等内部制度，公司对钻石供应商的选择标准主要包括货品交期、货源匹配度等因素。钻石作为公司产品的主要原材料，其产地与加工地主要位于印度、南非等境外地区，而中国香港系全球范围内的自由贸易地，汇聚了众多钻石供应商可供选择。由于钻石个性参数较多，境外钻石供应商的主要优势在于钻石货源的丰富性，可以更好地匹配公司钻石采购需求，并且公司在境外直采具有一定的价格优势。但由于境外货源均需通过上海钻交所完成进口报关环节，因此境外钻石供应商的主要劣势在于货品交期相对较长。对于加急订单或者临时订单等交期要求较高的货品，

公司一般从境内供应商处采购钻石。

综上，公司根据钻石成本、货品交期、货源匹配度等因素综合考虑，对于批量钻石备货优先考虑境外供应商，而对于交期要求较高的货品则优先考虑从境内供应商处采购。因此，公司同时从境内外采购钻石符合实际经营情况，具有合理性。

（4）公司采购钻石的合法合规性

公司钻石来源于境内与境外两部分，采购钻石的合法合规性分析如下：

①境内采购部分

根据《对外贸易经济合作部、财政部、海关总署、国家税务总局关于边境贸易方式钻石进口有关问题的通知》（外经贸资发[2002]10号）、《中华人民共和国海关对上海钻石交易所监管办法》（海关总署令第152号）的规定，经国务院批准设立的上海钻交所是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台，是全国一般贸易项下的钻石进出口的唯一通道。作为办理钻石进出口和钻石交易手续的海关特殊监管区域，从境外进入上海钻交所的钻石，由会员或者由其委托海关准予注册登记的报关企业向交易所海关备案，钻石以货运方式进入上海钻交所的，由其办理提前报关手续；钻石从上海钻交所进入所外（境内）的，由会员或者报关企业向上海钻交所海关办理进口报关和纳税手续。

报告期内，公司合作的主要境内钻石供应商或其关联方均系上海钻交所会员，可依照相关法律规定开展钻石进出口业务并履行相应的海关报关手续。

②境外采购部分

发行人子公司香港DR GROUP的主要业务为在香港进行钻石裸石的采购和批发，根据香港泰德威律师事务所出具的法律意见书，该公司在香港经营上述业务具有香港法律法规要求的经营资质。此外，香港DR GROUP在境外采购的成品钻石主要提供给发行人境内使用，该部分钻石均通过上海玳瑞等钻交所会员单位完成进口报关环节。

③公司境外采购量与海关数据、钻交所交易数据匹配性

报告期内，公司向境外供应商采购内容主要为原材料裸石，公司向境外委托

加工商采购加工的商品不会进口至境内。目前钻交所未公开会员交易具体数据，公司境外裸石采购量与海关数据对比情况如下：

单位：万美元

项目	计算过程	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外裸石采购	A	**2,030.24**	1,772.05	1,387.44	1,355.32
境外采购未销售至境内公司金额	B	**-65.05**	85.12	12.95	5.66
进口数据	C	**2,304.82**	1,855.62	1,511.94	1,484.62
进口数据（剔除成本加成额）	D=C/1.1	**2,095.29**	1,686.93	1,374.49	1,349.65
境外采购与进口数据实际差异	E=A-B-D	**-**	-	-	-

注 1：2018 年起由发行人新成立的子公司上海玳瑞报关，进口数据来自于海关部门打印的各期海关进口货物总值；
注 2：报告期内香港 DR GROUP 将境外采购的裸石通过成本加成 10%的方式销售给境内公司。

综上，报告期内公司从境外采购量与海关数据基本匹配，具有合理性。其中，2020 年境外采购裸石未销售至境内公司金额增加，主要系期末采购金额同比增长较多，尚未于本年度全部完成进口报关程序。**2021 年上半年，境外采购金额略低于进口数据，主要原因为 2020 年境外采购的部分裸石于当年末未完成进口报关程序，并于本期完成进口。**

综上，公司钻石采购符合相关法律规定，不涉及走私等违法违规行为。

（5）与委外加工商关于钻石原料与成品的约定情况

对于公司提供的钻石原材料，自委外加工商上门取货之时开始，至加工完成将成品送至公司交接入库为止，在此期间钻石原材料的保管、运输、灭失等风险均由委外加工商承担；对于加工商完成的成品，由委外加工商自行送货至公司指定地点，以产品交接为准界定双方各自应承担的产品灭失风险。

根据《中华人民共和国道路运输条例（2019 修订）》、《危险化学品安全管理条例（2013 修订）》等法律法规，钻石及其加工成品的运输不属于国家法律强制要求需要采取特别安全防护措施的情形，因此在运输过程中未采取特别安全防护措施，钻石及其成品在运输过程中毁损、灭失等风险均由委外加工商承担。

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：

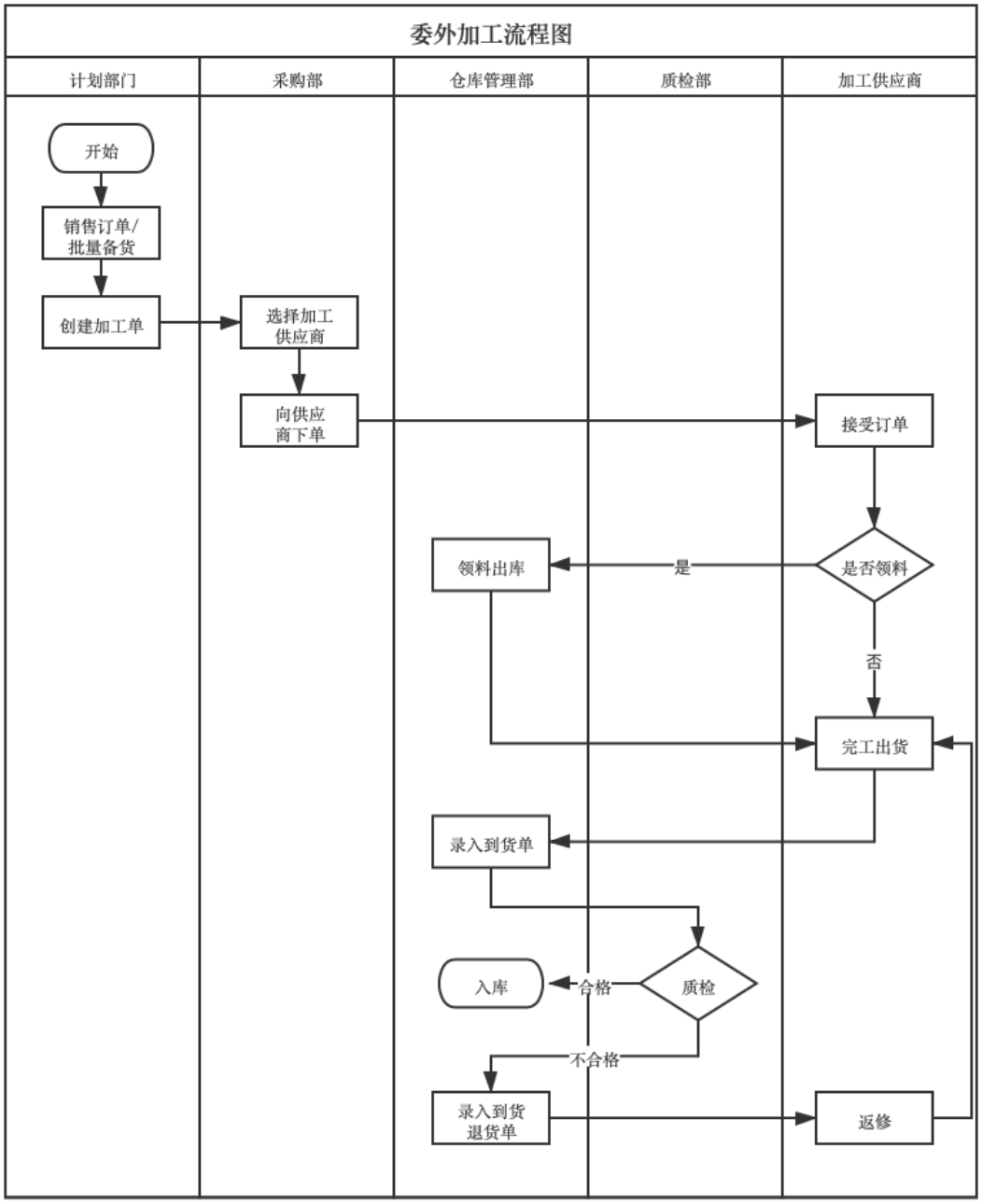
序号	公司名称	委托加工模式
1	莱绅通灵	公司自主设计产品，向生产企业提供产品设计样版、产品制作工艺标准、产品质检标准及部分成品钻石、翡翠毛料等原材料，指导监督委托加工企业按流程完成加工过程，产品验收后支付受托企业加工费、部分原材料费用等，并实现对外销售。
2	恒信玺利	恒信玺利外包加工模式分为两种情况：其一，恒信玺利提供主石，外包工厂提供副石；其二，外包工厂提供主石及副石。主石为 0.08 克拉（含）以上钻石，副石为 0.08 克拉以下钻石。
3	周大生	发行人委外加工的生产材料来源于发行人自行采购，委外加工厂商根据公司素金类、镶嵌类产品的款式设计需求组织安排生产。
4	周六福	委外加工的流程包括订单分配、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	**曼卡龙**	**公司提供具体产品设计样式或提出加工要求，并提供所有或部分原料、辅料，由受托加工企业负责生产工序，产品加工完成后，公司**

序号	公司名称	委托加工模式
		对产品进行逐个质量验收，使用公司产品商标，由公司独家采购后销售。
6	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）公司采用全部委外加工生产模式的合理性

①品牌建设、渠道拓展等环节在产业链中附加值较高

近年来，珠宝产业链附加值向品牌运营、渠道建设等环节集中，生产制造环节在产业链中附加值相对较低，公司专注于品牌建设、渠道拓展、产品研发和供应链整合等，有助于创造较好的经营效益。

②委外加工能够充分利用深圳罗湖水贝地区的外部生产力量

公司供应链中心所在的深圳罗湖水贝地区珠宝产业链较为完整，优质加工厂商较多。得益于丰富的产业链资源和产业化分工深化，公司采用委外加工的生产模式，能够充分利用外部生产力量，提升经营效率。

③珠宝企业采用委托加工方式生产符合行业惯例

除公司外，同行业可比公司生产模式也全部或主要采用委外加工的方式，具体如下：

企业名称	关于生产模式的相关描述
莱绅通灵	委外加工为主，2019 年委外加工生产量占比 93.53%
周大生	公司将产品的生产全部外包予专业的珠宝首饰生产厂商，充分发挥其专业性和规模效应
恒信玺利	公司产品生产均在外包工厂完成，公司主要负责产品研发设计和销售
周六福	公司生产模式以委外加工为主，结合少量自行生产
曼卡龙	**除部分成品采购外，公司产品采用委托加工方式生产**
发行人	公司产品全部委托给专业的珠宝首饰生产厂商加工生产

注：本表信息来源于招股说明书、年度报告等公开信息渠道。

综上，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，采用全部委外加工的生产模式，与行业生产模式相符，具有合理性。

（4）委外加工商的选取标准

公司制定了《生产类供应商开发合作流程》、《生产类供应商评核机制》等制度，通过对委外加工商的选择、评价，实施有效的管理和控制，以确保能及时获得满足公司要求的产品。公司对于委外加工商的主要选取标准如下：

主要标准	主要评估内容
资质条件	拥有营业执照、开户许可证，具备一般纳税人资格，具备合作项目的生产、销售许可，生产场所符合消防要求
生产工艺	打磨光滑，电镀表层颜色均匀，焊接稳固，字印清晰等
设计开发能力	有自主开发能力、一定的市场洞察力和审美，有合作的国外设计师优先考虑
货品交期	根据公司产品定制化的特点，满足公司产品交货周期要求
自配原料质量	配石大小均匀、排石整齐、颜色均匀一致等

主要标准	主要评估内容
生产线控制	加工商生产线生产人员配备足够，有生产操作指引的相关文件等
货品保管	加工商确保检验货品在搬运、防护和贮存期间保持完好
货品检验	在关键生产步骤有检验程序并记录检验数据，出货前保证每批产品都经过检验并有检验记录
其他标准	工费报价、服务配合度等

除了评估考察委外加工商的上述条件，公司还会结合相关负责人的巡厂情况，综合考虑确定后以纳入《合格供应商名录》。

（5）对委外加工商的质量控制措施、风险、责任划分、知识产权归属、违约责任等方面的约定情况

报告期内，公司与委外加工商主要在采购合同中约定基本条款，主要情况如下：

①质量控制措施

除前述对于委外加工商的准入管控外，公司还主要通过委外生产过程管控、产品质量直接管控和第三方检测部门管控等程序实现对委外加工产品的质量控制，具体环节如下：

A、委外生产过程管控

公司对主要委外加工商一般设有驻厂质量控制（QC）人员，每月至少一次不定期抽查委外加工商的备托库存，确认其是否按公司要求备托、戒托贵金属成色或副石属性是否符合公司标准等，公司有权根据抽查结果对加工商提出改善措施及处罚措施。

为确保产品的工艺和质量符合品牌标准，公司从质量标准、加工商自配原料和设备要求等方面对委外生产过程进行严格把控，简述如下：

主要项目	主要约定情况
质量标准	公司制定货品工艺及质量标准给委外加工商，每个款式一个文件，以图表的形式详细说明每个款式的工艺、参数、细节处理和注意事项，加工商应严格按照公司提供的货品工艺及质量标准进行生产，确保货品质量与标准相符合
产品成色	产品成色必须符合国家规定之《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》（GB11887-2008），加工商应保证 18K 金货品测金成色和 Pt 铂金产品测金成色不低于约定指标
加工商配石	加工商自配的副石应为天然钻石并符合双方签订的副石级别标准，须保证其

主要项目	主要约定情况
	交付的产品中自配的物料无合成钻石或非钻石类宝石
设备要求	加工商工厂必须配备裸石检测仪器、贵金属含量检测仪器
其他要求	公司采购的货品款式，加工商必须配合按计划备托，并根据实际情况制定滚动计划，及时补充备托库存

B、产品质量直接管控

在委外加工商完成加工回货后，由公司质检部门进行质检验收程序。对于交付的不符合标准的产品，公司有权退货，所有因此发生的费用由加工商承担；对于因质量问题需返厂维修的产品，公司已与委外加工商约定明确的生产时间，以免影响货品定制周期。

C、第三方检测部门管控

公司收到委外加工商交付的产品后，可委托检测机构对产品成色进行检测（包括对全部产品成色进行鉴定及进行破坏性检测抽检），若未达到相关标准，则该批次产品全部退还，当次检测费用由加工商全额承担，且加工商应进行相应赔偿；可委托检测机构对产品镶嵌物料进行检测，若交付产品中含有合成钻石或非公司要求的石料，则该批次产品全部退还，当次检测费用由加工商全额承担，且加工商应进行相应赔偿。

报告期内，公司与相关检测机构发生的费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国检中心	532.95	99.69%	643.10	99.26%	260.17	85.37%	189.08	72.34%
中京奥玉	0.68	0.13%	3.70	0.57%	44.57	14.63%	72.31	27.66%
其他	0.98	0.18%	1.11	0.17%	-	-	-	-
检测费用合计	**534.60**	**100.00%**	**647.91**	**100.00%**	**304.74**	**100.00%**	**261.39**	**100.00%**

a、检测情况

Ⅰ、全检——必选步骤

在委外加工商交付的产品入库之后、发行人将产品交付给客户前，公司会委托外部检测机构对全部产品的贵金属成色、镶嵌物料进行检测，该类检测属于必

要步骤，主要采取非破坏性的技术手段进行检测。

Ⅱ、抽检——可选步骤

在委外加工商交付的产品入库之前，公司会委托外部检测机构定期采用破坏性检测（即受检验样品破坏后才能进行检验，该检验方式较一般检测精确度更高）的方式对产品的贵金属成色等进行抽检，该类抽检属于可选步骤，抽检的触发机制、检测项目和标准等相关情况如下：

项目	内容
抽检频率	每月抽检
抽检方式	随机抽检+重点关注（如新委外加工商、近期产品质量评估情况较差的委外加工商等）
抽检项目	贵金属含量检测等
检测标准	产品成色必须符合国家规定之《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》（GB11887-2008），且 18K 金货品测金成色和 Pt 铂金产品测金成色不低于约定指标
送检机构	国检中心等

针对抽检的结果而言，若产品成色未达到相关标准，则按照合同约定将该批次产品全部退还，当次检测费用由加工商全额承担，且加工商应向发行人承担相应的赔偿责任。

报告期内，仅有 4 批次抽检产品在抽检过程未能达到上述检测标准，整体质量情况良好，具体如下：

序号	年度	不合格原因	产品退还情况	赔偿情况（含检测费用）（万元）
1	2018 年	贵金属含量低于合同约定标准	累计 2 批次货品（累计抽检 3 件货品不合格），全部退还	10.38
2	2019 年	贵金属含量低于合同约定标准	累计 2 批次货品（累计抽检 4 件货品不合格），其中 2 件货品因破坏性测试已变为金丝，经双方协商货品由发行人自行熔金处理，委外加工商承担相应赔偿责任，其余全部退还。	1.28

针对上述抽检不合格的委外加工商，公司已对其提出改善质量要求，并根据合同约定退还该批次全部产品，由相应委外加工商承担检测费用并对公司进行了相应赔偿。

b、镶嵌物料检测的相关情况

公司要求加工商自配的副石应为天然钻石并符合双方签订的副石级别标准，须保证其交付的产品中自配的物料无合成钻石或非钻石类宝石。发行人通过全检的方式对全部产品镶嵌物料进行检测。报告期内，仅有 **9** 批次产品（累计 **52** 件货品）在检测过程出现不符合上述约定的情况且全部退还，整体质量情况良好，具体如下：

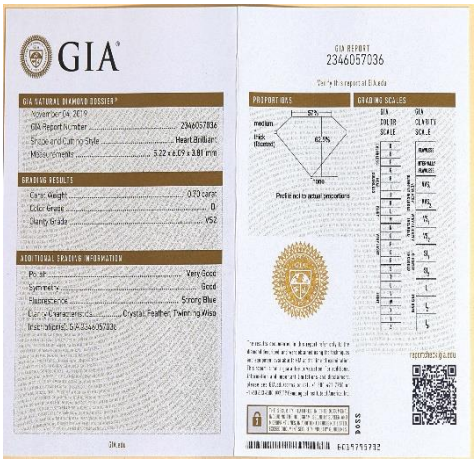
序号	年度	不合格原因	产品退还情况	赔偿情况（含检测费用）（万元）
1	2018 年	疑似合成石（0.03 克拉以下副石）	累计 1 批次货品（累计 22 件货品疑似合成石），全部退还	0.10
2	2019 年	合成石（0.03 克拉以下副石）	累计 4 批次货品（累计 17 件货品不合格），全部退还	17.00
3	2020 年	合成石（0.03 克拉以下副石）	累计 3 批次货品（累计 11 件货品不合格），全部退还	9.90
4	**2021 年 1-6 月**	**合成石（0.03 克拉以下副石）**	**累计 1 批次货品（累计 2 件货品不合格），全部退还**	**2.00**

针对上述检测不合格的委外加工商，公司已对其提出改善质量要求，并根据合同约定退还该批次全部产品，由相应委外加工商承担检测费用并对公司进行了相应赔偿。

c、如何向客户揭示并保障钻戒产品中钻石原材料质量情况

报告期内，发行人不存在以合成钻石或其他材料替换钻石的情形。如前文所述，发行人已通过委外生产过程管控、产品质量直接管控和第三方检测部门管控等程序对委外加工产品进行质量控制，且所有销售的钻石产品在交付前均送至第三方检测部门进行检测并配备相应的检测证书，其中，30 分及以上圆形钻石、1 克拉及以上异形钻石配备 GIA、国检等双证；其他情形至少配备国检证书等。

鉴定机构的权威性及其鉴定方式示例如下：

序号	性质	图示	鉴定机构	鉴定方式
1	GIA 证书		美国宝石学院，制定了“4C”和国际钻石分级系统，为全球最权威的钻石、有色宝石和珍珠研究机构。	主要针对钻石原材料品质进行鉴证，在证书中列示：1、证书日期、证书编号、钻石形状、钻石尺寸。2、钻石重量、钻石颜色、钻石净度、钻石切工等“4C”信息。3、抛光级别、对称性级别、荧光、腰部刻字、是否为合成钻石（合成钻石标明“Laboratory Grown（实验室培育）”）等其他附加信息。
2	国检证书		国家珠宝玉石质量监督检验中心，是国家质量监督检验检疫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。	主要针对产品成品进行鉴证，在证书中列示：检测结论（天然钻石标明为“钻石”；合成或处理的钻石标明“合成”或者“处理”）、总质量、形状、颜色级别、净度级别、贵金属检测、印记标称（克拉重）等信息。

注 1：2018 年开始，发行人增加了与国检中心的合作，2020 年国检中心的检测占全部检测 99%以上。

注 2：针对 10 分以下钻石产品出具的国检证书检测内容不含“颜色级别”、“净度级别”。

从上表可见，发行人销售的钻石产品主要信息在配备的检测证书中均已充分列示，客户可依据检测证书内容对钻戒产品中的钻石原材料进行核对。

综上，发行人通过委外生产过程管控、产品质量直接管控和第三方检测部门管控等多道控制程序保障钻戒产品中钻石原材料质量，所有销售的钻石产品在交付前均送至第三方检测部门进行检测并均配备相应的检测证书，确保发行人钻戒产品不存在合成钻石的情形，客户通过产品配备的检测证书可充分知悉钻戒产品中的钻石原材料信息。

D、如何保障委外加工商不对公司提供的钻石等贵重原材料进行以次充好、以假充真的相关措施、流程和执行效果

针对公司提供给委外加工商的钻石等贵重原材料（在委外加工过程中，公司一般提供 0.03 克拉以上的钻石原材料），发行人采取了如下质量管控措施，具体如下：

钻石原料重量	质量管控措施及流程
0.03-0.3 克拉	发行人通过委外生产过程管控、产品质量直接管控和第三方检测部门管控等程序对委外加工产品进行质量控制，保障委外加工商不对公司提供的钻石等贵重原材料进行以次充好、以假充真，相关具体措施、流程详见前文“（5）对委外加工商的质量控制措施、风险、责任划分、知识产权归属、违约责任等方面的约定情况”的相关内容。
0.3 克拉及以上	1、公司在采购钻石时配备有 GIA 证书（1 克拉以下的异形钻除外），GIA 证书中会列示钻石腰码（指使用激光技术在钻石腰部刻的 GIA 证书号码，该号码唯一，可在 GIA 官网上进行真伪查询），公司在收到委外加工商交付的产品时，通过核对钻石腰码和配备的 GIA 证书信息来判断委外加工商是否对公司提供的钻石原材料进行以次充好、以假充真。 2、发行人所采购 0.3 克拉至 1 克拉的异形钻并不必然配备有 GIA 证书，针对配备有 GIA 证书的异形钻，管控措施与前述第 1 点相同；针对未配备有 GIA 证书的异形钻，在异形钻石入库质检环节，会由质检人员记录异形钻石各种参数，在收到委外加工商交付的产品时，通过核对记录的参数来判断委外加工商是否对公司提供的钻石原材料进行以次充好、以假充真。

发行人针对提供给委外加工商的钻石等贵重原材料已执行质量管控措施，报告期内未曾发生委外加工商对公司提供的钻石等贵重原材料进行以次充好、以假充真的情形。

②风险与责任划分

对于公司提供的钻石原材料，自委外加工商上门取货之时开始，至加工完成送至发行人交接入库为止，在此期间钻石原材料的保管、运输、灭失等风险均由委外加工商承担；对于委外加工商完成的成品，由委外加工商自行送货至发行人指定地点，以产品交接为准界定双方各自应承担的产品灭失风险。

③知识产权归属

由公司自行创作并提供给委外加工商的产品设计方案，均系公司财产，涉及到的知识产权、所有权等全部权利归公司所有，加工商仅可根据合同目的进行限制性使用，未经公司书面认可，不得用于合同之外的目的或泄露给任何第三方。

由委外加工商设计，公司选择的款式且封版的情况下，加工商须保证该款式

产品设计方案不得泄露给任何第三方，须保证向公司提供的所有款式不侵犯任何第三方的知识产权，如前述产品涉及任何第三方的知识产权，加工商应获得相应的授权。否则因前述知识产权问题而造成公司经济损失的，加工商应承担赔偿责任。在公司挑选的供应商选款封版的同时，公司取得该款式的所有权或永久的独占/排他使用权。

④违约责任

对于委外加工商交付的产品，公司主要针对每月产品合格率和产品准时率指标明确违约责任，未满足上述指标时，公司有权延期付款并扣减一定比例的货款。此外，对于因委外加工商交付产品本身材料、工艺等质量问题，或因其未按约定交期交付产品而导致消费者产生投诉及赔偿的，公司有权追究加工商的责任。

（6）与主要委外加工商的合作情况

报告期内，公司向前五大委外加工商采购金额合计占比分别为78.93%、78.99%、73.78%、**73.73%**，公司与上述主要委外加工商的合作情况如下：

序号	供应商名称	业务由来	合作情况			合作稳定性
			期间	采购金额（万元）	当期采购占比	
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	发行人主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**7,416.58**	**17.42%**	合作稳定，采购量有增加趋势
			2020 年	9,791.65	21.07%	
			2019 年	5,685.08	23.34%	
			2018 年	6,013.61	25.90%	
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**5,817.24**	**13.66%**	合作稳定，采购量有增加趋势
			2020 年	7,583.72	16.32%	
			2019 年	2,489.78	10.22%	
			2018 年	1,938.20	8.35%	
3	深圳宝福珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**1,774.71**	**4.17%**	合作稳定，**采购量有所波动，主要系公司根据自身需求调整所致**
			2020 年	4,798.14	10.32%	
			2019 年	4,157.56	17.07%	
			2018 年	2,475.00	10.66%	
4	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	发行人主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**8,414.73**	**19.76%**	合作稳定，采购量有增加趋势
			2020 年	5,401.85	11.62%	

序号	供应商名称	业务由来	合作情况			合作稳定性
			期间	采购金额（万元）	当期采购占比	
			2019 年	378.40	1.55%	
			2018 年	74.34	0.32%	
5	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**6,589.13**	**15.47%**	2020 年新增合作，**合作稳定**
			2020 年	6,713.29	14.45%	
6	深圳市兴深祥珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**-**	**-**	公司根据自身需求调整合作，**2021 年未继续合作**
			2020 年	87.26	0.19%	
			2019 年	1,971.31	8.09%	
			2018 年	3,290.79	14.17%	
7	深圳市金艺珠宝有限公司	供应商主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购	**2021 年 1-6 月**	**-**	**-**	公司根据自身需求调整，2020 年未继续合作
			2020 年	0.28	-	
			2019 年	4,932.52	20.25%	
			2018 年	4,610.95	19.86%	
8	**广州晋业珠宝有限公司**	**发行人主动联系，通过发行人供应商认定后开始采购**	**2021 年 1-6 月**	**3,159.58**	**7.42%**	**合作稳定，经过前期试做后，采购量有增加趋势**
			2020 年	**665.84**	**1.43%**	
			2019 年	**0.14**	**-**	
			2018 年	**60.75**	**0.26%**	

发行人所处深圳市罗湖水贝区域珠宝产业链较为完整，上游珠宝首饰生产厂商竞争充分激烈、信息相对丰富，珠宝企业与委外加工商之间存在主动联系、展厅展会、媒体报道、他人介绍等较多信息渠道，业务机会相对广泛。报告期内发行人根据自身需求以及加工商生产能力、产品质量等因素调整双方合作金额，不存在对委托生产厂商的重大依赖情形。

除与发行人正常业务往来外，上述主要委外加工商与发行人、发行人股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其关联方之间不存在关联关系以及其他业务往来。

（7）与主要委外加工商的合作纠纷情况

报告期内，发行人与委外加工厂商未就产品质量、原材料及其他品质相关事项发生重大争议、纠纷及诉讼仲裁事项，也未因该等事项对发行人的生产经营产生重大影响。

（8）与主要委外加工商的其他业务情况

在委外加工商开发过程中，公司一般会安排实地巡厂考察，并重点评估其产线配置、产能水平等因素。报告期内，发行人合作的主要委外加工商不存在代替发行人进行大额投资改造生产线，或者为发行人承担费用或成本支出的情形。

发行人不存在员工或前员工及其关系密切人员在主要委外加工商中持有股权等权益情况。

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 2021 年 6 月末，公司自营渠道线上主要包括公司官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等，线下门店包括直营店 345 家、联营店 30 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

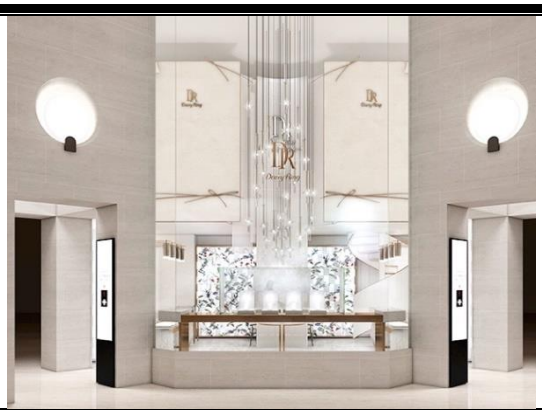
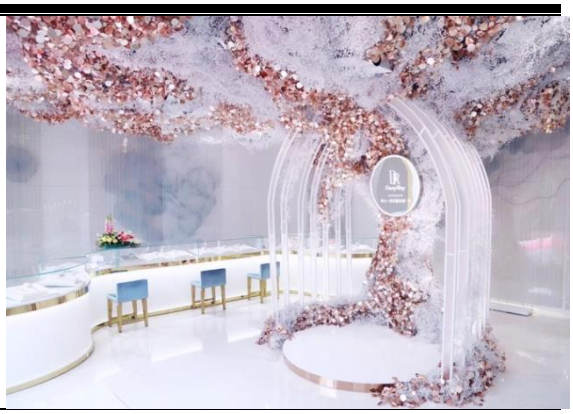
①线下销售

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

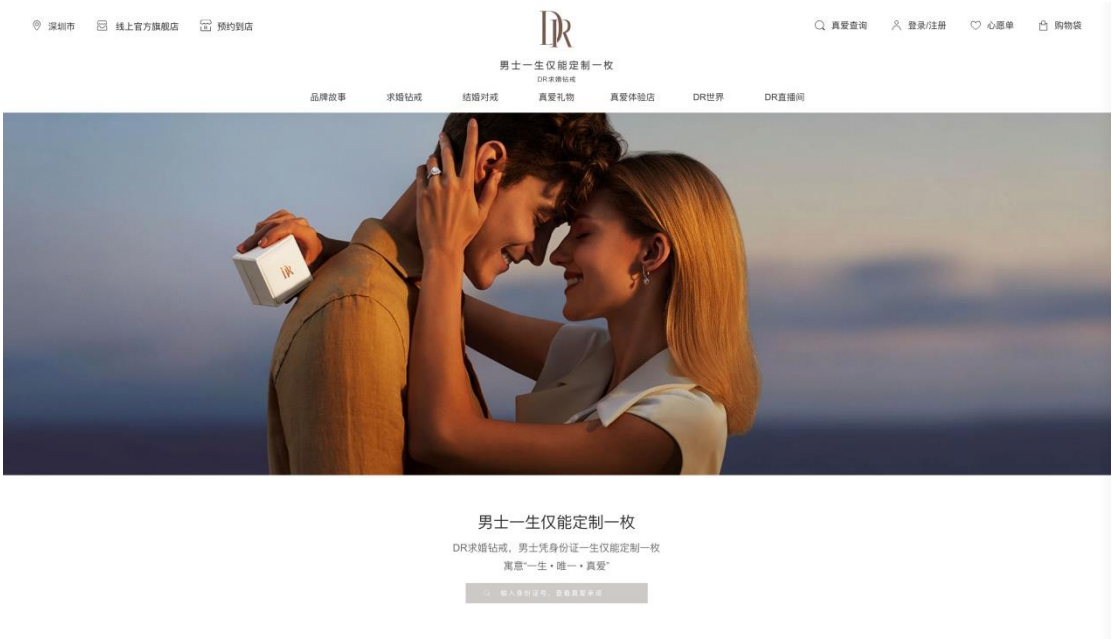
店铺类型	直营店	联营店
合同类型	租赁合同	联营合同
销售人员	公司员工	
销售定价	公司统一定价	
店铺装修	公司负责装修	
存货管理	公司承担管理风险	
收款方式	直接收款/商场代收款	商场代收款
公司开票对象	消费者	商场
租金支付方式	直接支付/营业额中扣取	营业额中扣取

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：

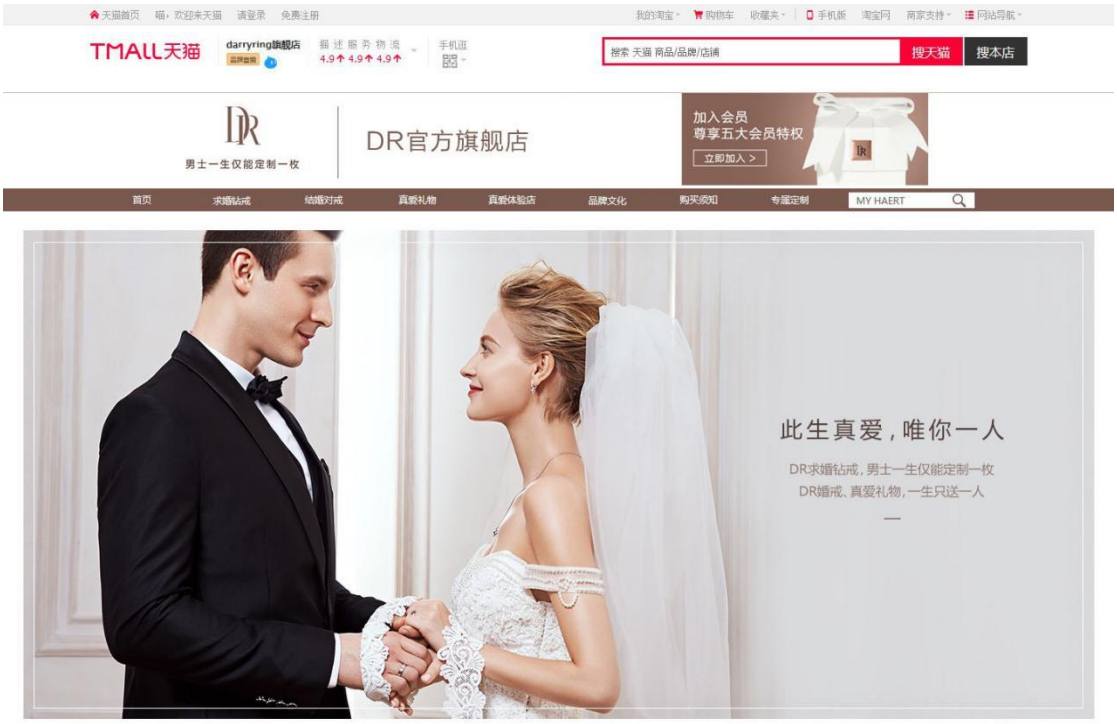
	
巴黎卢浮宫店	宁波和义大道店

②线上销售

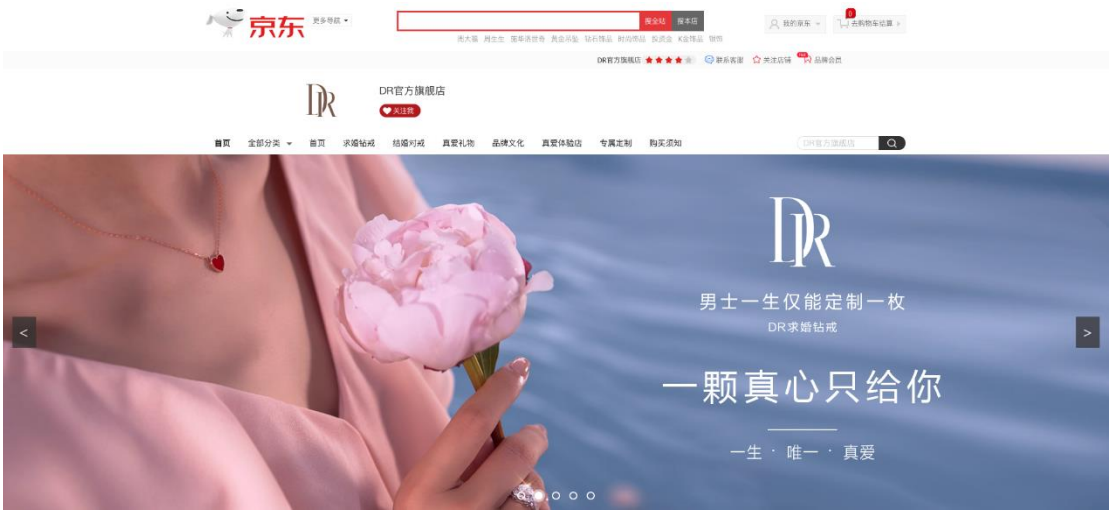
线上销售，即公司通过官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等线上店铺进行销售。发行人官网（https://www.darryring.com/）一方面是发行人展示品牌形象、传播品牌理念、聚集 DR 族粉丝的重要渠道。发行人通过官网宣传其品牌及产品，将官网流量通过预约到店等形式向线下实体店铺引流。另一方面也是发行人重要的线上销售渠道之一，消费者可以通过官网选购发行人各款产品。发行人官网的截图如下：



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：



报告期内发行人主要通过官网、天猫旗舰店及京东旗舰店等渠道开展线上销售业务。对于在上述渠道上架的产品，发行人会向线上消费者提供产品参数定制选项，以实现线上产品定制服务。

具体而言，消费者在线上挑选合适的商品款式后，在商品详情页面可根据发行人提供的商品参数选项对钻石参数（钻重、颜色、净度等）、戒托材质、手寸、刻字等进行定制，商品价格将根据消费者选择的参数而相应变动。此外对于第三方电商平台，消费者也可以通过咨询线上客服实现更多参数的定制，并最终根据定制参数确认商品价格，通过线上支付渠道（如微信、支付宝等）完成付款。

对于官网而言，消费者需填写身份信息等，在系统核验符合购买规则后方可完成下单；对于第三方电商平台，在消费者完成线上平台下单后，线上客服将在订单确认过程中向线上消费者发送购买规则系统核验链接，消费者在链接中填写个人身份信息及受赠人等信息后，系统将结合身份信息及历史购买情况等核验是否符合购买规则，只有在通过系统核验的情况下，客服才会最终确认订单并进入定制流程。

（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。

（3）购买规则

公司“一生只送一人”购买规则的主要内涵为：男士凭有效身份信息一生仅能定制一枚DR求婚钻戒，赠予此生唯一挚爱的女子，以示“用一生爱一人”的真爱承诺，并且倡导所有DR的产品“一生只送一人”。发行人官网明确公示了产品购买规则和售后服务规则，具体分析如下：

①求婚钻戒购买规则

顾客购买求婚钻戒需要男士绑定有效身份信息并进行验证后才能购买，顾客需要签署真爱协议并绑定受赠人的姓名，真爱协议承诺“DR专属真爱礼物，一生仅可赠与一人”。受赠人姓名除因信息填写错误（如：多音字、偏旁部首错误、生僻字）等原因外，无法修改或删除。若消费者已购买过女戒产品，则按照复购其他产品的购买规则执行，但同样不支持购买超过1枚求婚钻戒。

发行人官网明确公示了购买规则和售后服务规则，相关主要内容包括：男士“一生仅能定制一枚”DR求婚钻戒，不支持重复购买，仅支持顾客选择升级换款和补购服务。升级换款服务即顾客将原商品退回，并选择官网在售商品升级换款同时补交差价。补购服务即顾客在DR求婚钻戒遗失的情况下，在顾客履行审批程序后重新定制一枚DR求婚钻戒。在以上过程中，已绑定的身份信息、双方姓名以及真爱编码均不可更改。

②女戒购买规则

顾客购买结婚对戒中的女戒产品分为两种情形：（1）若为顾客首次购买DR产品，需要男士绑定有效身份信息并进行验证后才能购买，顾客需要签署真爱协议并绑定受赠人的姓名，真爱协议承诺“DR专属真爱礼物，一生仅可赠与一人”。

（2）若经身份信息验证，顾客已购买过DR产品，则该顾客可购买女戒产品并获赠爱的确认书。爱的确认书中会显示顾客和受赠人的姓名，相关姓名由公司系统直接生成，与顾客首次购买产品时绑定的受赠人姓名一致且不可更改。

③其他产品购买规则

除求婚钻戒和女戒外的其他产品（包括对戒中的男戒、套链、耳钉、手链等）需顾客先订购求婚钻戒或女戒并签署真爱协议绑定受赠人后方可购买。购买上述产品同样会获赠爱的确认书，爱的确认书中会显示顾客和受赠人的姓名，相关信息由发行人系统直接生成，与顾客首次购买产品时绑定的受赠人姓名一致且不可更改。

（4）购买规则的控制措施

①首次购买相关控制措施

发行人在顾客首次购买DR求婚钻戒或女戒时，相关控制措施包括：A、要求顾客提供男士有效身份信息；B、利用信息系统对是否为首次购买进行验证；C、通过系统验证后才正式确认订单；D、要求顾客签署真爱协议并绑定受赠人的姓名，真爱协议承诺“DR专属真爱礼物，一生仅可赠与一人”；E、在取得顾客授权的情况下，顾客或受赠人可通过发行人官网查询购买记录和真爱协议。

②复购相关控制措施

对于求婚钻戒，发行人不支持重复购买，相关控制措施包括：A、要求顾客提供男士有效身份信息；B、利用信息系统对是否为首次购买进行验证；C、若经验证已有求婚钻戒购买记录，则仅支持其选择升级换款服务或补购服务，否则订单失效。

对于其他产品，相关控制措施包括：A、要求顾客提供男士有效身份信息；B、利用信息系统对是否为首次购买进行验证；C、经验证已有购买记录，则可正式确认订单；D、通过信息系统生成爱的确认书，自动打印顾客和受赠人的姓名（与顾客首次购买产品时绑定的受赠人姓名一致且不可修改）；E、在取得顾客授权的情况下，顾客或受赠人可通过发行人官网查询购买记录和真爱协议。

（5）购买规则的执行情况

报告期内，发行人最主要的产品为求婚钻戒，其累计收入金额为**63.42亿元**，占主营业务收入比例为**80.18%**。发行人坚持“一生仅能定制一枚”DR求婚钻戒，报告期内，除升级换款和少量因客户钻戒遗失申请补购外不存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

报告期内，发行人其他产品包括结婚对戒和其他饰品，发行人支持顾客复购该等产品。发行人通过身份信息验证、证书绑定购买人和受赠人姓名，登录官网查询历次购买记录和赠送信息等措施，倡导购买DR产品的顾客“一生只送一人”。

（6）是否存在虚假宣传

根据《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第八条，经营者具有下列行为之一，足以造成相关公众误解的，可以认定为反不正当竞争法第九条第一款规定的引人误解的虚假宣传行为：（一）对商品作片面的宣传或者对比的；（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传的；（三）以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传的。以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不属于引人误解的虚假宣传行为。

通过对于购买者姓名和身份信息的识别和控制等方式，执行“一生只送一人”的购买规则，发行人不存在足以造成相关公众误解的虚假宣传行为。发行人已取得深圳市市场监督管理局出具的相应证明，发行人在报告期内不存在未披露的违反市场监督管理有关法律法规的记录。

综上，发行人已制定明确的产品购买规则，建立了较为严密和有效的控制措施。报告期内，发行人不存在一人多次购买求婚钻戒情形（升级换款和补购除外），结婚对戒和其他饰品的复购情况符合发行人购买规则，不涉及虚假宣传。

（7）身份证对应的收入情况

报告期内公司存在身份证明信息的订单收入金额及占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
有身份证明信息	**231,652.83**	**99.90%**	244,275.92	99.78%	164,404.12	99.70%	149,110.68	99.86%
其中：境内 18 位居民身份证	**230,699.21**	**99.49%**	243,229.20	99.35%	162,619.87	98.61%	147,944.26	99.08%
其他证件（护照、军官证等）	**953.62**	**0.41%**	1,046.72	0.43%	1,784.25	1.09%	1,166.42	0.78%
无需证件	**240.50**	**0.10%**	535.62	0.22%	488.73	0.30%	211.33	0.14%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**

注：其他证件中包含因身份信息加密后无法正常解密的少部分证件，该类证件信息对应的收入占主营业务收入比例分别为 0.39%、0.13%、0.01%及 **0.00%**，占比较低且逐年下降。

报告期内，公司存在身份证明信息的订单收入占主营业务收入的比例分别为99.86%、99.70%、99.78%及**99.90%**，占比较高且较为稳定。报告期内，公司存在少量收入无需绑定验证消费者证件信息，包括子品牌Story Mark产品的销售以及产品售后等收入，报告期内该部分收入占比分别为0.14%、0.30%、0.22%及**0.10%**，占比极低，不存在显著变动情况。

（8）退换货的相关情况

①与消费者就退换货的约定内容

公司与消费者关于退换货条款的约定如下：

A、15天无理由退换

消费者在购买公司商品后，符合一定条件的可享受15天内无理由退换货服务，具体规定如下：

在货品、包装盒、证书、赠品（如有）完好无损及无丢失的情况下，消费者可在收到商品之日起15个自然日内无理由申请退换货服务。经过售后的定制商品不适用15天内无理由退换货条款，前述售后包括清洗、改手寸、刻字、翻新、补钻、补配件。此外，公司不支持商品的跨境退换货服务。

消费者申请退换货的，均需要将商品及配套包装盒、检测证书、赠品等一同寄回公司供应链中心，公司供应链中心在收到消费者退回的商品7个工作日内执行退款或换货程序，退换货流程一般在15个工作日内完成。如非因商品质量问题申请退货的，需要扣除相应的定制费用。如证书遗失、包装盒损坏的，则需扣除

相应费用。如因商品质量问题、定制错误、公司漏发或错发等原因导致的退换货，则由公司承担运费，因其他原因产生的退换货则由消费者承担运费。

B、升级换款

除15天无理由退换货外，公司为购买了求婚钻戒商品的消费者提供升级换款服务，具体如下：

购买过公司求婚钻戒产品的消费者，享有将原求婚钻戒商品升级为新求婚钻戒商品的权利。升级商品的售价不得低于原商品现售价的1.3倍，且原商品必须保持完好形态。进行升级换款的消费者需将原商品退回，并支付升级商品售价与原商品当前售价之间的差价。如消费者累计购买金额超过9.8万元的，则升级换款可不受上述1.3倍的限制，但升级商品的售价不得低于原商品的现售价。

②报告期各期退换货的具体情况

报告期各期，公司的退换货具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退货金额	**1,532.84**	1,444.81	943.52	813.10
换货金额	**3,110.64**	4,627.43	4,316.77	3,204.10
退货金额占主营业务收入比例	**0.66%**	0.59%	0.57%	0.54%
换货金额占主营业务收入比例	**1.34%**	1.89%	2.62%	2.15%

注：换货金额包含升级换款下退回原商品金额。

报告期内，公司退货金额占主营业务收入的比例分别为0.54%、0.57%、0.59%及**0.66%**，占比较低。公司各期换货主要包括15天无理由换货及满足升级换款条件下消费者将原商品升级换为新商品的情况，公司对上述不同情形下的换货并未区分核算，报告期各期整体换货金额（含升级换款）占主营业务收入金额的比例分别为2.15%、2.62%、1.89%及**1.34%**，占比较低，不存在异常变动情况。

③退货相关情况

报告期内，公司销售商品的退货政策为：顾客在收到商品后15个自然日内可无理由申请退货服务（货品、包装盒、证书、赠品完好无损丢失），非商品质量问题申请退货，定制费不予退还，但是顾客未来再次到公司定制钻戒时扣除的定制费可以抵减相应商品价款。

公司相关会计处理为：按照货物的售价冲减相应的收入和销项税，扣除定制费的计入到预收款项/合同负债（从2020年1月1日开始适用新收入准则，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”），同时冲减货物对应的主营业务成本并确认为存货。

报告期内，公司的实际退货情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退货金额	**1,532.84**	1,444.81	943.52	813.10
占当期主营业务收入的比例	**0.66%**	0.59%	0.57%	0.54%

报告期内，公司的退货占比极低，不存在较大波动。

根据公司的退货政策，各报告期期末退货的预计负债计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预计负债	**61.08**	81.95	50.75	66.95
预计负债占各报告期最后十五天的销售收入比例	**0.41%**	0.42%	0.54%	0.58%
期后实际退货金额	**69.78**	86.25	24.61	40.26

如上表所示，公司在各报告期期后的退货金额均较小。公司根据历史经验并结合实际情况估计退货率，按照预期发生销售退回将收回的金额确认为预计负债。报告期内，随着历史数据的完善，预估的期后退货金额逐渐趋近于期后实际的退货金额。报告期各期末，公司与退货相关的预计负债计提充分，退货金额对公司的业绩及收入确认时点不存在重大影响。

（9）快递配送相关情况

①快递公司情况

基于配送安全性、时效性及配送地区覆盖程度的考虑，报告期内公司主要通过顺丰、EMS、联邦快递等知名物流快递公司配送商品，具体合作情况如下：

单位：万元

物流快递公司	快递费用			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顺丰	**499.94**	500.86	312.47	301.97
EMS	**8.04**	5.73	1.98	2.20
联邦快递	**-**	-	17.33	33.08
合计	**507.99**	506.59	**331.78**	**337.25**

注：上述金额为与商品配送直接相关的快递费用，其中与顺丰的交易金额包括保价费用。

如上表所示，报告期内发行人主要通过顺丰将商品配送至终端消费者收件地址及在门店与供应链之间调拨商品，一般顺丰无法覆盖的配送目的地则通过EMS 或联邦快递进行配送。

②安全方面的控制措施

公司制定了严格的第三方物流商筛选流程及物流发货管理制度，通过一定的控制措施保证商品的安全配送，同时寄出的商品均会按照产品价值购买保价服务或保险，具体如下：

A、第三方物流商的选择

公司在选择第三方物流商时，除了考虑物流商的证照及资质情况外，还会优先选择业界口碑好、服务范围广、操作规范、安全、价格合理的第三方物流商。报告期内公司与销售商品相关的合作物流商主要为顺丰、EMS、联邦快递等。

B、物流发货管理制度

为控制商品配送或调拨过程中的安全风险，公司制定了《物流发货管理流程》对供应链的发货流程进行规范。公司的发货流程包括货品单据打印、货品包装、货品出库及发运等一系列过程，由供应链中心的物流专员负责执行。

在货品单据打印流程，物流专员需要根据商品实物的专属编码在系统中匹配订单详情，并核对产品款式、材质、钻石信息、手寸、刻字信息、国检等检测证书信息、GIA证书信息等，确认上述信息与实物货品相符且客户已全款支付、收件地址已填写完整后，打印销售单据、真爱证书、快递运单等，并在系统中创建销售出库单或调拨单。

在货品包装流程，物流专员需在摄像头下按照物流包装标准进行包装，同时

再次对产品信息、国检等检测证书、GIA证书、真爱证书等进行核对，核对无误后将产品擦拭干净后与相关单据及证书一并放入包装盒中。

在货品出库及发运流程，物流专员通知第三方物流公司快递员上门揽件，双方确认配送商品及对应运单信息无误后，物流专员将商品打包并贴上封条，交付快递员后在系统中完善出库表信息。

C、商品保价及保险

将商品交付第三方物流公司进行派送前，公司会按照商品价值为商品购买保险或保价服务，主要服务商有顺丰、平安保险及太平洋保险等。当商品在运输途中发生丢损，提供保险或保价服务一方将按约定进行赔偿。

③快递配送收入占比情况

公司通过快递将商品直接配送至消费者收件地址或通过快递将商品调拨至门店，再由消费者自行到门店取货。报告期内快递配送和到店取货对应的销售收入及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
快递配送	**84,269.04**	**36.34%**	71,547.74	29.23%	49,457.52	29.99%	55,051.95	36.87%
到店取货	**147,624.30**	**63.66%**	173,263.80	70.77%	115,435.33	70.01%	94,270.06	63.13%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**

报告期内，公司快递配送方式对应的收入占比分别为36.87%、29.99%、29.23%及**36.34%，占比较为稳定。2018年-2020年，**到店取货方式对应的收入占比稳步提升，主要是由于公司的门店数量在报告期内逐步增多，消费者到店提取商品的便捷性逐步提升，且到店取货可有更好的消费体验，因此到店提取的比例逐步上升。**2021年上半年快递配送方式对应的收入占比有所提高，主要是由于线上渠道销量占比提升较为明显（相比2020年提升7.41个百分点），而线上订单消费者多数选择快递配送方式导致。**

④快递配送地址分布

公司快递配送地址主要为全国各地门店以及消费者收件地址，具体分布占比

情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比	收件地址占比	收入占比
华东地区	**33.70%**	**36.65%**	34.72%	37.25%	34.51%	37.10%	34.51%	38.58%
华北地区	**13.93%**	**13.23%**	13.91%	13.26%	13.88%	13.50%	14.30%	13.68%
华南地区	**12.79%**	**13.75%**	14.17%	14.88%	14.30%	14.04%	13.99%	13.59%
西南地区	**12.02%**	**10.65%**	11.81%	10.65%	11.96%	11.17%	11.79%	10.91%
华中地区	**13.65%**	**11.82%**	11.62%	10.19%	12.01%	10.13%	11.86%	9.53%
西北地区	**6.33%**	**7.06%**	6.07%	6.90%	6.37%	7.34%	6.42%	6.72%
东北地区	**7.57%**	**6.73%**	7.67%	6.73%	6.88%	6.34%	7.02%	6.72%
港澳台及海外	**0.02%**	**0.11%**	0.03%	0.13%	0.10%	0.39%	0.11%	0.27%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：收件地址占比根据顺丰对账单显示收件地区统计得出，顺丰快递费用占公司寄送商品相关的快递费用占比较高，报告期内分别为 89.54%、94.18%、98.87%及 **98.42%**。

报告期各期公司快递配送地址占比分布情况与各期收入分地区占比情况匹配度较高，具有合理性，不存在异常情形。报告期内，除公司门店地址外，不存在其他配送地址异常集中的情况。

（10）消费者投诉率情况

报告期内，发行人经各地工商部门、消费者协会等转发的涉及产品质量、售后服务消费者投诉累计 44 起，投诉率低于 **0.0044%**。具体情况如下：

投诉事项	数量（起）	处理情况	后续整改措施
店员操作失误导致，如记录信息错误、订单输入错误、介绍产品时出现不够准确和全面导致顾客发生误解等	**7**	经沟通，顾客均已接受发行人的补救方案（如换新、退货、赠送礼物等）并撤销投诉	加强对员工的培训，并引入业绩惩罚机制
质检部门操作失误导致，如刻字错误、尺寸不符、交货时存在轻微擦痕等	**7**	经沟通，顾客均已接受发行人的补救方案（如换新、退货、赠送礼物等）并撤销投诉	加强对供应链的质检力度，并引入业绩惩罚机制
顾客认为发行人合作的检测机构不权威	1	同意退货，顾客已撤销投诉	发行人目前主要与国检机构等权威机构合作
顾客对产品尺寸不满意	5	经沟通，顾客均已接受发行人的补救方案（如退货、赠送礼物等）并撤销投诉	增加产品的尺寸选择项等

投诉事项	数量（起）	处理情况	后续整改措施
低配转高配但未及时通知顾客	3	其中 1 例顾客提起了诉讼，目前已开庭未判决；另 2 例已与顾客达成一致，投诉取消	顾客下订单时增加“是否同意高配”的选项
顾客对公司相关政策不满意	13	安抚顾客，再次详细解释政策	顾客下单时加强对其宣导，保证顾客充分并理解公司的相关政策
其他（如发货延迟、包装盒里有异物等）	8	经沟通，顾客均已接受发行人的补救方案（如退货、赠送礼物等）并撤销投诉	根据不同的原因进行相应整改
合计	44		

此外，发行人的客服、风控部等部门负责消费者对发行人产品及相关服务的反馈及处理事宜，根据发行人内部统计，报告期内收到消费者对发行人产品质量及售后服务的投诉为 601 起，投诉率低于 0.059%。具体情况如下：

投诉类型	数量（起）	处理方式和进展
门店员工或线上客服操作失误导致顾客蒙受损失，如记录信息错误、订单输入错误、介绍产品时出现不够准确和全面导致顾客发生误解等	132	1、第一时间向顾客道歉，友好协商补救方案（如换新、退货、免定制费、赠送礼物等）。 2、公司已加强对员工的业务培训，并引入绩效惩罚机制。
顾客投诉店员服务态度不周	139	1、第一时间向顾客道歉或以赠送小礼物的形式进行安抚，店长定期回访； 2、 公司已加强对员工的服务培训，并引入绩效惩罚机制。
产品定制过程中出现失误导致顾客认为成品与预期存在偏差	27	1、第一时间向顾客道歉，友好协商补救方案（如换新、退货、免定制费、赠送礼物等）。 2、公司已加强对供应链的质检力度，并引入绩效惩罚机制。
顾客对售后服务条款不满意（如认为 15 天内退货不应该扣除定制费等）	28	向顾客仔细解释公司相关售后政策
顾客认为产品设计不合理（如佩戴不适，容易剐蹭衣物等）	8	公司认为确属设计不合理的，同意顾客免费更换款式，并对相关设计进行论证和改良。
顾客对产品质量不满意（如交货时存在轻微擦痕、小钻容易脱落、戒托出现变形等）	158	对顾客反映的质量问题进行复检，友好协商补救方案（如换新、退货、免定制费、赠送礼物等）。
其他售后问题（如商品逾期发货等）	109	同意顾客退货并免除定制费，视情况赠送小礼物进行安抚。
合计	601	

上述消费者投诉涉及的产品金额合计为 963.80 万元，发行人在收到消费者

投诉后，均及时记录并安排相关部门跟进处理直至与顾客达成解决方案，截至本招股说明书签署之日，上述消费者投诉均已得到妥善处理，不存在被行政处罚的风险。

前述消费者投诉合计数量为**645**起，投诉率低于**0.0633%**，发行人在收到消费者投诉后，将及时记录并安排相关部门进行跟进处理直至处理完毕，上述消费者投诉均已得到妥善处理。

2020 年 8 月 25 日，某顾客翁某在门店定制了一枚主钻石尺寸为 0.36ct（即 36 分，0.01ct=1 分）的求婚钻戒，并支付款项 27,259 元，后续公司在其他参数不变的情况下对该顾客定制的钻石进行了免费升级（将该顾客定制的钻石尺寸由 0.36ct 免费升级为 0.4ct），但未事先充分沟通征求其同意。2020 年 9 月 23 日，翁某到发行人门店提货被告知钻石尺寸升级为 0.4ct，当即表示拒绝收货。发行人主动与翁某进行沟通解释升级的原因，并提出同意翁某退货、赠送小礼物补偿等方案，但翁某表示 0.4ct 与其原先寓意“六六大顺”的 0.36ct 不符，不同意接受发行人的方案，并于 2020 年 10 月 20 日向上海市浦东新区人民法院提起了诉讼，要求发行人退回款项并进行三倍赔偿。本案已于 2021 年 2 月 1 日开庭，上海市浦东新区人民法院已于 2021 年 4 月 6 日作出一审判决，判决解除发行人与翁某签署的《销售订单》，发行人向翁某返还订金 27,259 元及赔偿其损失 1,500 元。**截至本招股说明书签署日，该判决书已生效，本起诉讼已完结。**

经核查，报告期内类似因订单转高配（公司在其他参数不变的情况下对该顾客定制的钻石进行了免费升级）但未及时通知顾客所导致的投诉合计 3 起，其中 1 起为前述发行人与翁某之间的纠纷，其余 2 起发行人均已与顾客达成和解方案，相关顾客取消了投诉。同时，发行人已对相关流程进行相应完善，在订单界面增加了“是否同意高配”的选项，以避免类似纠纷的再次发生。

截至招股说明书签署日，发行人不存在消费者集中投诉的情形；报告期内，除前述已披露的情形外，发行人不存在因产品质量而被客户起诉的案件，未因产品质量问题受到政府主管部门的处罚，不存在关于产品质量、售后服务等方面的纠纷或潜在纠纷。

（11）报告期内是否存在因产品质量不合格被强制召回、退货或被处罚的情形

报告期内，发行人不存在产品质量不合格被强制召回或被处罚的情形。

报告期内，发行人存在少量因产品质量不合格被退货的情形。报告期内，发行人因产品质量不合格被退货的情形共 **45** 起，累计金额为 **31.84** 万元，退货金额较小，对发行人经营不构成重大影响。具体情况如下：

单位：万元

序号	日期	门店	产品名称	产品价值（订单额）	不合格原因
1	2018.1.17	大庆新玛特店	SWEETIE 系列 简约款	0.14	生产偏差
2	2018.6.12	无锡恒隆店	WITH YOU 系列黑骑士 男戒	1.46	石朦/石面花
3	2018.9.30	成都 IFS 店	TOGETHER 系列 LIFETIME 女戒	1.49	生产偏差
4	2019.10.16	成都万象城店	PRINCESS 系列 简爱	0.48	产品外观有划痕
5	2019.10.22	深圳世界之窗店	DARRY RING 系列 YOU & ME 男戒	0.79	掉石
6	2019.10.24	赣州万象城店	LOVE LINE 系列简奢对戒	0.68	产品外观有划痕
7	2019.10.24	深圳世界之窗店	LOVE LINE 系列 简奢对戒男戒	0.66	产品外观有划痕
8	2019.11.25	佛山顺德大融城店	JUST YOU 系列 浪漫款 J10051、WITH YOU 系列 黑骑士 男戒	0.63	产品外观有划痕
9	2019.11.29	广州凯德乐峰广场店	TRUE LOVE 系列 绅士男戒	0.59	产品外观有划痕
10	2019.12.11	石家庄勒泰中心店	WITH YOU 系列 黑骑士 男戒	0.49	产品外观有划痕
11	2019.12.13	赣州万象城店	TOGETHER 系列 WEDD	0.36	掉石
12	2019.12.13	赣州万象城店	LOVE LINE 系列 简奢对戒女戒	0.68	掉石
13	2019.12.23	慈溪吾悦广场店	WEDDING 系列 幸福捧花	0.58	掉石
14	2020.2.21	惠州华贸天地店	DARRY RING 系列	0.31	产品外观有瑕疵
15	2020.2.21	惠州华贸天地店	DARRY RING 系列	0.36	产品外观有瑕疵
16	2020.07.16	泸州万象汇店	TOGETHER 系列 伴侣男戒	0.41	产品外观有划痕
17	2020.07.06	南京印象汇店	DARRY RING 系列 邂逅 女戒	0.31	掉石
18	2020.07.06	南京印象汇店	DARRY RING 系列 邂	0.36	掉石

序号	日期	门店	产品名称	产品价值（订单额）	不合格原因
			逅 男戒		
19	2020.08.17	长春吾悦广场店	TOGETHER 系列 SUNSHINE 男戒	0.54	产品外观有瑕疵
20	2020.08.17	长春吾悦广场店	TOGETHER 系列 SUNSHINE 女戒	0.54	产品外观有瑕疵
21	2020.10.21	成都中山广场春熙店	MY HEART 系列 小红心 套链	0.20	项链断裂
22	2020.11.20	北京龙湖房山天街店	DR PARIS 系列 情话套链	0.15	项链断裂
23	2020.11.23	北京蓝色港湾店	TOGETHER 系列 默契男戒	0.56	掉石
24	2020.11.25	北京蓝色港湾店	TOGETHER 系列 默契女戒	0.49	掉石
25	2020.11.27	上海华润时代广场店	FOREVER 系列 简爱款	1.83	尺寸不符
26	2020.12.31	临沂万象汇店	TOGETHER 系列 片刻永恒 1 日 TOGETHER 系列 片刻永恒 男戒	0.67	产品外观有瑕疵
27	2020.12.18	厦门中华城店	DR PARIS 系列 浪漫款	2.17	石歪
28	2021.1.3	西安开元商城店	SWEETIE 系列 心连心套链（D03004）	0.45	产品外观有瑕疵
29	2021.2.22	上海五角场万达广场店	BELIEVE 系列 典雅	2.71	产品外观有瑕疵
30	2021.3.16	上海港汇广场店	TOGETHER 系列 浪漫誓约女戒	0.59	产品外观有瑕疵
31	2021.3.25	北京宜家荟聚店	LOVE LINE 系列 简奢对戒女戒	0.67	产品外观有瑕疵
32	2021.3.26	武汉楚河汉街店	TOGETHER 系列 相守女戒	0.49	产品外观有瑕疵
33	2021.3.26	武汉楚河汉街店	TOGETHER 系列 相守男戒	0.39	产品外观有瑕疵
34	2021.4.6	邵阳友阿广场店	TRUE LOVE 系列 典雅	1.96	生产偏差
35	2021.4.29	南昌红谷滩万达广场店	TOGETHER 系列 片刻永恒	0.38	产品外观有划痕
36	2021.4.26	江门汇悦城店	TOGETHER 系列 信念男戒	0.66	产品外观有划痕
37	2021.4.26	江门汇悦城店	TOGETHER 系列 信念女戒	0.56	产品外观有划痕
38	2021.5.12	常州吾悦广场店	JUST YOU 系列 星空 圆钻	0.9	生产偏差
39	2021.5.1	襄阳四季城店	BELIEVE 系列 初雪告白	0.25	生产偏差
40	2021.5.26	上海长宁来福士广场店	WEDDING 系列 新娘捧花	0.94	产品外观有划痕

序号	日期	门店	产品名称	产品价值（订单额）	不合格原因
41	2021.5.26	上海长宁来福士广场店	TOGETHER 系列 信念男戒	0.7	产品外观有划痕
42	2021.6.28	深圳龙岗万科广场店	BELIEVE 系列 雪·恋女戒	0.62	产品外观有划痕
43	2021.6.28	深圳龙岗万科广场店	BELIEVE 系列 雪·恋男戒	0.73	产品外观有划痕
44	2021.6.2	郑州丹尼斯店	TOGETHER 系列 不期而遇 女戒	0.36	产品外观有划痕
45	2021.6.2	郑州丹尼斯店	TOGETHER 系列 不期而遇 男戒	0.55	产品外观有划痕
合计				31.84	

注：退款金额低于订单额的原因系部分顾客仅支付了订金。

发行人高度重视产品质量问题，在收到消费者退货诉求后，将及时记录并安排相关部门进行跟进处理直至处理完毕，对于因委外加工商交付产品本身材料、工艺等质量问题，或因其未按约定交期交付产品而导致消费者产生投诉及赔偿的，发行人根据合同约定追究委外加工商的责任。

（12）不存在通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌知名度的行为

①不存在刷空邮包提高品牌知名度的情况

公司的线上销售渠道主要为官网、天猫旗舰店及京东旗舰店，报告期内上述渠道合计收入占线上收入的比例分别为87.96%、91.23%、94.30%及**98.52%**，占比较高。

线上模式下，消费者在公司运营的官网、天猫旗舰店、京东旗舰店等网店下单，公司获取订单信息后，将根据订单信息安排委托加工供应商进行生产，并在产品生产完成后由第三方物流服务商如顺丰、EMS直接发货给终端消费者，或通过第三方物流服务商将商品调拨至门店，再由消费者自行到店取货。报告期内，公司快递费用、销售数量及单位商品运费情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
快递费用（万元）	**529.14**	530.33	347.92	348.28
销售数量（万件）	**34.60**	30.67	18.85	17.72
单位运费（元/件）	**15.29**	17.29	18.46	19.65

注 1：快递费用金额为与销售商品直接相关的运费及保费。销售数量为销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量；

注 2：单位商品运费=快递费用/销售数量。

报告期内，公司快递费用与销量基本匹配。报告期内，单位商品快递费有所降低，主要系 2019 年 7 月开始，公司采取一系列优化快递费支出的措施，包括缩小商品包裹体积从而减少运费，选用保价费率更低的平安保险对商品价值进行保价。报告期内公司整体运费单价较为稳定，发货运费与销售数量规模相匹配，不存在异常波动的情况。

②不存在刷好评提高品牌知名度的情况

对于官网而言，官网销售的产品均为公司自有产品，不存在同行业竞争对手产品上架竞争的情况，通过刷好评等手段无法提高销售排名或品牌知名度。此外，官网展示的产品列表及产品页面中，除了产品基本信息及价格外，并未直接展示销量及评论数，因此销量及评论数的多少并不会对消费者的购买决策产生直接影响，公司不存在刷好评的情形。

对于天猫、京东等第三方电商平台而言，该等电商平台针对在其平台开设的店铺制定了严格的监管规则并实施严格的监控措施。若店铺被识别存在刷好评等违规行为，可能被平台处以店铺屏蔽、账户权限管控、支付违约金、下架所有商品、清退店铺等的处罚。报告期内，公司不存在因刷好评而被相关平台处以上述处罚措施的情况。

综上，报告期内公司不存在刷好评提高品牌知名度的情况。

（13）不存在欺诈消费者的情况

报告期内，发行人不存在因欺诈消费者引发的诉讼，不存在因欺诈消费者受到的工商行政处罚，不存在欺诈消费者的情形。

（14）不存在严重违反电商规定的情形

①天猫平台的违规情况

根据《天猫市场管理规范》的相关规定，天猫平台对其会员的违规行为可采取的处理方式如下：

违规类型	扣分节点	违规处理方式
一般违规	累计扣 12 分	向天猫支付违约金 10,000 元

违规类型	扣分节点	违规处理方式
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 24 分	监管店铺 7 天
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 36 分	监管店铺 14 天
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 48 分	监管店铺 28 天
	违背承诺和/或滥发信息规定，累计扣 60 分	监管店铺 56 天
严重违规	累计扣 12 分	给予账户权限管控及经营权限管控 7 天的处理（具体措施包括：店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发送站内信、限制社区功能及公示警告），同时给予商家向天猫支付违约金 20,000 元的处理；
	累计扣 24 分	给予账户权限管控及经营权限管控 14 天的处理（具体措施包括：店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发送站内信、限制社区功能及公示警告），同时给予商家向天猫支付违约金 30,000 元的处理；
	累计扣 36 分	给予账户权限管控及经营权限管控 21 天的处理（具体措施包括：店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发送站内信、限制社区功能及公示警告），同时给予商家向天猫支付违约金 40,000 元的处理；
	累计扣 48 分	给予清退店铺的处理，同时商家向天猫支付部分或全部保证金作为违约金

报告期内，发行人存在 **28** 起违反天猫电商规定的情况，合计扣 **17** 分（**其中 2020 年度扣 7 分，已根据天猫规则于 2020 年 12 月 31 日清零；2021 上半年扣 8 分**），累计扣分未达《天猫市场管理规范》规定的需进行处罚的扣分节点，根据发行人天猫平台的后台系统显示，相关违反规定的行为已全部整改完毕，未受到天猫电商平台的违规处罚。具体情况如下：

序号	违规时间	原因	处理措施及结果	情况说明
1	2021.3	发布违禁信息	不计入违规次数	-
2	2021.3	延迟发货	不计入违规次数	-
3	2021.3	发布违规直播内容（累计 3 起）	累计 3 次违规，单场直播的浮现权取消	-
4	2021.2	延迟发货（累计 2 起）	未扣分	-
5	2021.2	延迟发货（累计 2 起）	累计扣 2 分	-
6	2021.2	发布错误描述信息（累计 4 起）	下架，无扣分	-
7	2021.1	延迟发货（累计 6 起）	累计扣 6 分	-
8	2020.12	延迟发货	扣 1 分	-

序号	违规时间	原因	处理措施及结果	情况说明
9	2020.10	延迟发货	扣 1 分	-
10	2020.6/7	使用爬虫工具抓取数据等	警告；未扣分	公司因使用爬虫工具被天猫平台予以警告处罚，被处罚后已即刻进行整改，截至本招股说明书签署之日未再使用相关违规工具。
11	2020.5	投诉方投诉卖家发布的产品信息中出现侵犯其专利权的行为	下架商品，未扣分	本起违规行为发行人已向天猫平台申诉成功，即不再被平台视为违规行为
12	2020.5	由淘宝技术排查认定为异常订单	删除异常订单对应的销量、屏蔽评论内容、评分不累计；未扣分	涉及订单 1 笔，涉及金额 3.9 万元，经核查，交易真实
13	2020.3	涉嫌发布不被平台允许发布的信息	拉停当前直播，删除直播间；未扣分	-
14	2019.8	由淘宝技术排查认定为异常订单	删除异常订单对应的销量、屏蔽评论内容、评分不累计；未扣分	涉及订单 1 笔，涉及金额 1.64 万元，经核查，交易真实
15	2019.7	由淘宝技术排查认定为异常订单	删除异常订单对应的销量、屏蔽评论内容、评分不累计；未扣分	涉及订单 1 笔，涉及金额 1.07 万元，经核查，交易真实
16	2019.3	商家拒绝按照淘宝官方活动要求提供服务，如拒绝按照活动要求包邮等	扣 6 分	-

根据天猫平台公示的《天猫商品评价、销量特殊计算逻辑说明》及其规则解读，上表第 **12、14、15** 项的“淘宝技术排查认定为异常订单”，是指平台基于概率学和大数据技术，从交易主体、交易信息、交易行为等多个维度进行排查认定某笔交易明显异于正常交易的，则可判定为异常订单。异常订单包括但不限于以下情形：（1）交易主体被排查为在注册、登录、交易、评价、退款、售后等环节明显异于正常交易的；（2）存在扰乱淘宝平台或商家经营秩序情形的订单；（3）其他对终端消费者不具购物决策参考意义的订单。

由于天猫并未公示违规详情及其具体的技术排查手段和判定规则，保荐人、发行人律师根据发行人店铺后台数据、买家 ID、订单信息和物流信息进行核查，未发现上述异常订单涉及虚假交易行为（共涉及 3 笔订单，涉及金额合计 6.61

万元），上述异常订单应系天猫平台通过技术手段自动判定产生，不属于刷单等虚假交易的情形。

②京东平台的违规情况

根据《京东开放平台商家违规积分管理规则》，违规行为根据严重程度分为严重违规行为及一般违规行为。严重违规行为指严重破坏京东平台经营秩序并涉嫌违反国家法律法规的行为，一般违规行为是指除严重违规行为以外的违规行为。对于一般违规行为，商家每扣25分即被给予限制提报京东营销活动7日、店铺降权3日，向京东支付违约金人民币6,000元的处理。

发行人报告期内曾存在**16**起违反京东电商平台规定的情形，合计扣**22**分（其中 4 分已抵消），包括售后满意度不达标等，发行人已根据京东电商平台要求及时整改。根据该规则，发行人在京东电商平台的违规情况，均属于一般违规行为。根据发行人京东平台的后台系统显示，前述披露的违规行为全部已整改完毕，未被京东电商平台处以相应违规处罚。具体情况如下：

序号	违规时间	原因	处理措施及结果	情况说明
1	**2021.6**	**发布或推送第三方消息**	**警告；商品下架**	**-**
2	**2021.1**	**不当发布商品信息**	**商品下架，扣 2 分**	**扣分已抵消**
3	**2020.12**	**发布或推送第三方信息**	**警告；未扣分**	**-**
4	2020.12	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
5	2020.10	不当发布商品信息	扣 2 分；商品下架	扣分已抵消
6	2020.6	发布或推送第三方信息	扣 6 分	-
7	2020.5	某款所售商品涉嫌侵权	商品下架，警告；未扣分	本起违规行为发行人已向京东平台申诉成功，即不再被平台视为违规行为
8	2019.4	售后满意度不达标	扣 2 分	-
9	2019.3	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
10	2018.9	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-
11	2018.8	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
12	2018.7	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-
13	2018.6	发布或推送第三方信息	警告；未扣分	-
14	2018.6	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-

序号	违规时间	原因	处理措施及结果	情况说明
15	2018.5	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-
16	2018.4	月平均响应时间不达标	扣 2 分	-

经核查，发行人在京东电商平台的违规情况，均属于《京东开放平台商家违规积分管理规则》规定的一般违规行为，合计扣分数低于违规处理的扣分节点。前述披露的违规行为全部已整改完毕，且未被京东电商平台按照《京东开放平台商家违规积分管理规则》予以相应违规处罚。

③线上、线下销售的内部控制制度的建立健全性和执行有效性情况

发行人制定了《DR 线下体验店营运手册》、《DR 品牌服务细则》等有关线上、线下销售制度，设立了客户服务中心受理消费者对发行人产品及相关服务的反馈并予以处理；截至本招股说明书签署之日，相关投诉均已妥善处理，未导致相关主管部门对发行人进行处罚，且发行人对投诉反映的有关发行人产品质量瑕疵或售后服务的问题均进行了及时整改。综上所述，发行人已建立健全线上、线下销售的内部控制制度，且得到有效执行。

（15）相关交付风险的控制措施

报告期内，发行人不存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形。发行人已制定《DR线下体验店营运手册》、《终端体验店货品管理制度》、《样品管理流程》等制度，对客户取货流程、货品管理做出了严格规定并有效执行，主要控制措施包括：

①交付前进行货品查验与货品核对。门店在收到供应链调拨货品后，需安排两人同时在监控下拆箱验货，检查实物与交货单是否一致、检查产品证书是否与货品及交货单一致，同时需使用专业工具对货品进行检验，检验无误后将货品收入保险柜。对于在门店交付货品的客户，店员需从保险柜中取得客户货品与客户当面确认货品信息，包含货品数量、款式、钻石大小、手寸等，与客户核对无误后，方可向客户交付。

②对现货、样品分类管理，明确样品不参与销售，仅供展示。发行人会编制样品编码并录入到系统中，同时在样品合适部位打印样品编码字印并配上样品标签，在陈列样品时，所有标签与样品一一对应，不允许将标签剪掉和样品分开保

存。

③对样品进行日常维护和盘点。门店按照要求定期对样品进行盘点（每日点数、每月盘点），包括核对数量是否与系统数据相符、检查样品字印与标牌是否相符、检查样品是否外观上存在变色、暗沉、泛旧或掉石等情况，并将盘点记录上传至系统，如果出现账实不符，需详细了解差异原因，形成盘点记录。

综上所述，发行人在客户交付环节、货品管理环节已建立有效的控制措施并得到持续执行，可以有效降低相关交付风险，报告期内发行人不存在门店销售人员将锆石样品交付客户的情形。

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DR品牌采取全自营模式的原因及合理性如下：

自营模式下门店选址装饰、货品陈列摆放、物流配送等均由公司统一组织开展，有利于建立统一的品牌形象。同时，公司对门店销售人员统一培训、统一管理，有利于真爱理念的理解与推广，有利于购买规则的执行与监督。风格统一的店铺形象和销售服务，以及严格执行的购买规则为消费者提供了良好的购物体验，进一步突出了公司产品的情感内涵。

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，具有合理性。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。对于公司子品牌 Story Mark 和 Most Me，由于品牌设立时间较短，收入占比较低（各期均在 0.5%以下），仍处于培育与探索阶段，其中，子品牌 Story Mark 于 2020 年下半年起尝试通过经销模式拓展业务，**2020 年度和 2021 年 1-6 月**确认的经销收入**分别**为 9.81 万元和 **81.34 万元**，对公司经营情况及财

务状况影响较小。

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、抖音、快手等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念，通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。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、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了超过 2,000 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，指导线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。

6、境外子公司的经营模式

发行人境外子公司包括香港DR GROUP、法国DR JEWELRY、香港戴瑞珠宝有限公司、卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司，其中香港DR GROUP、法国DR JEWELRY分别负责香港地区、法国地区的销售，香港戴瑞珠宝有限公司、卡伯欧丽珠宝（香港）有限公司尚未开展经营。

发行人境外子公司香港 DR GROUP、法国 DR JEWELRY 在经营时采用与境内相同的经营模式和经营理念，均需要提供身份证件信息并与受赠人信息进行绑定。具体而言，对于可提供国内有效身份证件的客户（如大陆游客等），发行人登记其国内有效身份证件信息并与受赠人信息进行绑定；对于无法提供国内有效身份证件的客户（如境外客户等），发行人登记其护照或其他境外有效身份证件等信息并与受赠人信息进行绑定。

7、发行人经营理念

（1）经营理念提出的背景和原因

发行人提出“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念的背景和原因为：

爱情是美好的情感，每个人都对爱情充满向往与憧憬，但随着离婚率持续走高，出轨、背叛、第三者等诸多负面话题让人们对爱情的态度变成了焦虑和不信任，甚至成为一个社会性问题。从协助解决社会问题、让爱情变得更美好的意愿和使命出发，结合钻石本身珍贵稀有的特质，发行人想到通过钻戒这样能代表爱

情和承诺的产品来倡导“用一生爱一人”的真爱理念，让每个人都保有对爱情最初纯粹的信念。因此，发行人自创立DR品牌之初便制定了以下规定：男士凭身份证一生仅能定制一枚DR求婚钻戒，赠予此生唯一挚爱的女子，以示“用一生爱一人”的真爱承诺，并且倡导所有DR的产品“一生只送一人”。

（2）该等理念是否申请知识产权保护

根据《中华人民共和国民法总则》第一百二十三条，民事主体依法享有知识产权。知识产权是权利人依法就下列客体享有的专有的权利：（一）作品；（二）发明、实用新型、外观设计；（三）商标；（四）地理标志；（五）商业秘密；（六）集成电路布图设计；（七）植物新品种；（八）法律规定的其他客体。

“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念不属于上述法规规定的知识产权保护范围，具体分析如下：

①根据《中华人民共和国著作权法实施条例》第二条，著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。由于《中华人民共和国著作权法》仅保护作品形式不保护作品思想的保护原则，即便经营理念或者商业模式通过文字或图文结合等方式固定成有形的形式，也仅仅保护该固定成型的作品，不保护理念或者模式本身。

②根据《中华人民共和国专利法》第二条，发明，是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案。实用新型，是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案。外观设计，是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。

根据《专利审查指南》，技术方案是对要解决的技术问题所采取的利用了自然规律的技术手段的集合。技术手段通常是由技术特征来体现的。单纯的理念既不具备技术特征，也未利用自然规律的技术手段，因此理念不属于发明或实用新型的保护范畴。根据《专利审查指南》，外观设计必须以产品为载体。单纯的理念既非对产品的形状、图案或色彩有任何改进，也不以产品为载体，因此理念也不属于外观设计的保护范畴。综上所述，该等理念不属于专利保护的范畴。

③《中华人民共和国商标法》第九条规定，申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。由于该等理念已被理

解为商品宣传的广告用语，导致该标志缺乏显著性，从而无法成功注册商标。

④理念不属于上述法规中（四）至（七）的知识产权类型。

综上，“一生只送一人”等理念不属于知识产权的保护范围，因此，发行人未就该等理念申请知识产权保护。

（3）是否侵犯他人知识产权或冒用他人设计理念、创意，是否存在争议、纠纷或潜在纠纷

理念不属于知识产权的保护范围，不能直接申请知识产权保护，也不存在侵犯他人知识产权的情形。前述理念系由发行人自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形。

2018年10月起，某自然人曾与发行人法务部负责人联系，称前述理念系由其提出，但截至本招股说明书签署之日，其未提供有效及充分的证据，也未提起正式的争议解决程序，除此之外，截至本招股说明书签署之日，发行人不存在有关前述理念的争议、纠纷或潜在纠纷。

8、某自然人称“一生只送一人”等理念系由其提出的具体情况

（1）该自然人提出的主张、事实、诉求和发行人的应对措施

自 2018 年 10 月起，某自然人多次通过微信、邮件等形式，向发行人提出其主张和诉求，主要情况如下：

日期	主张	诉求
2018.10.22	①认为发行人“一生只能送一人”的经营理念源自其《建立全世界唯一的爱情信仰登记机构》的相关理念，发行人利用该理念去营利的行为给其精神造成了巨大损害； ②认为其理念是基于非营利目的而创建，发行人不应该以此赚钱谋利。	要求发行人停止使用该理念，并向其赔偿 600 万元作为精神损失费。
2018.10.27	认为发行人的经营理念涉及伦理信仰，真爱协议过于神圣，违背了社会公序良俗，其有责任纠正发行人的相关经营行为。	要求发行人与其签署书面协议，约定： ①发行人可继续使用该理念，但应补助其 1,000 万元，并在 20 年内每月支付其 5 万元顾问费； ②相应地，其承诺 20 年内不再质疑发行人理念，并为公司删除相关负面评论。
2019.10.27	①认为其开创的理念帮助了 DR 钻戒取得成功，因此发行人应当向其支付	先行支付600万元，并于之后30年内，每月支付 5 万元。

日期	主张	诉求
	一笔特殊贡献的奖励金； ②认为其开创的理念极为特殊，使其不得不成为一个监管的角色，从而需要花费大量的精力和时间去观察发行人的商业行为，因此发行人应当向其支付相应的监管费； ③认为公众应当知道相关创意的起源，因此希望将其著作权证书的照片授权给发行人并收取授权费。 ④上海生活成本比较高，其周边新房价格都在 1,000 万元左右。	

与此同时，该自然人通过微信向公司法务部门负责人发送了一份关于文字作品《建立全世界唯一的爱情信仰登记机构》的著作权登记证书图片，并自称其为该图片所示证书载明的著作权人曹某，以此作为其主张权利的证明。

发行人认为，该自然人的主张和诉求与事实不符并且没有法律依据，公司的经营理念均系由发行人自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形，因此公司拒绝了其不合理诉求。

（2）关于该自然人所提主张和诉求的法律分析

①发行人“一生只送一人”等相关理念系自行提出，且与该自然人所述的文字作品内容存在较大差异

根据实际控制人的确认，发行人的“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念系由其自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形。

经登录中国版权中心官方网站核查并通过互联网公开渠道检索，著作权人为曹某的相关文字作品如下：

作品名称	作品类别	登记号	登记公告日期	首次发表日期
《神圣婚姻正教》	文字	2011-A-036934	2011.3.31	无
	主要文字内容		“神圣婚姻的产生需要在法定结婚的基础上，男女双方把手放在正版的《神圣婚姻正教》书上宣誓才能产生，每个人永远只有一次机会，否则无效……”	
《建立全世界唯一的爱情信仰登	作品类别	登记号	登记公告日期	首次发表日期

记机构》	文字	2011-A-047796	2011.10.12	无
	主要文字内容		“爱情信仰登记分为四种，第一种，永远只能与一位异性登记，关系永远存在。第二种，永远只能与一位异性登记，关系可以结束。第三种，可以逐次与几位异性登记，但要保证单位时间内的唯一性，关系永远存在。第四种，可以逐次与几位异性登记，但要保证单位时间内的唯一性，关系可以结束……”	
《信仰登记认证-海誓山盟的全世界的统一化，理论化，标准化以及量化》	**作品类别**	**登记号**	**登记公告日期**	**首次发表日期**
	文字	国作登字2012-A-047796	2012.3.20	无
	主要文字内容		“爱情信仰登记认证是信仰登记认证的一个种类。爱情信仰的最高标准是：目标对象的维度是：唯一的，忠诚的维度是：绝对忠诚，时间的维度是：永恒。 由于这个最高的爱情信仰标准代表了这个两个人以后永远只有一次爱情…所以，这个标准太高，不适合大多数人。我们必须量化和弱化爱情信仰。 量化和弱化爱情信仰方法是把爱情信仰的时间维度缩短化，把永恒改成从一个月到 100 年，或到一生一世…… 通俗点说，爱情信仰登记是海誓山盟的全世界的统一化，标准化……”	

注：上表中的作品名称、类别、日期等内容来源于中国版权保护中心官网的查询结果，作品主要文字内容摘自互联网检索结果及该自然人发送的邮件内容。

由上表可知，发行人的“一生只送一人”、“一生仅能定制一枚”、“一生只能购买一枚钻戒”等理念和内容与上述曹某的作品所述理念和内容存在明显差异。

②理念不享有著作权，发行人亦未侵犯曹某的作品著作权。

根据《中华人民共和国著作权法》（下称“《著作权法》”）第二条，中国公民、法人或者其他组织的作品，不论是否发表，依照本法享有著作权。

根据《著作权法》第三条，本法所称的作品，包括以下列形式创作的文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等作品：（一）文字作品；（二）口述作品；（三）音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品；（四）美术、建筑作品；（五）摄影作品；（六）电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品；（七）工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品；（八）计算机软件；（九）法律、行政法规规定的其他作品。

《中华人民共和国著作权法实施条例》第二条规定，著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。基于《著作权法》仅保护作品形式不保护作品思想的保护原则，即便经营理念或者商业模式通过文字或图文结合等方式固定成有形的形式，也仅仅保护该固定成型的作品，不保护理念或者模式本身。

综上，理念不属于《著作权法》规定的作品，不因此享有著作权。

《著作权法》第四十七条对侵犯著作权的行为规定了如下十一种情形：（一）未经著作权人许可，发表其作品的；（二）未经合作作者许可，将与他人合作创作的作品当作自己单独创作的作品发表的；（三）没有参加创作，为谋取个人名利，在他人作品上署名的；（四）歪曲、篡改他人作品的；（五）剽窃他人作品的；（六）未经著作权人许可，以展览、摄制电影和以类似摄制电影的方法使用作品，或者以改编、翻译、注释等方式使用作品的，本法另有规定的除外；（七）使用他人作品，应当支付报酬而未支付的；（八）未经电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、计算机软件、录音录像制品的著作权人或者与著作权有关的权利人许可，出租其作品或者录音录像制品的，本法另有规定的除外；（九）未经出版者许可，使用其出版的图书、期刊的版式设计的；（十）未经表演者许可，从现场直播或者公开传送其现场表演，或者录制其表演的；（十一）其他侵犯著作权以及与著作权有关的权益的行为。

根据《中华人民共和国著作权法实施条例》第二十条，著作权法所称已经发表的作品，是指著作权人自行或者许可他人公之于众的作品。经核查，曹某的上述作品在中国版权中心官网并未显示存在首次发表日期，亦未能通过互联网等公开渠道检索到上述作品在公告登记日期相近时点的公开发表记录；发行人在前述自然人提出主张之前，并不知晓曹某及其文字作品，也未使用过曹某上述文字作品中的内容，对曹某的文字作品著作权不存在《著作权法》第四十七条规定的侵权行为。

③该自然人提出的其他主张及诉求与本争议无关

除前文所述外，该自然人提出的“精神损失费”、“顾问费”、“授权费”、“上海房价水平较高”等主张与发行人的理念、曹某的文字作品著作权等争议没有相

关性，因此其索要赔偿的诉求没有事实和法律依据。

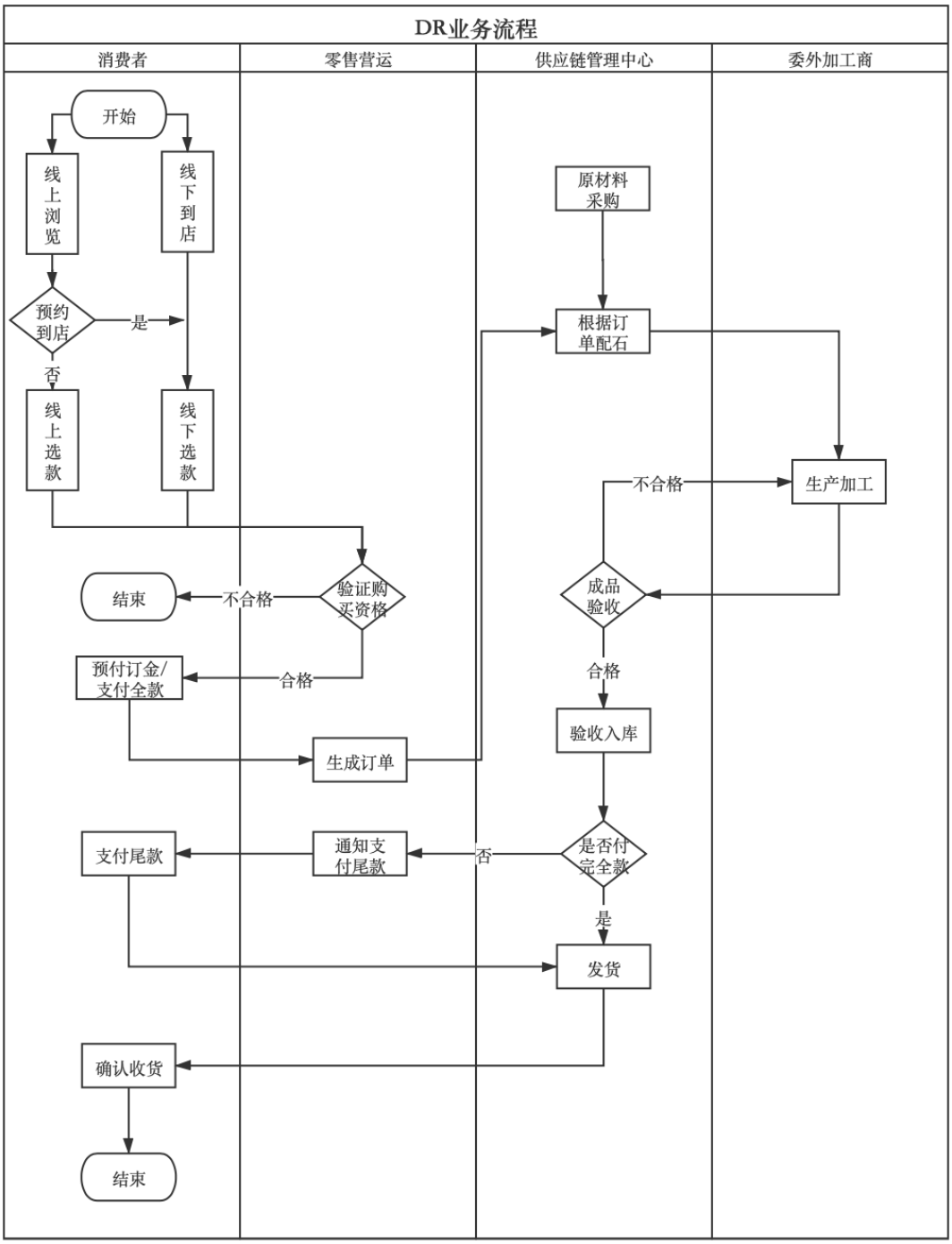
综上所述，经营理念不属于知识产权的保护范围，因此不能直接申请知识产权保护，同理，也不存在侵犯他人知识产权的情形；且发行人的经营理念系发行人自行提出，不存在冒用他人设计理念和创意的情形。此外，截至本招股说明书签署之日，该自然人仍未提供有效及充分的证据，也未提起正式的争议解决程序。因此，上述争议对发行人品牌理念宣传推广和主营业务开展不存在实质影响。

（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。

（1）发行人执行的付款方式为订金（预付款），非定金

根据翁某向上海市浦东新区人民法院提交的《民事起诉状》，翁某提出的诉讼请求为："……2、依法判令被告返还原告支付的定金 27,259.00 元……"

经核查，发行人向翁某收取的 27,259 元为订单预付款（该订单所涉产品金额为 27,259 元，翁某针对该笔订单支付的预付款比例为 100%），不属于《民法典》第五百八十六条及第五百八十七条所规定的"定金"概念。报告期内公司执行的付款方式为预付款，与客户之间的订单未约定在一定条件下没收或双倍返还定金等内容，不存在《民法典》规定的"定金"制度。

（2）发行人关于预付款的具体制度及执行情况，包括但不限于预付款比例、返还条件、处置方式等

①预付款比例

根据发行人制定的《DR 品牌服务细则》、《销售中心资金管理制度》等内部制度，客户一般需支付不低于订单总额的 30%作为预付款后方可定制。

②返还条件

订单支付成功后，若因客户个人原因取消订单，发行人需要扣除相应定制费后再将客户支付的预付款剩余部分返还给客户。

③处置方式

经核查，发行人通过 POS 平台、商场收款等渠道收取的预付款最终汇入公司的银行账户，并与公司经营所得资金一同作为日常营运资金统一管理使用。

（3）是否存在关于预付款的纠纷或潜在纠纷

根据公司客服及风控部门直接受理或由各地工商部门、消费者协会受理并转至公司处理的客户投诉记录，报告期内公司因预付款返还（多为客户取消订单但不同意扣除定制费）导致的客户投诉合计 10 起，涉及产品金额为人民币 10.91 万元。上述投诉均已处理完毕，截至本招股说明书签署之日相关客户未对此提出进一步异议或投诉，报告期内亦不存在因此产生的相关诉讼或仲裁事项。

综上所述，除上述披露情形外，报告期内发行人与客户不存在其他关于预付款的纠纷或潜在纠纷。

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。

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。公司通过快递配送或客户到店取货的方式将商品交付消费者。对于快递配送的，公司收取全部款项后将商品发送至客户预留收件地址，并通过快递公司或电商平台获取商品交付信息；对于客户到店取货的，公司在客户取货时重点核验身份信息、订单和货品信息、款项支付情况等，信息核对无误且已收取全部款项后才将商品交付客户。

对于客户到店取货的，公司于2017年7月上线电子签名功能并提请客户在收取商品时进行签字，通常情况下顾客也予以配合。但是，鉴于顾客取货时已提供并核验了订单和身份信息，已支付全部款项并在刷卡凭证上签字，首次购买客户签署了真爱协议，因此基于珠宝零售行业惯例并结合公司经营特点，前述电子签字并非强制性要求。报告期内，存在部分客户以时间安排或手续繁琐等为由不予配合的情况。

报告期内，公司商品交付时签收单据情况对应的销售数量、收入金额及占主营业务收入比例如下：

（1）2021年1-6月

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
未缺失	34.51	231,360.59	99.77%
缺失	0.09	532.74	0.23%
合计	34.60	231,893.33	100.00%

注 1：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收；
注 2：已电子签字或者通过取货码核验取货的视为未缺失签收单据。

（2）2020年度

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
未缺失	30.57	244,315.15	99.80%
缺失	0.09	496.39	0.20%
合计	**30.67**	**244,811.54**	**100.00%**

注 1：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收；
注 2：已电子签字或者通过取货码核验取货的视为未缺失签收单据。

（3）2019年度

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
系统切换前	6.34	55,755.31	100.00%
其中：未缺失	6.25	55,040.80	98.72%
缺失	0.09	714.51	1.28%
系统切换磨合期	12.51	109,137.55	100.00%
其中：未缺失	11.53	100,135.66	91.75%
缺失	0.98	9,001.89	8.25%

注 1：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收；
注 2：已电子签字或者通过取货码核验取货的视为未缺失签收单据。

公司2019年5月上线SAP并进行业务系统升级，电子签名模块有所变动，同时试行和逐步推广提货码核验取货功能（客户到店取货时凭公司发送的提货码核验取货，与电子签字并行推行使用），由于系统切换存在一定的磨合期，且电子签名并非强制性要求，门店销售人员没有在业务系统升级初始就完全知悉模块的变化和习惯新的操作方式，导致2019年5-12月签收单据缺失比例相比2018年有所提升，但随着系统逐渐磨合和公司管控逐渐加强，该期间未签收比例呈现逐步降低的趋势。

（4）2018年度

签收单据情况	销量（万件）	收入（万元）	收入占比
未缺失	17.19	144,786.67	96.96%
缺失	0.53	4,535.34	3.04%
合计	**17.72**	**149,322.00**	**100.00%**

注：对于快递配送的以妥投情况判断是否签收。

报告期内，剔除系统变动因素影响，签收单据缺失的收入占比分别为3.04%、1.28%、0.20%和**0.23%，呈现整体下降的趋势，且占比极低**。对于客户到店取货的，客户收取商品时，公司为首次购买客户安排现场签署真爱协议，取得并核验了客户订单和身份信息，确认客户已支付全部款项并在刷卡凭证上签字后出库商品并确认收入。由于客户购买体验对珠宝零售业的销售非常重要，存在以时间安排或手续繁琐等为由不予签字的客户，进行签收单签字无法作为强制性要求，符合珠宝零售行业惯例和公司经营特点。

对于签收单据缺失的情况，保荐机构及申报会计师抽样对其执行额外的细节测试，查看销售订单、出库单、尾款收款凭证以及发票等单据，并对部分终端消费者进行电话回访程序，确认收入的真实性和确认时点准确性，经核查未发现重大异常情形。

（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，打造良好的政策环境；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、品质保证以及售中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，加强市场监督，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工业升级，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

序号	标准号	标准名称	主要内容
			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。

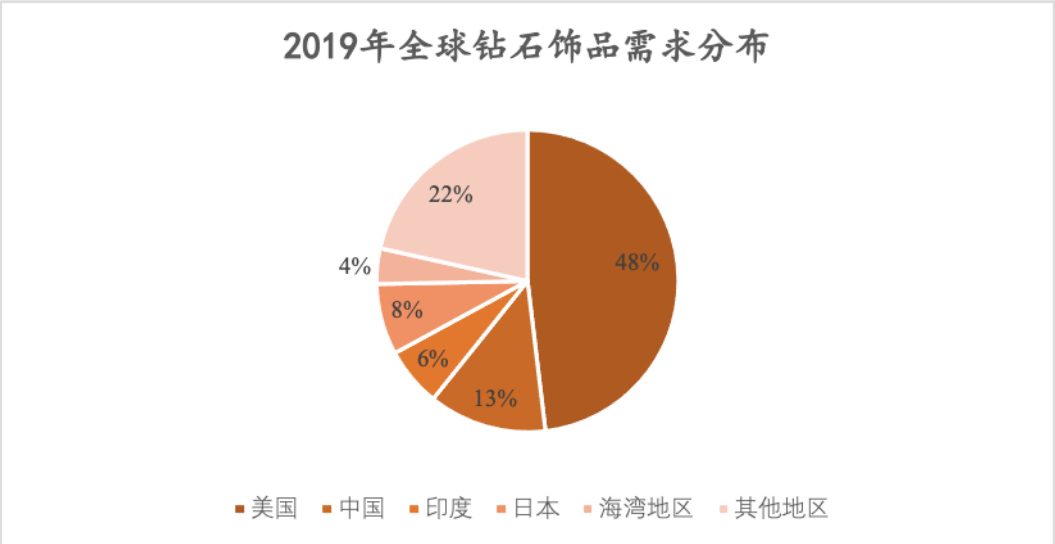
首饰种类	基本特点
钻石首饰	镶嵌有钻石的各类珠宝首饰的简称，一般有裸钻、钻戒、颈饰、耳饰、腕饰等
黄金首饰	以含金量不少于 99%的材质制成的首饰，我国主流珠宝首饰品种，具有一定保值性

首饰种类	基本特点
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《2020 钻石行业洞察报告》，2019 年全球钻石饰品需求继续保持增长。中国和美国市场贡献了大部分份额。2019 年全球钻石饰品需求分布如下图所示：



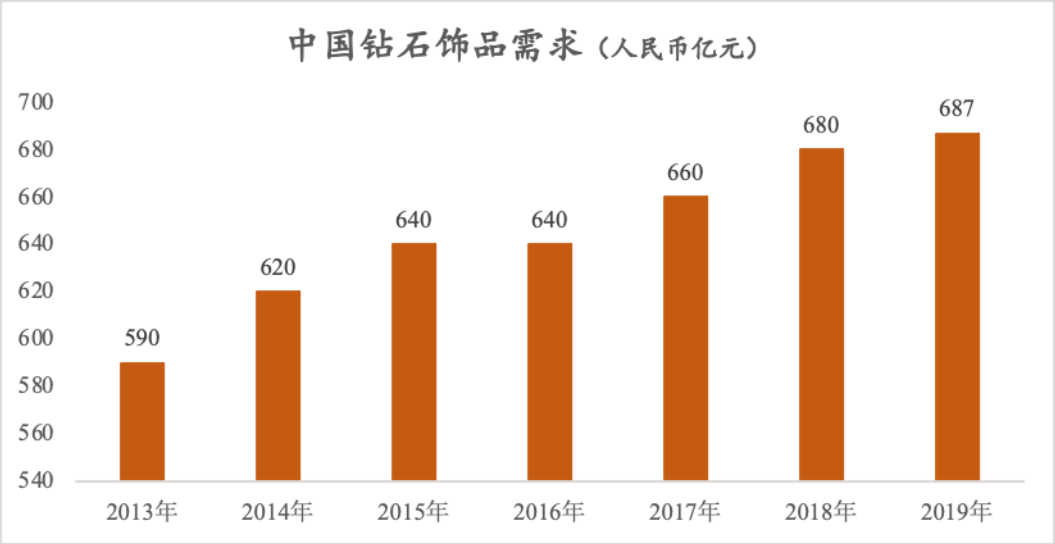
数据来源：戴比尔斯《2020 钻石行业洞察报告》

（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《2020 钻石行业洞察报告》显示，2019 年在赴港旅游人数及在港购物量大幅下降的情况下，中国地区钻石首饰需求仍维持增长，

总额已达 687 亿人民币。上海钻石交易所数据显示，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。

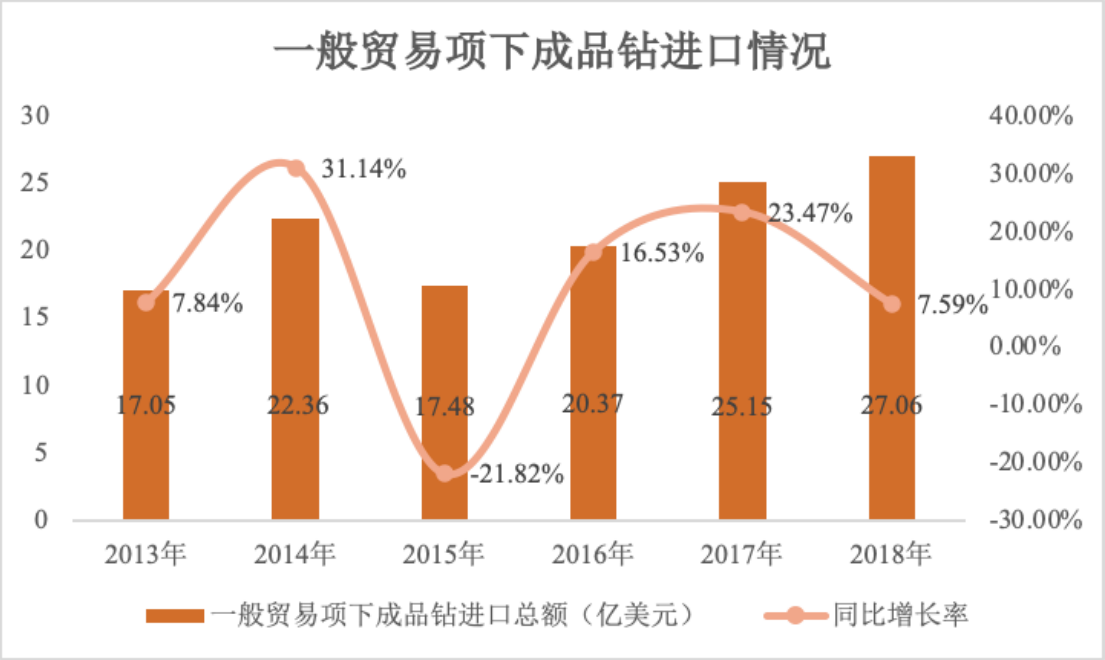
2019 年我国钻石首饰需求量约人民币 687 亿元。2013 年至 2019 年我国钻石首饰消费需求量情况如下：



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量巨大，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：



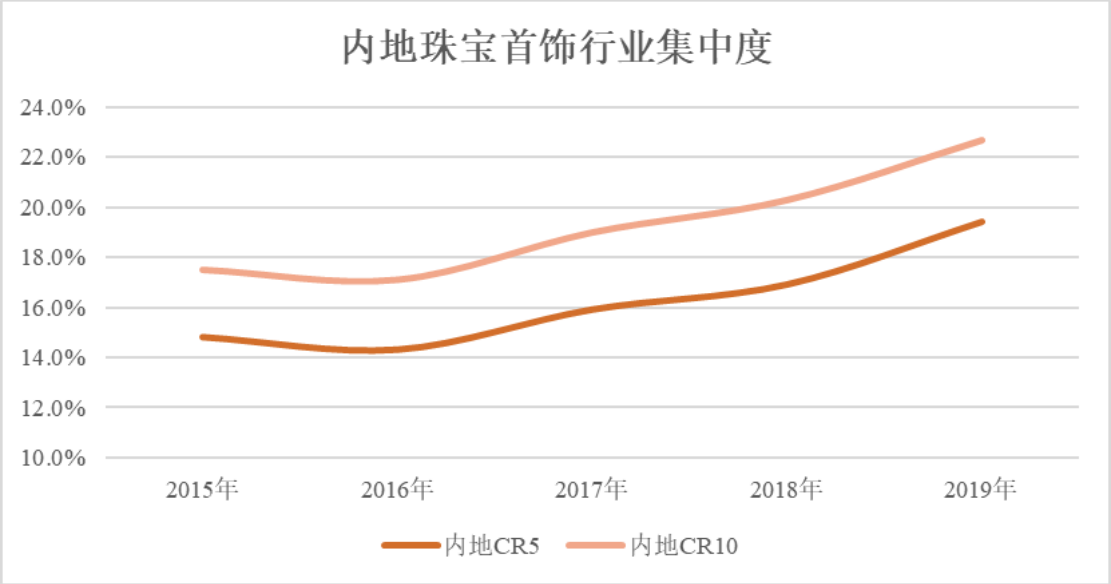
数据来源：上海钻石交易所

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	周大福、周生生、潮宏基

序号	销售渠道	特点	代表企业
		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	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2020》，2020 年**全国网上零售额同比增长 **10.9%**，达 **11.76 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、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。

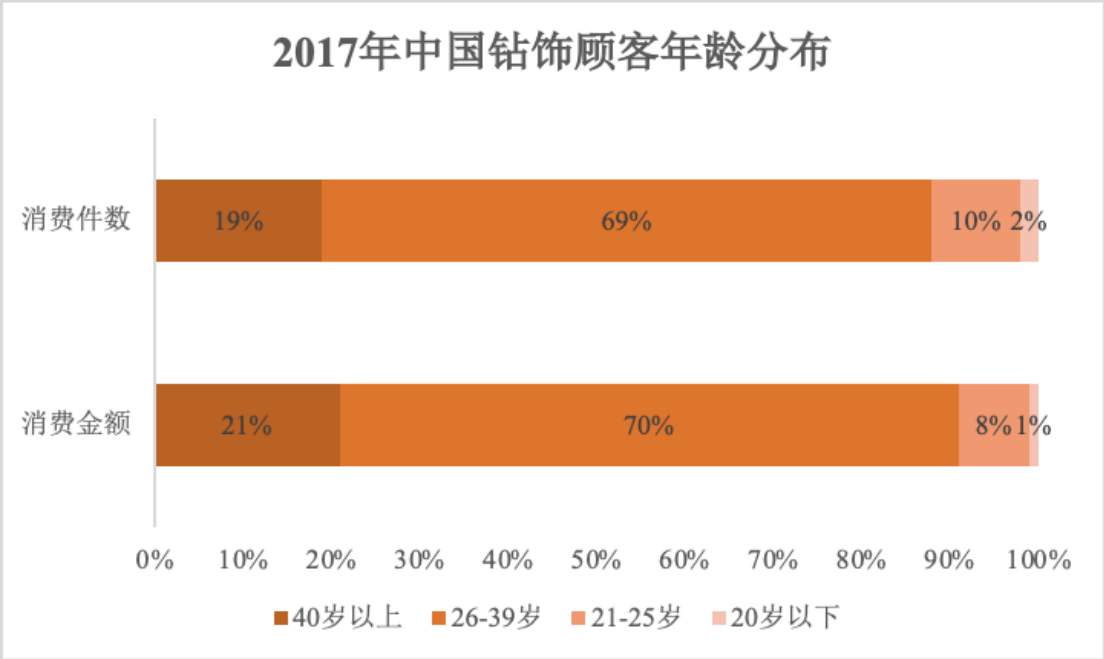
（6）千禧一代正逐渐成为钻石饰品消费主力

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。

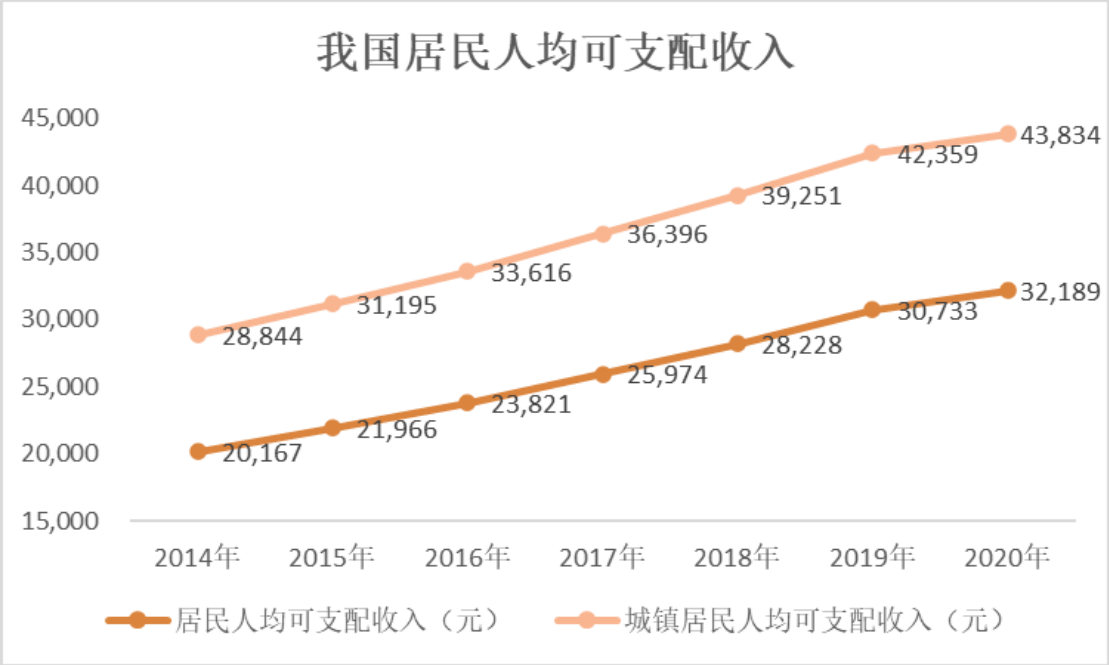


数据来源：戴比尔斯《2018 钻石行业洞察报告》

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 2020 年国民经济和社会发展统计公报》，2020 年全国居民人均可支配收入同比增长 4.7%，扣除价格因素，实际增长 2.1%。城镇居民人均可支配收入同比增长 3.5%，扣除价格因素，实际增长 1.2%。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。

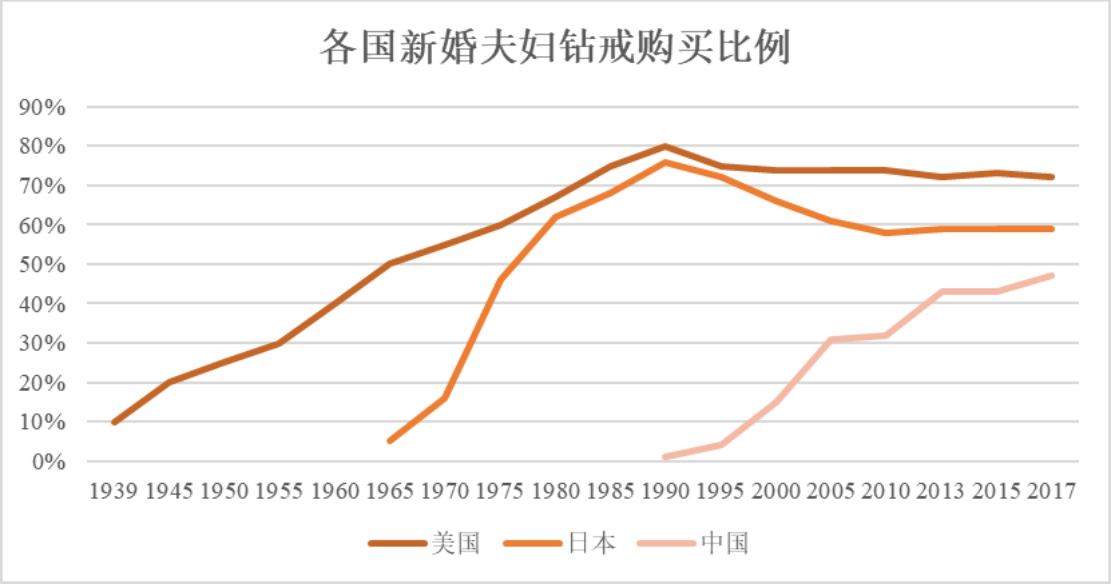


数据来源：国家统计局

（2）钻石饰品渗透率提升空间大

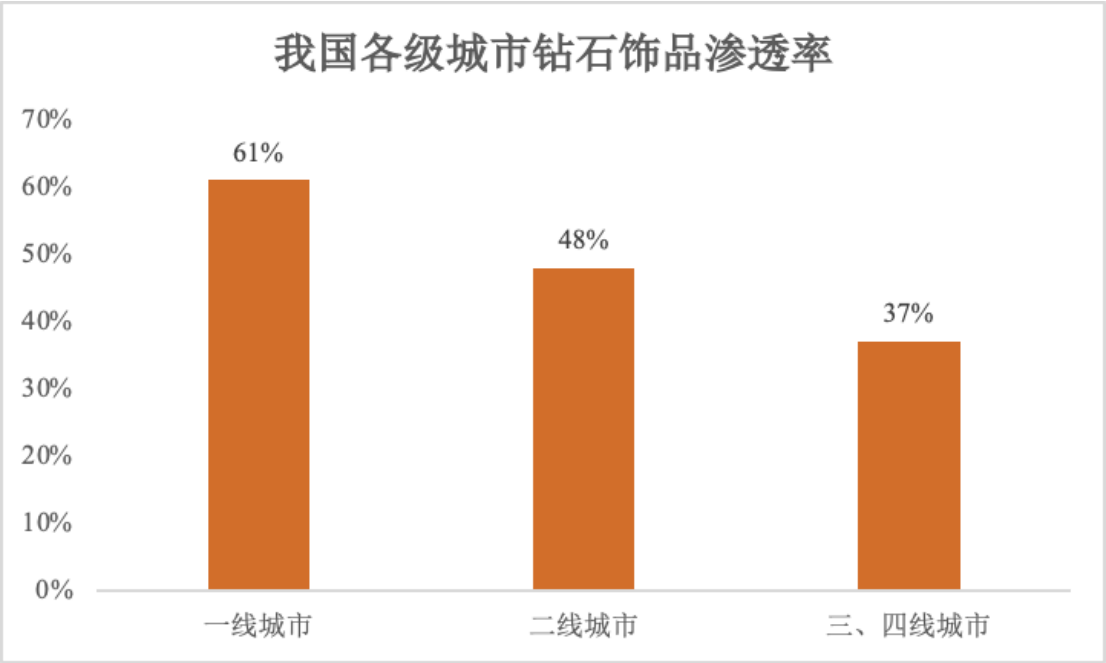
在中国不同珠宝产品的市场成熟程度不同。其中，黄金类首饰在我国文化中的基础较为深厚，截至目前仍是主要珠宝消费种类。钻石类首饰体量小但增长快，未来行业发展空间广阔。国家统计局数据显示，2010 年至 2018 年我国黄金、珠宝、玉器等首饰零售市场成交额复合年增长率为 4.38%。上海钻石交易所数据显示，同期钻石交易总额复合年增长率为 9.08%，钻石交易额增速高于珠宝行业整体增速。

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》

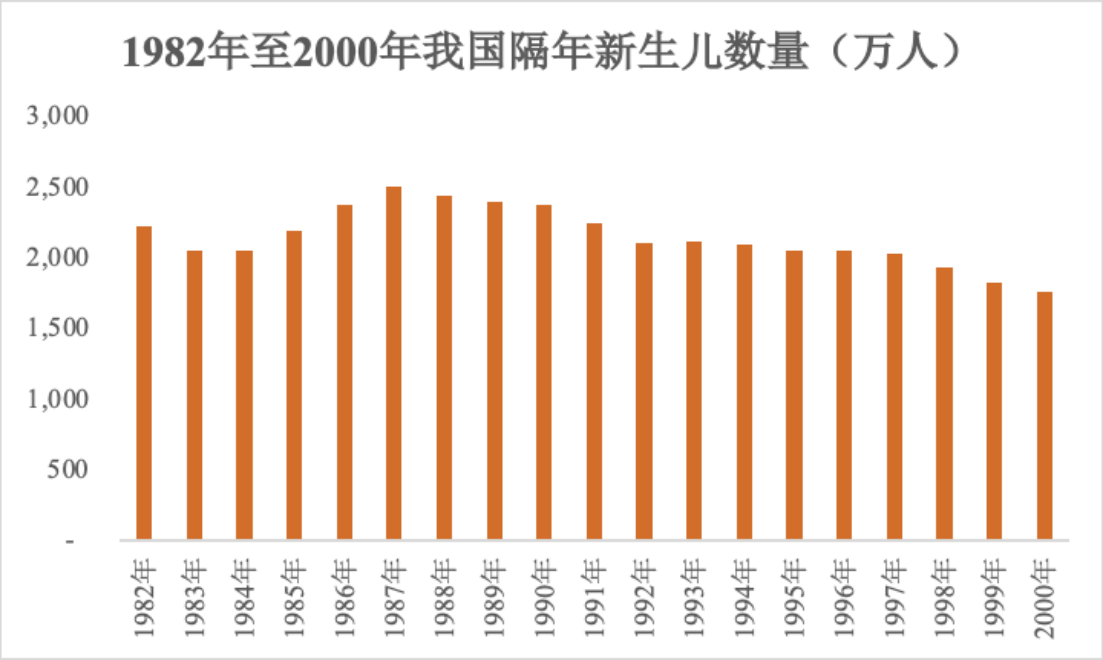
国家统计局数据显示，大部分三、四线城市刚刚或者暂未跨过人均 GDP5,000 美元的门槛。根据世界黄金协会数据，2016 年我国三四线城市钻石饰品渗透率约为 37%，未来这部分地区的需求将成为钻石首饰行业的重要新增需求。



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

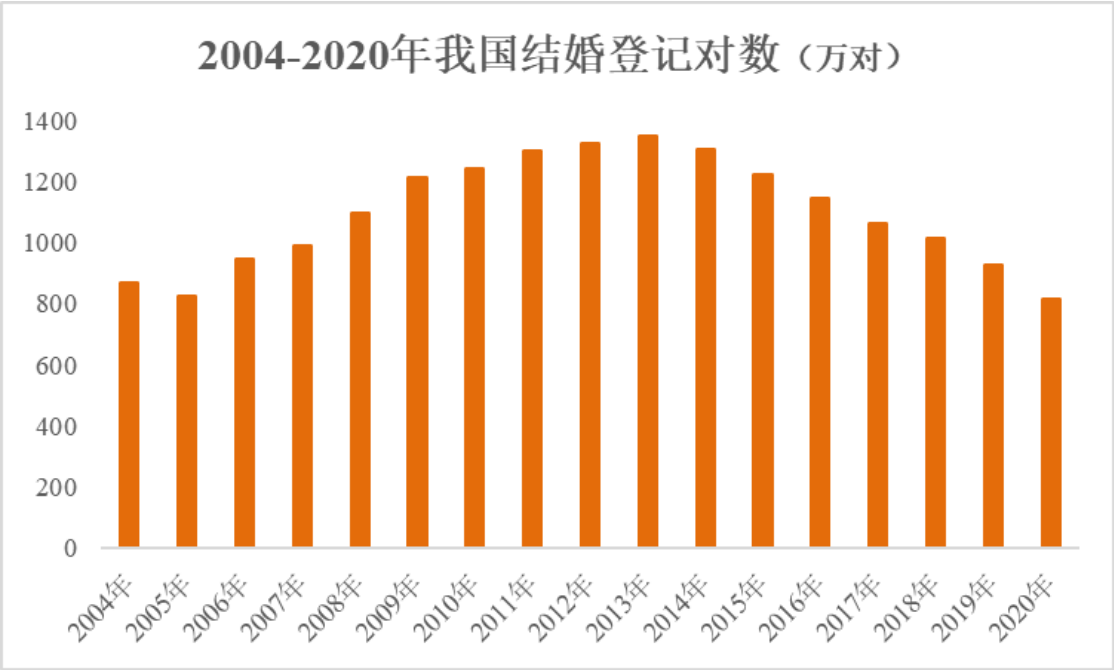
婚庆市场珠宝消费在整个珠宝市场占据重要的位置。中国国家统计局数据显示，1982 年至 2000 年中国新生儿均维持在 2,000 万人/年左右，是人口增长高峰期。



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。



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**《2020 钻石行业洞察报告》，2019 年**中国钻石首饰需求总额已达 **687 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、抖音、快手等知名互联网平台持续运营和传播真爱理念，通过与消费者的紧密互动凝聚了大量粉丝群体。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、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了超过 2,000 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	中国 500 最具价值品牌	世界品牌实验室	2021
4	2018 年亚洲品牌 500 强	世界品牌实验室	2018
5	**2021 年亚洲品牌 500 强**	**世界品牌实验室**	**2021**
6	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
7	Retailer of the Year (500 outlets and below)	JNA Awards	2018
8	Brand of the Year-Retail	JNA Awards	2018
9	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
10	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
11	2017-2018 年度广东省电子商务示范企业	广东省商务厅	2017
12	深圳市总部企业	深圳市发改委	2019
13	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
14	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、订单中心等功能模块，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、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、抖音、快手等知名互联网平台共拥有了超过 2,000 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取现货销售的模式，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、手寸、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 **2021 年 6 月 30 日**，公司共拥有自营门店 **375 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 **2020 年**，

我国居民人均可支配收入从20,167元增长至**32,189元**，年复合增长率达到**8.10%**。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。

9、发行人对行业变化趋势的应对情况

（1）话题更迭

移动互联网时代，微博、微信、短视频等新媒体形式在提高了信息传播效率的同时也加快了热点话题的更迭速度，同时活跃的市场经济也导致新品牌和新经营理念不断涌现。然而在热门话题快速更迭、碎片化时间被各种内容充斥的时代，人们对美好爱情的向往并未改变，表达真挚爱情的话题能够引起观众的共鸣。发行人坚持“一生只送一人”的购买规则，主张真爱“不变”，鼓励大家坚定彼此是唯一并用一生去珍惜。作为一个赋予了产品厚重的情感内涵并拥有鲜明的爱情主张的珠宝品牌，发行人承载着人们对于真爱的责任、憧憬和祝福，在面对话题更迭时将具备较强的生命力和吸引力。

（2）消费习惯和潮流演变

珠宝行业的“场”经历了街铺、百货商店、购物中心到线上店铺的演变，零售品牌需要紧跟消费者消费习惯的变化，在适当的场地实现商品的销售。珠宝饰品具有单品价格高、佩戴体验感强等特点，线下渠道对于珠宝品牌具有重要的意义。发行人在完善线上销售渠道的同时不断拓展线下门店网络，采用线上线下相融合的方式，充分发挥线上平台便捷高效和线下渠道直观体验的优势。

珠宝行业的“货”也经历着不断的潮流演变，在珠宝饰品潮流演变的过程中，经典钻饰款式具有很强的生命力。Tiffany、Cartier等知名珠宝品牌的经典款式历经时间的更迭仍备受追捧。发行人当前业务聚焦于婚恋人群，其经典求婚钻戒/结婚对戒款式同样受到消费者的欢迎，热销款式多以经典款式为主。以求婚钻戒为例，报告期内公司销售收入前五大求婚钻戒款式较为稳定。

（3）行业门槛和壁垒

公司总部所在的珠三角地区珠宝加工产业链较为发达，同时境内外供应商钻石货源丰富，供应商更换难度较低。成熟的供应链体系使得珠宝行业进入门槛较

低，但发展成为全国乃至世界知名的珠宝品牌仍面临着品牌影响力、销售渠道建设、供应链管理、资金等行业壁垒。

首先，品牌影响力是影响珠宝消费者消费决策的重要因素，而品牌影响力的形成需要依照稳定的品牌策略不断强化和沉淀，新品牌在短时间内难以对已有知名品牌形成冲击；其次，销售渠道是触达消费者的最后一环，完善销售渠道是品牌能够广泛触达消费者的关键。而销售渠道的建设和运营对资金、管理、IT系统和拓展经验要求较高，这些要素均需要企业长时间的积累；再次，成熟的供应链体系虽然降低了行业进入门槛，但在面对消费者不断增长和变化的需求时，协调供应链高效运作的能力是企业运营效率和商品质量的保障。

（4）发行人应对措施和经营壁垒

针对前述行业变化趋势，公司始终坚持以品牌为核心建立和巩固经营壁垒，拓宽护城河：①以DR品牌建设为核心，通过坚守和传递“一生只送一人”及“男士一生仅能定制一枚DR求婚钻戒”的理念及购买规则，赋予品牌独特的情感内涵和价值主张，进而构建品牌势能，并全方面打造定制化销售模式、全自营渠道、高效信息系统、柔性供应链等来维系品牌理念和满足粉丝需求，形成了独特的竞争优势；②2011年以来，公司持续围绕品牌理念传播和运营投入大量资源，抓住了百度、微博、微信、抖音和快手等互联网平台的流量红利，大量的品牌曝光和互动为公司凝聚了大量认同DR品牌的粉丝，其对DR品牌的喜爱传达着自己对“一生·唯一·真爱”的认同和追求，而这份喜爱和认同也驱使着粉丝对DR品牌进行传播和维护；③大力拓展线下销售渠道、增强门店及供应链管理能力、提高公司信息化水平，进而持续优化消费者购物体验。

10、发行人的竞争优势是否具备创新性、可复制性和可持续性，竞争优势是否有快速消失的风险

（1）发行人的竞争优势具备创新性

目前，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，对于现货销售模式而言，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。

在上述背景下，公司品牌情感内涵的创新和粉丝运营优势为其打造了良好的

品牌区隔度；定制化为主的销售模式以及服务于该模式的供应链体系和信息系统帮助发行人完成了经营模式的创新，改变了传统的重资产低周转经营模式。以上创新使其在市场竞争中树立了独特的品牌形象和竞争优势。

（2）发行人竞争优势具备可持续性

发行人通过多年对DR求婚钻戒“男士一生仅能定制一枚”的坚持，逐渐将DR品牌与“一生 唯一 真爱”、“一生只送一人”等情感内涵融为一体，使得DR品牌在消费者心中成为以上概念的代名词。这使其被完全复制的可能性大大降低。同时，发行人继续坚持“男士一生仅能定制一枚”将不断强化自身的这一形象，使其品牌理念具有可持续性。

（3）竞争优势不存在快速消失的风险

发行人的上述竞争优势并非互相独立，而是互相依靠互相促进。其他品牌对某一个或几个方面的复制模仿并不能快速形成或者快速超越发行人目前所具有的整体竞争优势。

“男士一生仅能定制一枚”赋予发行人产品的情感内涵使得发行人获得了具有高度品牌认同感的粉丝群体，这些粉丝群体从微信、微博等社交平台到抖音、微视等短视频平台的变迁也印证了发行人的互联网运营能力和品牌传播能力。“定制”、“唯一”等品牌标签使得消费者能够接受发行人定制为主的销售模式，而针对定制模式搭建的供应链体系和信息系统则有效支撑了报告期内发行人较大规模的定制销售，进而改变了珠宝行业传统的重资产低周转经营模式。

综上，发行人通过对经营理念的坚持、对品牌爱情观的传播不断深化其在消费者心中的品牌形象，并借助持续的研发投入、运营效率提升和粉丝群体维护优化顾客消费体验，其以上竞争优势不存在快速消失的风险。

11、“一生只送一人”等理念是否存在被模仿、复制的风险，该风险对发行人的影响和相关应对措施

发行人“一生只送一人”等理念可能存在被模仿或复制的风险，但该等理念的有效运用需要多方面的配合，例如：（1）持续的品牌建设和市场投入；（2）广泛的渠道布局和高效的运营；（3）庞大的粉丝积累和良好的客户口碑；（4）完备的商标、专利和著作权保护；（5）高效的信息系统建设等；同时，发行人在品牌

影响力、品牌运营、品牌保护、粉丝积累、信息系统等方面已建立了较强的市场竞争优势。因此，发行人因“一生只送一人”等理念被模仿或复制进而导致经营业绩产生重大不利影响的风险较小。

发行人采取的应对措施如下：（1）持续大力度地进行市场投入和品牌建设；（2）不断拓展和完善渠道布局；（3）不断提升门店运营、产品质量和客户服务水平；（4）对经营过程中涉及的商标等知识产权及时进行保护；（5）持续完善信息系统建设等。

综上所述，发行人因“一生只送一人”等理念被模仿或复制进而导致经营业绩产生重大不利影响的风险较小，发行人已采取相应的应对措施。

12、“一生只送一人”等理念是否存在涉嫌虚假宣传的风险

根据《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第八条，经营者具有下列行为之一，足以造成相关公众误解的，可以认定为反不正当竞争法第九条第一款规定的引人误解的虚假宣传行为：（一）对商品作片面的宣传或者对比的；（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传的；（三）以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传的。以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不属于引人误解的虚假宣传行为。

发行人已制定明确的产品购买规则，建立了较为严密和有效的控制措施。报告期内发行人严格执行“一生只送一人”的购买规则，除升级换款和补购外，不存在一人多次购买求婚钻戒的情形。

此外，根据深圳市监局出具的证明文件，发行人在报告期内不存在因理念涉嫌虚假宣传而受到行政处罚的情形。

综上，发行人“一生只送一人”等理念不存在涉嫌虚假宣传的风险。

13、采用短视频、直播等新兴营销方式的合法合规性

《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》第二条第（二）款规定，“通过网络直播销售商品或提供服务，应按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《广告法》《价格

法》《商标法》《专利法》等相关法律规定，履行相应的责任和义务”；第（三）款规定，“自然人、法人或其他组织采用网络直播方式对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》有关规定。直播内容构成商业广告的，应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务”。

根据上述法律法规，发行人目前采用短视频、直播等方式进行营销的主要渠道包括天猫、京东、抖音、快手等第三方网络平台。发行人已制定《主播管理办法》等制度，建立了专门部门对短视频、直播行为进行管理。截至本招股说明书出具之日，发行人未出现因采用短视频、直播等营销方式而被网络平台处罚或消费者投诉等情形。

此外，经查阅发行人主管市场监督管理部门出具的合规证明并登录国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）等官方网站检索查询发行人的工商行政处罚情况，截至本招股说明书出具之日发行人不存在因采用短视频、直播等营销方式而受到行政处罚的情形。

综上，发行人采用短视频、直播等新兴营销方式进行推广合法合规。

（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、周六福**和曼卡龙**，镶嵌首饰**收入占比较高（超过30%）**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：

2021 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	78,956.12	10,089.86	57.12	4.26	0.23	0.06
恒信玺利	108,262.87	6,189.98	43.12	2.49	0.19	0.82
周大生	278,897.07	60,993.67	40.46	10.70	0.64	0.20
周六福	-	-	-	-	-	-
曼卡龙	62,908.97	4,435.35	21.39	6.62	1.37	0.08
平均值	132,256.26	20,427.22	40.52	6.02	0.61	0.29
发行人	232,038.99	72,879.43	70.00	49.13	2.00	0.27

2020 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	122,732.40	10,432.00	58.25	4.49	0.33	0.06
恒信玺利	175,661.48	10,642.66	46.34	4.44	0.34	0.84
周大生	508,412.85	101,331.27	41.03	20.15	1.20	0.25
周六福	-	-	-	-	-	-
曼卡龙	80,863.54	6,364.93	28.21	12.55	1.71	0.13
平均值	221,917.57	32,192.72	43.46	10.41	0.89	0.32
发行人	**246,449.80**	56,330.49	**69.37**	**63.02**	**2.92**	**0.68**

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	226,872.75	41,311.64	37.48	53.92	1.83	0.12
曼卡龙	89,660.21	6,491.21	25.78	14.66	1.92	0.10
平均值	235,448.41	35,786.34	40.78	21.08	1.18	0.26
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	**30,291.49**	36.88	74.81	1.87	0.12
曼卡龙	**91,967.21**	**5,503.91**	**24.57**	**12.98**	**2.03**	**0.05**
平均值	**215,812.17**	**32,307.89**	**40.72**	**26.15**	**1.24**	**0.25**
发行人	**150,011.35**	**27,259.35**	**69.82**	**64.35**	**2.73**	**0.71**

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。
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 150,011.35 万元、166,450.65 万元、246,449.80 万元和 **232,038.99 万元**，呈现持续增长的良好趋势。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，主要系期间费用率变动所致。

报告期内，公司毛利率分别为 69.82%、70.21%、69.37%和 **70.00%**，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 64.35%、45.56%、63.02%和 **49.13%**。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 2.73 次、2.38 次、2.92 次和 **2.00 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 0.71%、0.78%、0.68%和 **0.27%，除 2021 年上半年外均**高于同行业平均水平。随着公司规模的扩大，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。

3、同行业可比公司门店数量及覆盖人群

（1）门店数量

报告期各期末，发行人与同行业可比公司门店数量对比如下：

单位：家

可比公司	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	自营店	加盟店	自营店	加盟店	自营店	加盟店	自营店	加盟店
恒信玺利		717	155	561		749		713
周大生	243	4,014	249	3,940	278	3,733	302	3,073
周六福	未披露	未披露	未披露	未披露	22	3,446	9	2,781
莱绅通灵	未披露	未披露	298	289	278	352	290	447
曼卡龙	**93**	**88**	**93**	**77**	**92**	**69**	**86**	**67**
发行人	375	-	353	-	302	-	250	-

注 1：恒信玺利 2018 年、2019 年和 2021 年上半年各期末未区分自营、加盟披露门店总数；
注 2：周六福未披露 2020 年末和 2021 年 6 月末门店数量。

由上表可见，发行人门店数量与同行业可比公司相比较少，但相较于同行业可比公司不同程度采用加盟模式，发行人DR品牌所有门店均为自营店，且2019年末发行人自营门店数量均高于已披露自营门店数量的可比上市公司。

由于自营模式下发行人自主拥有门店经营权和店内货品所有权，承担门店租金和相关费用，对管理能力和资金要求相对较高，渠道拓展速度一般相对加盟模式更慢。发行人在拓展门店时有序渐次地进行线下门店开拓，以确保在门店开拓的过程中保持并不断提升顾客的购物体验、同时坚决贯彻公司经营理念。

（2）覆盖人群

报告期内，由于线下门店数量相对较少，发行人线下门店覆盖人群与同行业可比公司具有一定差距。但是，发行人结合自身经营特点，充分利用互联网通过线上渠道广泛触及消费者，拥有了庞大且活跃的粉丝群体。

①年龄分布

DR品牌在消费者首次购买DR求婚钻戒产品或女戒产品时，会将购买人的身份证明信息与购买人及受赠人信息进行绑定，并将相关信息加密保存于业务系统中，以备后续消费者二次购买时进行校验。因此可根据公司业务系统数据，提取有效身份信息（数据已脱敏，不对应识别特定个人）进行分析。根据对上述信息

的分析，发行人各年龄段消费者对应的收入占比情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
24岁及以下	**19.22%**	19.38%	16.08%	17.68%
25-29岁	**45.76%**	51.43%	57.55%	60.96%
30-34岁	**22.17%**	20.29%	18.97%	15.37%
35-39岁	**7.03%**	4.96%	4.14%	3.41%
40-49岁	**4.66%**	3.01%	2.43%	1.97%
50岁及以上	**1.15%**	0.93%	0.84%	0.61%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：上表分析数据基于可导出18位大陆居民身份证信息的订单收入，报告期各期该等订单收入占主营业务收入的比例分别为99.08%、98.61%、99.35%及**99.49%**。

公司的主要消费者年龄在34岁及以下区间，其贡献的收入金额占比超过**85%**，其中25-29岁的消费者占比最高，客户群体主要为适婚年龄人群。戴比尔斯的数据显示，中国21-39岁人群为钻石饰品的主要消费群体，贡献了大约78%的钻石饰品销售额，与发行人的客户年龄分布较为接近。同行业可比公司未披露其客户的具体年龄分布，但其在公开披露文件中均提及千禧一代（1982年至2000年出生）和Z世代（1995-2009年出生）已成为消费的主力军，该群体对钻石等镶嵌类产品更加偏好。

②群体特征

公司聚焦于婚恋人群，以千禧一代和Z世代消费者为主。根据国泰君安研究报告，中国的千禧一代和Z世代成长于互联网和国家崛起的富裕时代，他们正在成为消费和零售市场的主导力量和最有影响力的消费群体，其消费行为具有个性化、圈层化和碎片化的消费特征。他们更倾向于购买能够引起自身共鸣的商品，同时借品牌的品牌观念来表达自我、突出个性。同时，由于该人群大多为独生子女，他们有着较强的情感需求，更喜欢情感代入感强的消费，对带来心灵上的治愈与温暖的商品和服务接纳度更高。根据麦肯锡发布的《洞悉中国消费者：全球增长引擎》，在其调查的中国Z世代消费者中，逾半数（53%）会选择提供定制服务的品牌。发行人定制化的销售模式和“一生·唯一·真爱”的情感内涵较好地契合了上述人群的消费诉求。

4、同行业可比公司地域分布

（1）门店和收入的地域分布

2018年至**2021年上半年**，发行人门店和收入的地域分布与同行业可比公司对比如下：

区域	2021年1-6月/2021年6月末					
	周大生		周六福		发行人	
	收入占比	门店占比	收入占比	门店占比	收入占比	门店占比
华东	23.34%	26.55%	未披露		36.65%	41.07%
华北	17.78%	19.47%			13.23%	12.00%
华南	22.43%	7.96%			13.75%	12.80%
西南	11.15%	15.04%			10.65%	10.67%
华中	13.05%	19.47%			11.82%	11.20%
西北	7.69%	8.41%			7.06%	4.53%
东北	4.55%	3.10%			6.73%	7.20%
港澳台及海外	-	-			0.11%	0.53%
区域	2020年度/2020年末					
	周大生		周六福		发行人	
	收入占比	门店占比	收入占比	门店占比	收入占比	门店占比
华东	20.26%	24.01%	28.89%	9.93%	37.25%	40.51%
华北	15.89%	17.85%	8.76%	6.46%	13.26%	12.18%
华南	25.46%	7.90%	30.79%	33.83%	14.88%	12.46%
西南	11.62%	14.53%	12.13%	17.81%	10.65%	10.48%
华中	14.92%	19.75%	16.57%	24.76%	10.19%	11.90%
西北	7.38%	10.11%	2.70%	6.02%	6.90%	4.25%
东北	4.47%	5.85%	0.16%	1.19%	6.73%	7.65%
港澳台及海外	-	-	-	-	0.13%	0.57%
区域	2019年度/2019年末					
	周大生		周六福		发行人	
	收入占比	门店占比	收入占比	门店占比	收入占比	门店占比
华东	22.95%	24.29%	15.93%	9.57%	37.10%	40.07%
华北	16.59%	16.54%	6.55%	6.40%	13.50%	13.25%

华南	16.61%	8.80%	35.71%	34.05%	14.04%	11.59%
西南	12.98%	14.35%	15.50%	17.96%	11.17%	8.61%
华中	18.01%	22.20%	21.66%	24.54%	10.13%	11.26%
西北	7.59%	9.21%	4.00%	6.20%	7.34%	4.30%
东北	5.26%	4.61%	0.66%	1.27%	6.34%	9.93%
港澳台及海外	-	-	-	-	0.39%	0.99%
区域	**2018年度/2018年末**					
	周大生		**周六福**		**发行人**	
	收入占比	**门店占比**	**收入占比**	**门店占比**	**收入占比**	**门店占比**
华东	21.71%	22.25%	12.09%	8.53%	38.58%	43.60%
华北	17.61%	15.83%	4.83%	5.70%	13.68%	12.40%
华南	13.77%	8.83%	41.10%	34.84%	13.59%	8.80%
西南	16.18%	17.89%	15.99%	18.32%	10.91%	9.20%
华中	17.81%	19.84%	22.20%	25.02%	9.53%	11.60%
西北	7.79%	10.44%	3.35%	6.42%	6.72%	4.80%
东北	5.13%	4.93%	0.44%	1.18%	6.72%	8.40%
港澳台及海外	-	-	-	-	0.27%	1.20%

注1：周六福未披露2020年度数据，故上表列示其2020年上半年收入分布和2020年6月末门店分布。周六福电商直营收入按照电商平台所在地归集，2020年1-6月华东地区收入占比上升较快，主要系其公司在天猫旗舰店的线上销售收入增长较快所致。
注2：恒信玺利公开信息未披露收入区域分布，故本表未列示。

莱绅通灵公开信息未按照以上区域披露，按照其区域划分方法，收入与门店分布如下：

区域	**2021年1-6月/2021年6月末**		**2020年度/2020年末**		**2019年度/2019年末**		**2018年度/2018年末**	
	收入占比	**门店占比**	**收入占比**	**门店占比**	**收入占比**	**门店占比**	**收入占比**	**门店占比**
江苏	**62.27%**	**34.91%**	65.66%	34.92%	63.86%	32.70%	57.80%	31.75%
鲁皖豫	**20.26%**	**38.60%**	19.51%	38.50%	23.80%	41.43%	27.38%	40.16%
沪浙闽	**9.67%**	**13.33%**	8.85%	13.12%	7.45%	12.22%	7.74%	13.98%
京津冀晋	**2.80%**	**5.26%**	2.03%	5.11%	1.58%	5.40%	2.76%	6.24%
其他	**5.00%**	**7.89%**	3.96%	8.35%	3.30%	8.25%	4.32%	7.87%

曼卡龙公开信息未按照以上区域披露，按照其区域划分方法，收入占比分布如下：

区域	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
杭州地区	28.52%	31.61%	40.87%	41.97%
宁波地区	13.93%	14.81%	17.76%	18.07%
浙江省内其他地区	30.23%	33.68%	31.31%	30.06%
浙江省外地区	8.92%	7.57%	7.27%	4.50%
电商	18.40%	12.34%	2.79%	5.40%

报告期内，发行人和同行业可比公司的门店和收入分布受其经营策略以及不同地区市场竞争等因素影响，具有一定的差异，一般来说华东、华南、华中等经济较为发达地区门店数量和收入占比相对较高。

发行人门店呈全国性布局的特点，门店分布与各区域经济实力有一定的相关性，且主要布局在三线及以上城市：华东地区门店和收入的占比较高，西北、东北地区门店和收入的占比较低，其他地区门店和收入的占比较为均衡。其中，华东地区门店数量和收入占比较高，主要是华东区域经济较为发达，根据各省统计局数据，2019年华东地区GDP总额占全国37.89%，同时根据WIND数据库统计，三线以上城市华东区域占比38.38%。与同行业可比公司相比，发行人系唯一一家开设境外门店的珠宝品牌。

总体来看，同行业可比公司中，**曼卡龙系区域性珠宝公司，门店主要集中在浙江省。其他可比公司**具有全国性布局的特点。其中，周大生布局相对较为均衡，华东和华中地区门店数量较多，收入占比较高，同时华南地区收入占比上升明显；周六福则华南和华中地区门店数量和收入占比较高，而华东地区收入占比上升明显；根据莱绅通灵的披露方法计算，其收入和门店相对集中，江苏和鲁皖豫两大区域的收入和门店数量合计占比均超过70%。

国外品牌方面，Tiffany作为全球布局的珠宝品牌，其门店布局主要位于美洲、亚太（不含日本）、日本、欧洲等地区的经济发达城市，如Tiffany在中国大陆的35家门店主要位于一线、新一线城市，以及海口、三亚等热门旅游城市。从收入区域分布看，Tiffany收入来源于前述各大区域，受益于中国大陆和韩国地区后疫情时代销售的恢复及反弹，2020财年前三季度（2-10月）其亚太地区（不含日本）收入占比达到36.97%，超过美洲成为Tiffany第一大收入来源。

（2）门店拓展特点差异

根据同行业可比公司公开披露文件，其门店拓展分别呈以下特点：

序号	可比公司	门店拓展特点
1	周大生	自营店的经营区域主要为直辖市、部分省会城市等一、二线城市，其他区域（三、四线及其他城市）主要由加盟商经营。**截至2021年6月末**，周大生共有加盟店**4,014家**，占比**94.29%**。
2	周六福	在国内一、二线或省会城市的核心商圈开设自营店，加盟店高度覆盖三、四线城市。截至2020年6月末，周六福共有加盟店3,425家，占比99.19%。
3	莱绅通灵	以江苏、安徽为核心，辐射打造河南、山东、浙江标杆省份，着力打造西安、太原、天津、沈阳标杆城市。截至2020年末，莱绅通灵共有加盟店289家，占比49.23%。
4	恒信玺利	销售网络已基本覆盖全国一线城市、省会、直辖市及经济发达城市。截至2020年末，恒信玺利共有加盟店561家，占比78.35%。
5	**曼卡龙**	**公司在多年的发展过程中，通过在江浙主要城市的城市核心商圈开设自营店和与拥有销售优势的加盟商合作开设加盟店相结合的方式，搭建了高效率和高覆盖的营销网络。截至2021年6月末，公司加盟店占比48.62%，门店主要分布在浙江省内。**
6	发行人	门店分布与各区域经济实力有一定的相关性，主要布局在一线、二线和三线城市。

周大生、周六福、恒信玺利和发行人的门店在全国范围内布局，其中周大生和周六福加盟店占比达到90%以上，其加盟店主要位于三、四线城市，因此其销售渠道主要覆盖三、四线城市。恒信玺利和发行人较为类似，门店主要开设在经济发达的一线、二线和三线城市。莱绅通灵的渠道拓展策略以江苏、安徽为核心，辐射打造河南、山东、浙江标杆省份，其渠道主要覆盖华东地区。**曼卡龙的门店则主要分布在浙江省内，以杭州和宁波为主。**

5、同行业可比公司竞争力情况

（1）品牌情感内涵

同行业可比公司的品牌情感内涵列示如下：

序号	可比公司	情感内涵
1	恒信玺利	“I Do”——源自婚礼的誓言，代表着步入婚姻殿堂的爱侣对于爱情忠贞不渝的承诺，是最神圣的爱情宣言。一句“I Do”，婚戒滑入无名指，自此以爱为名，相守一生。
2	周大生	周大生坚持“爱”与“美”的品牌文化核心，采用全方位、立体式的品牌营销战略加强品牌宣传。
3	周六福	周六福以“缔造价值、传承真爱”作为品牌理念。其通过不同产品系列传达出多样的情感内涵，例如 “甜宠海豚”系列以海豚元素为设计灵感，寓意爱情守护神的同时和品牌形象代言人张靓颖的“海豚公主”称号呼应。
4	莱绅通灵	Leysen 是欧洲著名的高端珠宝品牌，1855 年创立于比利时布鲁塞

序号	可比公司	情感内涵
		尔，因其非凡工艺与独特风格而备受欧洲皇室青睐，1967 年获得了比利时王室授予的“王室珠宝供应商”头衔。2017 年 4 月，通灵珠宝对 Leysen 进行战略投资，通灵珠宝正式升级为 Leysen 莱绅通灵，赋予其珠宝“王室珠宝 王室品位”的情感内涵。
5	**曼卡龙**	**品牌定位于“每一天的珠宝”，打造都市时尚女性成为人群中的“每天·亮点”。公司将“年轻、轻奢、色彩、情感”的珠宝理念融入到产品创意中，聚焦于年轻消费群体，为顾客提供可以轻松拥有、具备轻奢时尚内涵的珠宝首饰。**
6	发行人	DR 求婚钻戒坚持“男士一生仅能定制一枚”，很好地契合了婚恋人群对于爱情专一性的追求，使得 DR 求婚钻戒成为婚恋人群“一生·唯一·真爱”的见证。通过赋予 DR 求婚钻戒“唯一”的特质，DR 品牌逐渐在消费者心中形成了特有的品牌情感内涵。

与可比公司相比，发行人通过绑定赠送人身份证件等购买规则将“一生·唯一·真爱”这种抽象的概念具象化，进而使得消费者能够直观的感受到发行人的品牌理念。发行人赋予其求婚钻戒“唯一”、“一生仅能定制一枚”等特点使其在婚恋饰品领域树立了独特的品牌内涵。

（2）品牌运营及粉丝

①微博话题对比

在微博话题栏目搜索各品牌名称，与品牌相关的排名前三话题对比如下：

可比公司（品牌）	话题	阅读量	话题类别
恒信玺利（I Do）	#敢 boom 瓷就 i do#	1.5 亿	新品推介
	#i do 晚安#	1.3 亿	情感话题
	#小鬼王琳凯 i do boom 瓷系列代言人#	1.1 亿	代言人相关、新品推介
周大生（周大生）	#周大生宠爱节#	**9,977.9 万**	品牌活动
	#angelababy 周大生珠宝#	**2,655.5 万**	**代言人相关**
	#周大生陪你看急诊科医生#	**1,686.3 万**	影视剧植入
周六福（周六福）	#周六福全新品牌代言人张靓颖#	**2,412.4 万**	代言人相关
	#周六福珠宝全新品牌形象代言人#	449.2 万	代言人相关
	#周六福无极金#	**196.0 万**	**新品推介**
莱绅通灵（莱绅通灵）	#魏大勋莱绅通灵珠宝#	**7,874.6 万**	代言人相关
	#莱绅通灵携手唐嫣#	**6,017.8 万**	代言人相关
	#leysen 莱绅通灵品牌大使#	2,005.4 万	代言人相关
曼卡龙	**#曼卡龙·上海时装周#**	**386.1 万**	**品牌活动**

可比公司（品牌）	话题	阅读量	话题类别
（mclon 曼卡龙）	**#曼卡龙#**	**17.6 万**	**品牌话题**
	#mclon 曼卡龙珠宝#	**6.2 万**	**品牌话题**
发行人（DR）	#我是 dr 族#	17 亿	粉丝分享
	#你戴上 dr 钻戒的样子真美#	8,136.5 万	粉丝分享
	#dr 族真爱故事#	6,406.7 万	情感话题

注：上述数据**除曼卡龙外均**查询于 **2021 年 8 月 5 日，曼卡龙数据查询于 2021 年 9 月 17 日**。

与同行业可比公司微博话题相比，发行人品牌相关排名靠前的话题以情感类话题为主，其中**排名第一的**“#我是dr族#”系dr品牌粉丝晒出自身对dr理念认同的话题。微博话题上dr粉丝的关注点更多倾向于情感表达以及自发传播dr品牌理念，这使得发行人品牌运营与同行业可比公司形成了较为明显的区别。

从阅读量上来看，#我是dr族#的话题阅读量为10亿量级，I Do话题的阅读量均介于1.0-1.5亿之间，其他品牌热点话题阅读量均不足1.0亿。发行人在微博中与品牌相关的排名前三话题阅读量具有明显领先优势。

②抖音话题对比

在抖音话题栏目搜索各品牌名称，与品牌相关的排名前三话题对比如下：

可比公司（品牌）	话题	播放量	话题类别
恒信玺利（I Do）	#ido 钻戒	2.4 亿	品牌相关
	#买克拉就选 IDo	2.2 亿	品牌相关
	#敢 boom 瓷就 ido	5,237.3 万	新品推介
周大生（周大生）	#周大生珠宝日常搞笑	3.8 亿	品牌相关
	#周大生	3.2 亿	品牌相关
	#周大生珠宝	1.6 亿	品牌相关
周六福（周六福）	#周六福	3.0 亿	品牌相关
	#周六福珠宝	9,703.0 万	品牌相关
	#周六福潮金实验室	5,836.3 万	新品推介
莱绅通灵（莱绅通灵）	#莱绅通灵	601.9 万	品牌相关
	#莱绅通灵珠宝	374.2 万	品牌相关
	#魏大勋签约莱绅通灵	256.0 万	代言人相关
曼卡龙	**#曼卡龙指爱针**	**1.3 亿**	**新品推介**

可比公司（品牌）	话题	播放量	话题类别
（mclon 曼卡龙）	**#曼卡龙守护星**	**9,138.1 万**	**新品推介**
	#曼卡龙	**1,165.8 万**	**品牌相关**
发行人（DR）	#dr 钻戒	8.5 亿	品牌相关
	#dr	6.0 亿	品牌相关
	#许愿 dr 钻戒	7655.4 万	品牌活动

注：上述数据**除曼卡龙外均**查询于 **2021 年 8 月 5 日，曼卡龙数据查询于 2021 年 9 月 17 日**。

抖音话题搜索结果中，各品牌播放量靠前的大多为品牌话题。从播放量上来看，发行人“#dr钻戒”**“#dr”等**话题的播放量**均**领先较为明显。发行人在抖音中与品牌相关的排名前三话题播放量与同行业可比公司相比同样处于领先地位。

③粉丝数量对比

发行人在社交类平台和视频类平台的粉丝数量均领先于同行业可比公司，其官方账号粉丝数量对比如下：

单位：万粉丝

同行业公司	微博	微信公众号	抖音	微视
恒信玺利	50.7	-	24.1	-
周大生	53.4	-	2.5	-
周六福	7.9	-	12.1	-
莱绅通灵	24.2	-	0.2	-
曼卡龙	11.4	-	1.4	-
发行人	404.9	458.9	206.6	223.2

注 1：微信公众号粉丝无法通过公开渠道查询；
注 2：同行业可比公司未在微视开通官方账号。

（3）定制化销售

同行业可比公司一般以现货销售为主，恒信玺利（I Do）、莱绅通灵、周大生等并未以定制化作为主要销售模式。同行业可比公司定制模式对比如下：

序号	可比公司	定制模式简介
1	恒信玺利	恒信玺利的 I Do 品牌以现货销售为主，近期推出钻戒定制业务。
2	周大生	周大生以现货销售为主，2021 年竞得某婚戒定制品牌商标。
3	周六福	周六福以现货销售为主，经查询周六福官网及招股说明书，未发现其有定制服务提供或关于定制模式的介绍。

序号	可比公司	定制模式简介
4	莱绅通灵	莱绅通灵以现货销售为主，近期推出定制服务。
5	**曼卡龙**	**公司以现货销售为主**
6	发行人	DR 品牌采取了定制化为主的销售模式。在该模式下，顾客首先在公司现有产品系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。借助公司的多渠道库存共享系统，消费者可以在公司库存和供应商库存中选取不同参数的钻石。

与同行业可比公司相比，发行人销售则以定制模式为主，报告期各期定制销售占比分别为96.39%、95.65%、96.61%和**96.23%**。较大的定制销售规模以及自身的经营策略使得发行人搭建了有别于可比公司的供应链体系、提供了更加丰富的定制款式和钻石参数选择，进而实现了高周转、低存货的高效经营。

①搭建有针对性的供应链体系

为了服务于定制化的经营模式，发行人围绕“以需定产”搭建了一套完善的供应链体系。该体系协同自身供应链管理中心、委托加工供应商和钻石供应商，充分调动供应商产能和库存，并借助供应商定期考评机制，满足了定制模式下货品的质量和交期要求。

②可选款式丰富、钻石参数多

公司大部分产品系列均支持定制销售。就求婚钻戒而言，顾客可以在公司现有求婚钻戒系列中选择款式，而后根据自身需求确定钻石4C参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容。得益于针对定制模式搭建的供应链体系，发行人比同行业可比公司的定制款式更丰富、可选钻石参数更多。

③经营效率提升

报告期各期发行人和店均存货与同行业可比公司对比如下：

店均存货（万元）				
可比公司	**2021.6.30**	**2020.12.31**	**2019.12.31**	**2018.12.31**
恒信玺利	**456.25**	457.83	308.36	271.84
周大生	**65.62**	57.40	65.01	77.37
周六福	**-**	-	24.40	25.10
莱绅通灵	**266.95**	241.10	265.56	196.20

曼卡龙	**211.38**	**199.43**	**213.42**	**230.35**
平均值	**250.05**	**238.94**	**175.35**	**160.17**
发行人	**102.61**	**85.73**	**71.07**	**80.93**
存货周转率（次）				
可比公司	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
恒信玺利	**0.19**	0.34	0.47	0.43
周大生	**0.64**	1.20	1.33	1.36
周六福	**-**	-	1.83	1.87
莱绅通灵	**0.23**	0.33	0.35	0.51
曼卡龙	**1.37**	**1.71**	**1.92**	**2.03**
平均值	**0.61**	**0.89**	**1.18**	**1.24**
发行人	**2.00**	**2.92**	**2.38**	**2.73**

注 1：由于公开信息有限，本表中店均存货=期末存货余额/全部门店数量，其中存货余额为各公司包含门店及仓库等整体余额；
注 2：周大生和周六福店均存货较低主要系其均以加盟模式为主，加盟店陈列现货不计入其期末存货余额，可比性相对较低。根据《招股说明书》等公开数据，若按自营门店口径看，周六福自营店 2018 年末、2019 年末的店均存货分别为 499.64 万元、366.99 万元，周大生自营店 2016 年末店均存货为 297.93 万元，两者店均存货金额较高。

与同行业可比公司相比，发行人店均存货和存货周转率处于较高水平。同行业可比公司现货销售的模式下，门店需陈列储备较多的现货供客户选购，门店存货金额较高、周转率较低。发行人定制销售为主的模式下，门店无需陈列储备大量现货，存货金额较低、周转率较高。定制销售的模式使得公司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，提高了经营效率。

（4）信息系统建设

公司一直把信息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，截至**2021年6月末**发行人已取得**53**项计算机软件著作权。公司自行开发了前台和中台系统，并于2019年上线了SAP系统。借助前中后台分工明确、各模块有序实施的信息系统，公司已经逐步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。

（七）未来婚庆钻饰行业增速下降对发行人持续经营能力的影响

结合公司所处行业情况以及实际业务特点，未来婚庆钻饰行业增速下降对公司持续经营能力的影响较小，具体分析如下：

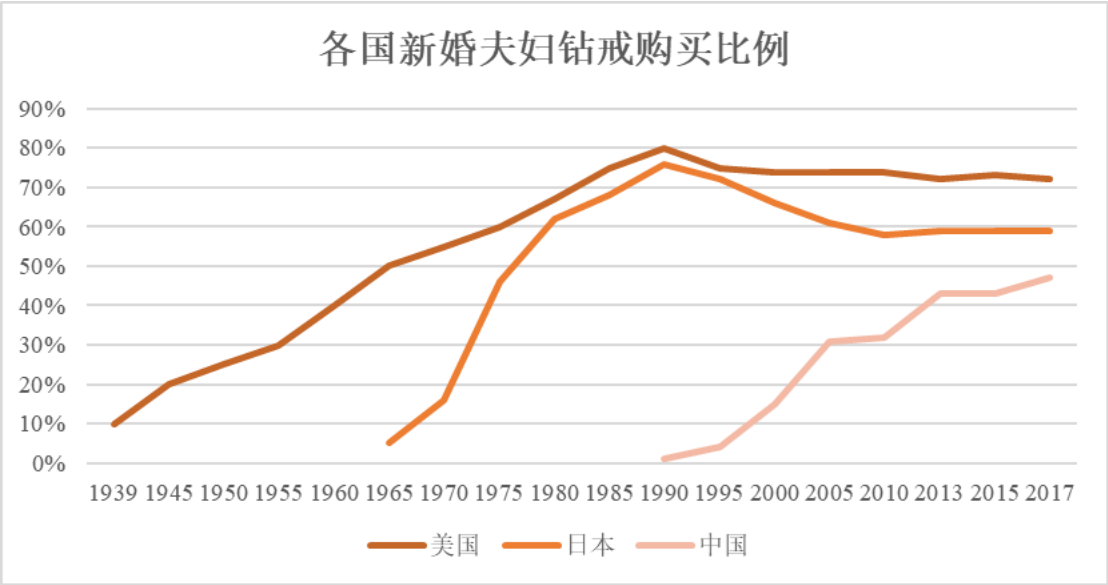
1、婚庆钻饰行业整体发展情况

（1）我国未来较长一段时间内适婚年龄人口基数仍将维持在较高水平

根据我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，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，我国未来较长一段时间内适婚年龄人口基数仍将维持在较高水平。

（2）结婚钻饰渗透率仍存在较大增长空间和上升动力

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，相较于同期美国超过 70%和日本近 60%的渗透率，仍存在较大上升空间。预期随着居民人均可支配收入水平不断提高，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》

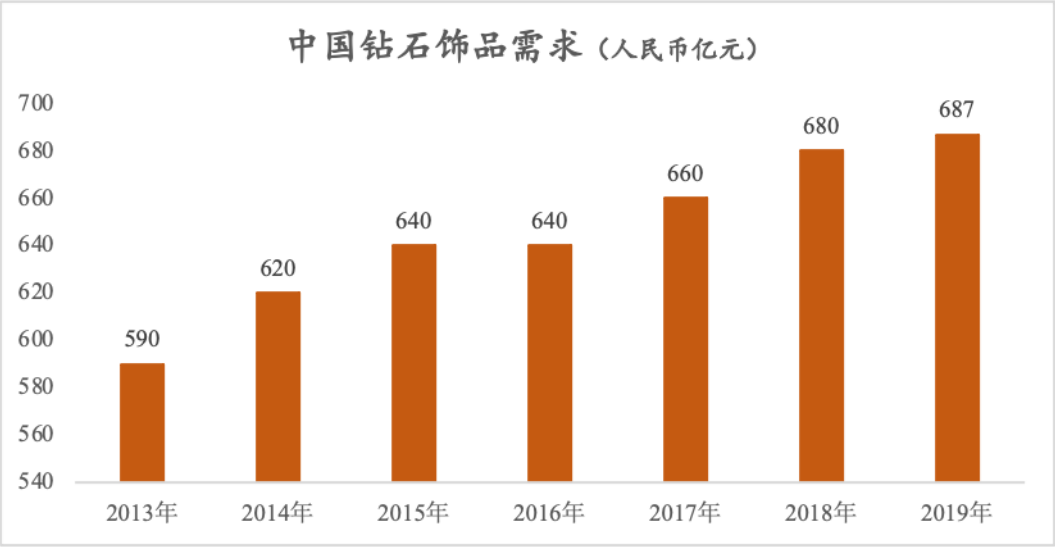
（3）我国人均钻石需求仍有较大的增长空间

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。

（4）我国钻石饰品行业持续增长，保持在较高水平

根据戴比尔斯历年发布的《钻石行业洞察报告》，2013 年至 2019 年，我国钻石饰品需求从 590 亿元增长至 687 亿元，整体呈持续增长趋势，虽然增速有所放缓，但保持在较高水平。



数据来源：戴比尔斯历年《钻石行业洞察报告》

综上所述，虽然未来婚庆钻饰行业增速下降，但我国适婚年龄人口基数较高，结婚钻饰渗透率和人均钻石需求仍存在较大增长空间和上升动力。整体来看，我国钻石饰品市场规模仍将保持在较高水平。

2、婚庆钻饰行业增速下降对公司经营的影响

（1）行业发展空间较大，公司市场占有率较低

公司主要产品为钻石镶嵌饰品，根据戴比尔斯发布的《2020 钻石行业洞察报告》显示，2019 年中国地区钻石首饰需求总额已达 687 亿人民币，按照公司 2020 年度收入测算，公司的市场占有率约 3.59%，市场占有率的绝对值仍相对较低，我国庞大的钻石首饰需求为公司提供了广阔的发展空间。此外，截至 **2021 年 6 月末**，公司的自营门店数量为 **375 家**，相较于同行业可比公司的门店数量而言仍然较少，门店拓展的空间仍较大。

（2）行业集中度持续提升，公司市场竞争力较强

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%呈持续提高趋势，但与香港珠宝首饰行业主要集中于周大福、周生生、六福等品牌相比，仍存在集中度进一步提升的空间。

公司通过多年对 DR 求婚钻戒“男士一生仅能定制一枚”的坚持，在求婚钻戒领域形成了独特的品牌理念优势，并围绕品牌理念构建了互联网传播优势、纯自营经营优势、定制化优势及信息系统优势等，具备较强的市场竞争力。公司在求婚钻戒领域形成了独特的品牌区隔度，已成为求婚钻戒细分市场的领先企业之一，公司的行业地位和竞争优势有助于公司抓住市场集中度提升的机遇。

综上，结合公司所处行业情况以及实际业务特点，未来婚庆钻饰行业增速下降对公司持续经营能力的影响较小。

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	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	182,977.32	78.91%	186,823.85	76.31%
结婚对戒	45,029.31	19.42%	55,457.50	22.65%
其他饰品	3,886.71	1.68%	2,530.20	1.03%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
销售分类	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%
结婚对戒	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%
其他饰品	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.78%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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）及经销模式（针对子品牌 Story Mark）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	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
线下收入	**205,891.79**	**88.79%**	**222,511.64**	**90.89%**
直营店	**189,867.08**	**81.88%**	203,773.79	83.24%
联营店	**15,952.16**	**6.88%**	18,728.04	7.65%
经销	**72.55**	**0.03%**	9.81	0.00%
线上收入	**26,001.55**	**11.21%**	**22,299.90**	**9.11%**
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
销售渠道	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
线下收入	**152,244.26**	**92.33%**	**133,137.46**	**89.16%**
直营店	141,355.94	85.73%	129,755.96	86.90%
联营店	10,888.32	6.60%	3,381.50	2.26%
经销	-	-	-	-
线上收入	**12,648.60**	**7.67%**	**16,184.54**	**10.84%**
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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 99.98%、99.80%、99.79%和 **99.91%**。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，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，**公司主要产品单价变动情况具体分析**参见本招股说明书之“第八节、九、（一）、2、（2）、⑤主营业务收入量价分析”。公司主要产品具体销量和单价如下：

单位：万元/件、万件

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量
求婚钻戒	**0.78**	**23.45**	1.09	17.07	1.15	11.91	1.06	12.05
结婚对戒	**0.46**	**9.83**	0.45	12.38	0.42	6.10	0.40	4.79

6、按价格区间分类情况

公司销售的主要产品为求婚钻戒及结婚对戒，报告期各期求婚钻戒与结婚对戒产生的收入占主营业务收入的比例均超过98%。求婚钻戒产品大部分会镶嵌钻石主石，而结婚对戒产品一般镶嵌碎钻，因此求婚钻戒产品的单价一般明显高于结婚对戒单价。报告期内公司求婚钻戒及结婚对戒产品分别的销售价格区间分布情况如下所示：

（1）求婚钻戒价格区间分布情况

报告期内公司求婚钻戒产品按照销售价格区间分布的收入金额、占比、销量及均价情况如下：

项目	2021 年 1-6 月			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
1 万元以下	64,131.21	35.05%	17.41	0.37
1 万元（含）至 2 万元	57,957.01	31.67%	4.23	1.37
2 万元（含）至 3 万元	25,455.31	13.91%	1.08	2.37
3 万元（含）至 5 万元	19,483.81	10.65%	0.55	3.57
5 万元及以上	15,949.99	8.72%	0.19	8.54
合计	182,977.32	100.00%	23.45	0.78
项目	2020 年度			

	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
1 万元以下	45,340.28	24.27%	10.09	0.45
1 万元（含）至 2 万元	64,863.83	34.72%	4.65	1.40
2 万元（含）至 3 万元	33,293.94	17.82%	1.40	2.38
3 万元（含）至 5 万元	25,867.18	13.85%	0.73	3.53
5 万元及以上	17,458.63	9.34%	0.20	8.67
合计	**186,823.85**	**100.00%**	**17.07**	**1.09**
项目	**2019 年度**			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
1 万元以下	33,958.90	24.81%	6.50	0.52
1 万元（含）至 2 万元	52,144.91	38.10%	3.79	1.38
2 万元（含）至 3 万元	25,331.34	18.51%	1.07	2.37
3 万元（含）至 5 万元	15,156.11	11.07%	0.43	3.52
5 万元及以上	10,262.16	7.50%	0.12	8.23
合计	**136,853.42**	**100.00%**	**11.91**	**1.15**
项目	**2018 年度**			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
1 万元以下	34,712.50	27.22%	6.95	0.50
1 万元（含）至 2 万元	51,845.03	40.65%	3.80	1.36
2 万元（含）至 3 万元	21,797.20	17.09%	0.90	2.43
3 万元（含）至 5 万元	11,043.30	8.66%	0.31	3.60
5 万元及以上	8,133.36	6.38%	0.10	8.35
合计	**127,531.38**	**100.00%**	**12.05**	**1.06**

注 1：均价=收入金额/销量；
注 2：收入占比为占求婚钻戒品类收入的比例。

如上表所示，对于收入占比而言，2018年至2020年各销售价格区间内收入占比较为稳定，销售价格2万元及以上的产品收入占比有所上升，与公司求婚钻戒产品在报告期内有所提价，同时2019年下半年放开了对于结婚对戒中女戒产品的首次购买限制，部分购买较低单价求婚钻戒的需求分流至结婚对戒的情况相匹配。2021年1-6月，销售价格1万元以下的产品收入占比较2020年度提升了10.78个百分点，主要是由于自2020年下半年起部分低钻重产品热销，同时公司的年轻客户占比受品牌传播渠道调整为以抖音、快手等年轻受众较多的短视频

平台为主影响而有所提升，综合导致1万元以下的产品收入占比提升明显。

从均价角度上看，报告期内销售价格1万元及以上的产品均价较为稳定，1万元以下区间的产品均价在2020年及2021年上半年持续下滑，主要是由于2020年下半年起部分低钻重产品热销及年轻客户占比提升拉低了平均价格导致。

（2）结婚对戒价格区间分布情况

报告期内公司结婚对戒产品按照销售价格区间分布的收入金额、占比、销量及均价情况如下：

项目	2021 年 1-6 月			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
0.3 万元以下	**3,003.21**	**6.67%**	**1.16**	**0.26**
0.3 万元（含）至 0.8 万元	**38,677.06**	**85.89%**	**8.35**	**0.46**
0.8 万元及以上	**3,349.03**	**7.44%**	**0.32**	**1.06**
合计	**45,029.31**	**100.00%**	**9.83**	**0.46**
项目	**2020 年度**			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
0.3 万元以下	3,225.91	5.82%	1.33	0.24
0.3 万元（含）至 0.8 万元	48,797.92	87.99%	10.75	0.45
0.8 万元及以上	3,433.67	6.19%	0.30	1.13
合计	**55,457.50**	**100.00%**	**12.38**	**0.45**
项目	**2019 年度**			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
0.3 万元以下	2,494.39	9.81%	0.97	0.26
0.3 万元（含）至 0.8 万元	21,680.80	85.26%	5.03	0.43
0.8 万元及以上	1,253.87	4.93%	0.10	1.21
合计	**25,429.07**	**100.00%**	**6.10**	**0.42**
项目	**2018 年度**			
	收入金额（万元）	收入占比	销量（万件）	均价（万元/件）
0.3 万元以下	2,642.58	13.82%	1.01	0.26
0.3 万元（含）至 0.8 万元	15,519.99	81.16%	3.70	0.42
0.8 万元及以上	961.28	5.03%	0.08	1.17

合计	**19,123.85**	**100.00%**	**4.79**	**0.40**

注 1：均价=收入金额/销量；
注 2：收入占比为占结婚对戒品类收入的比例。

如上表所示，报告期内各主要价格区间均价较为平稳。 2018年起销售价格0.3万元以下的产品收入占比**整体呈下降趋势**，主要是由于公司结合业务发展情况在报告期内对结婚对戒产品进行了一定幅度的提价，大部分原售价在3,000元以下的产品提价至3,000元以上导致。2020年度**及2021年上半年**0.8万元及以上区间的均价同比略微下降，主要是由于上述区间段中价格相对较低产品的收入占比上升所致。整体而言各销售价格区间的收入分布、销量及均价情况不存在异常变动。

7、按钻石参数分类情况

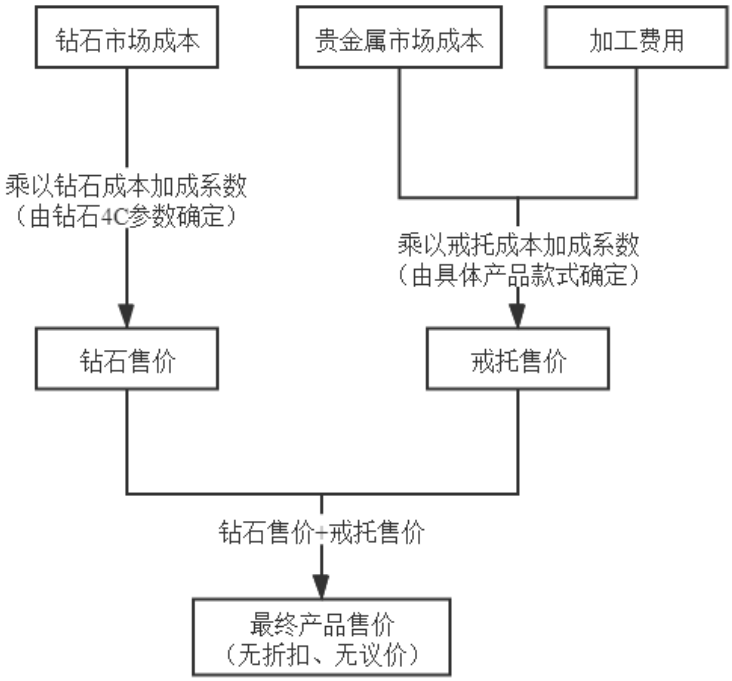
（1）钻石的克拉和4C标准对发行人产品定价的影响情况

公司主要产品为求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品，相关产品售价按成本加成的方法确定，具体如下：

①产品售价的确定

顾客在公司现有产品系列中选择款式、钻石参数、戒托材质和手寸大小等定制需求后，系统会根据价格数据库匹配对应钻石和戒托的价格，进而生成产品售价。公司系统生成售价即为最终售价，不接受议价亦无折扣优惠。现货商品售价的定价逻辑及价格数据库与定制商品一致，区别在于定制商品销售价格在消费者确定定制需求后生成，现货商品由于上架时以上参数已经确定，因此上架时其售价即已经确定。

②价格数据库的制定与调整



如上图所示，以求婚钻戒为例，公司根据钻石及戒托的市场成本，按照成本加成的方法确定产品价格，形成价格数据库。公司密切关注市场成本的变动对自身综合毛利率的影响，并不定期进行价格调整，价格调整后至下一次价格调整之前，公司产品售价维持不变。

③钻石参数对定价的影响

公司钻石主要根据钻重、颜色、净度、切工（4C）等参数进行定价。其中公司采购钻石主要参数的不同等级如下表所示：

参数	等级
钻重	根据钻石克拉重量确定，1 克拉=100 分
颜色	D - E - F - G - H - I - J
净度	IF - VVS1 - VVS2 - VS1 - VS2 - SI1 - SI2
切工	EX - VG

注：上表除钻重外，其他参数从左向右等级逐次降低。

由于钻石定价需考虑参数较多，而钻石重量系影响钻石价格的最大因素，公司依次将钻石的①钻重、②颜色和净度组合、③切工等参数作为控制变量，采用市场成本加成方法，确定不同4C参数的钻石价格，形成有梯度、完整的价格数

据库。在此过程中，公司重点关注热销参数钻石的成本加成系数，一般来讲，热销参数钻石的成本加成系数会较其他参数钻石更高。

整体而言，钻石 4C 参数等级与钻石售价呈正相关：钻重越大，价格越高；颜色参数为 J-D 色，价格依次上升；净度参数为 SI、VS、VVS、IF 和 FL，价格依次上升；切工参数为 VG- EX，价格依次上升。

（2）不同等级求婚钻戒及结婚对戒产品的构成情况

①求婚钻戒产品销售构成情况

报告期内，公司不同钻重区间下求婚钻戒产品的构成情况如下：

钻重区间	2021 年 1-6 月			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
0.3 克拉以下	**73,138.67**	**10.86**	**0.67**	**39.97%**
0.3-0.699 克拉	**73,423.64**	**3.64**	**2.02**	**40.13%**
0.7-0.999 克拉	**7,405.36**	**0.16**	**4.60**	**4.05%**
1 克拉及以上	**12,331.39**	**0.13**	**9.68**	**6.74%**
合计	**166,299.07**	**14.79**	**1.12**	**90.89%**
项目	**2020 年度**			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
0.3 克拉以下	57,991.06	8.57	0.68	31.04%
0.3-0.699 克拉	98,520.94	5.04	1.96	52.73%
0.7-0.999 克拉	10,489.95	0.23	4.55	5.61%
1 克拉及以上	12,905.68	0.12	10.54	6.91%
合计	**179,907.63**	**13.96**	**1.29**	**96.30%**
钻重区间	**2019 年度**			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
0.3 克拉以下	32,365.17	5.13	0.63	23.65%
0.3-0.699 克拉	80,632.69	4.58	1.76	58.92%
0.7-0.999 克拉	7,625.46	0.18	4.25	5.57%
1 克拉及以上	7,303.68	0.08	9.51	5.34%
合计	**127,927.00**	**9.97**	**1.28**	**93.48%**
钻重区间	**2018 年度**			

	收入 （万元）	销量 （万件）	均价 （万元/件）	收入 占比
0.3 克拉以下	25,860.22	4.58	0.56	20.28%
0.3-0.699 克拉	78,195.78	4.90	1.60	61.31%
0.7-0.999 克拉	7,022.57	0.18	3.97	5.51%
1 克拉及以上	6,711.16	0.08	8.87	5.26%
合计	**117,789.73**	**9.73**	**1.21**	**92.36%**

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单及未镶嵌主石款式；
注 2：各期收入占比指占各期求婚钻戒收入比例；
注 3：均价=收入金额/销量。

公司的求婚钻戒收入主要来自于镶嵌了主石的产品，报告期内不考虑换货和升级换款下镶嵌了主石的求婚钻戒产品收入占整体求婚钻戒产品收入比例分别为92.36%、93.48%、96.30%及**90.89%**，占比较高。其中收入占比最高的为主石钻重在0.3-0.699克拉区间段产品，报告期各期收入占求婚钻戒收入比例分别为61.31%、58.92%、52.73%及**40.13%**。2020年度**及2021年1-6月**，0.3克拉以下的收入占比上涨较为明显，主要是该钻重区间价格在1-2万/件的销售增长所致，并分流了该价格区间中0.3-0.699克拉产品的销售；1克拉及以上的收入占比有所提升，主要是由于公司在部分门店增设了大克拉钻戒专柜，促进了大克拉钻戒的销售所致。报告期内公司各钻重区间段产品收入占比较为稳定，不存在异常波动的情况。

对于均价而言，报告期内公司求婚钻戒产品均价随着钻重区间的增加而上升，具有合理性。各区间的产品均价在报告期内**呈上升趋势**，不存在显著变动的情况。

此外，在各钻重区间内，求婚钻戒产品均价与颜色及净度参数较为相关，一般而言颜色及净度等级越高，产品价格越高。针对报告期内公司求婚钻戒收入占比最高的0.3-0.699克拉钻重区间，不同颜色等级及净度下求婚钻戒产品销售构成情况如下：

A、分颜色等级销售情况

颜色	2021 年 1-6 月			
	收入 （万元）	销量 （万件）	均价 （万元/件）	收入 占比
D-G	48,783.79	2.32	2.11	66.44%
H-J	24,639.84	1.33	1.86	33.56%

合计	**73,423.64**	**3.64**	**2.02**	**100.00%**
颜色	**2020 年度**			
	收入（万元）	**销量（万件）**	**均价（万元/件）**	**收入占比**
D-G	67,012.22	3.25	2.06	68.02%
H-J	31,508.71	1.79	1.76	31.98%
合计	**98,520.94**	**5.04**	**1.96**	**100.00%**
颜色	**2019 年度**			
	收入（万元）	**销量（万件）**	**均价（万元/件）**	**收入占比**
D-G	58,201.12	3.20	1.82	72.18%
H-J	22,431.57	1.38	1.62	27.82%
合计	**80,632.69**	**4.58**	**1.76**	**100.00%**
颜色	**2018 年度**			
	收入（万元）	**销量（万件）**	**均价（万元/件）**	**收入占比**
D-G	64,014.02	3.96	1.62	81.86%
H-J	14,181.76	0.94	1.50	18.14%
合计	**78,195.78**	**4.90**	**1.60**	**100.00%**

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单；
注 2：各期收入占比指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间段求婚钻戒收入比例；
注 3：均价=收入金额/销量。

由上可见，在钻重0.3-0.699克拉区间段，公司的求婚钻戒产品均价随着颜色等级的上升而升高，具有合理性。报告期内收入占比较高的为D-G颜色等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段收入比例分别为81.86%、72.18%、68.02%及**66.44%**，占比呈下降趋势主要是由于D-F参数区间的产品收入占比下降所致，报告期内不存在重大异常波动。

B、分净度销售情况

净度	**2021 年 1-6 月**			
	收入（万元）	**销量（万件）**	**均价（万元/件）**	**收入占比**
VS	**38,409.08**	**1.86**	**2.07**	**52.31%**
SI	**31,965.88**	**1.65**	**1.93**	**43.54%**
合计	**70,374.96**	**3.51**	**2.00**	**95.85%**
净度	**2020 年度**			

	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
VS	50,651.04	2.52	2.01	51.41%
SI	44,307.77	2.36	1.87	44.97%
合计	**94,958.82**	**4.88**	**1.95**	**96.38%**
净度	**2019 年度**			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
VS	37,610.19	2.08	1.81	46.64%
SI	40,756.12	2.40	1.70	50.55%
合计	**78,366.31**	**4.48**	**1.75**	**97.19%**
净度	**2018 年度**			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
VS	45,517.52	2.80	1.63	58.21%
SI	29,771.54	1.96	1.52	38.07%
合计	**75,289.06**	**4.76**	**1.58**	**96.28%**

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单；
注 2：为避免极端值影响，本表统计数据不包含成本占比较低的 VVS-FL 净度等级产品；
注 3：各期收入占比指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间段求婚钻戒收入比例；
注 4：均价=收入金额/销量。

由上可见，在钻重0.3-0.699克拉区间段，公司的求婚钻戒产品均价随着净度等级的上升而升高，具有合理性。报告期内各净度区间的收入占比较为稳定，收入占比较高的为VS及SI等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段收入比例分别为96.28%、97.19%、96.38%及**95.85%**，报告期内不存在重大异常波动。

②结婚对戒产品销售构成情况

钻重区间	2021 年 1-6 月			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
无主石	29,587.36	6.81	0.43	65.71%
0.2 克拉以下	15,063.00	2.95	0.51	33.45%
合计	44,650.36	9.77	0.46	99.16%
钻重区间	**2020 年度**			
	收入（万元）	销量（万件）	均价（万元/件）	收入占比
无主石	36,450.47	8.26	0.44	65.73%

0.2 克拉以下	18,454.89	4.01	0.46	33.28%
合计	**54,905.36**	**12.27**	**0.45**	**99.00%**
	2019 年度			
钻重区间	**收入（万元）**	**销量（万件）**	**均价（万元/件）**	**收入占比**
无主石	17,220.09	4.18	0.41	67.72%
0.2 克拉以下	7,577.51	1.83	0.41	29.80%
合计	**24,797.60**	**6.01**	**0.41**	**97.52%**
钻重区间	**2018 年度**			
	收入（万元）	**销量（万件）**	**均价（万元/件）**	**收入占比**
无主石	12,166.73	3.19	0.38	63.62%
0.2 克拉以下	6,162.10	1.49	0.41	32.22%
合计	**18,328.83**	**4.69**	**0.39**	**95.84%**

注 1：本表统计数据不包含换货订单；
注 2：各期收入占比指占各期结婚对戒收入比例；
注 3：均价=收入金额/销量

公司的结婚对戒产品收入主要来自于无主石及主石重0.2克拉以下产品，报告期内上述产品收入占结婚对戒产品收入的比例分别为95.84%、97.52%、99.00%及**99.16%**。其中无主石结婚对戒产品的收入占比较高，报告期内占比分别为63.62%、67.72%、65.73%及**65.71%**，占比较为稳定。无主石及低克拉主石产品的价格对钻石4C参数的敏感性较低，受4C参数不同的影响较小。

对于均价而言，报告期各期0.2克拉以下钻重产品均价略高于无主石产品，具有合理性。产品均价在报告期内较为稳定，不存在异常波动。

8、前五大款式产品销售情况

报告期内公司销售收入金额前五大款式产品的销售收入、销量、单价、收入占比及毛利率情况如下所示：

（1）2021年1-6月

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	FOREVER 系列 简奢款	16,002.18	10,653	1.50	6.90%	72.58%
2	MY HEART 系列 简奢款	15,107.11	9,116	1.66	6.51%	74.02%

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
3	TRUE LOVE 系列 典雅	14,237.64	7,605	1.87	6.14%	72.07%
4	BELIEVE 系列 纯爱款	11,776.52	7,398	1.59	5.08%	72.15%
5	FOREVER 系列 经典款	10,900.87	8,808	1.24	4.70%	71.82%
合计		68,024.31	43,580	1.56	29.33%	71.75%

注：单价=收入金额/销量

（2）2020年度

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	FOREVER 系列 简奢款	19,162.69	11,411	1.68	7.83%	72.50%
2	TRUE LOVE 系列 典雅款	16,970.97	8,532	1.99	6.93%	71.66%
3	MY HEART 系列 简奢款	16,780.44	9,931	1.69	6.85%	73.70%
4	FOREVER 系列 经典款	13,496.89	9,535	1.42	5.51%	71.46%
5	BELIEVE 系列 纯爱款	12,701.27	7,481	1.70	5.19%	72.07%
合计		**79,112.27**	**46,890**	**1.69**	**32.32%**	**72.33%**

注：单价=收入金额/销量

（3）2019年度

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	BELIEVE 系列 典雅款	19,319.99	17,515	1.10	11.72%	71.67%
2	FOREVER 系列 简奢款	12,986.25	8,151	1.59	7.88%	72.10%
3	FOREVER 系列 经典款	11,585.06	8,558	1.35	7.03%	71.06%
4	TRUE LOVE 系列 典雅款	11,346.81	6,358	1.78	6.88%	71.00%
5	MY HEART 系列 简奢款	11,069.45	6,914	1.60	6.71%	73.00%
合计		**66,307.55**	**47,496**	**1.40**	**40.21%**	**71.76%**

注：单价=收入金额/销量

（4）2018年度

单位：万元、件、万元/件

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
1	BELIEVE 系列 典雅款	22,573.61	21,252	1.06	15.12%	70.39%
2	FOREVER 系列 经典款	12,208.28	9,395	1.30	8.18%	69.93%
3	FOREVER 系列 简奢款	11,779.08	7,978	1.48	7.89%	70.47%
4	MY HEART 系列 简奢款	10,967.38	7,145	1.53	7.34%	71.73%

序号	款式名称	收入金额	销量	单价	收入占比	毛利率
5	TRUE LOVE 系列 典雅款	10,506.87	6,313	1.66	7.04%	69.54%
合计		**68,035.21**	**52,083**	**1.31**	**45.56%**	**70.41%**

注：单价=收入金额/销量

报告期内公司销售收入前五大款式产品较为稳定，均为求婚钻戒产品。随着公司产品款式的丰富，消费者在购买产品时的选择更多，导致前五大款式产品的销售收入占主营业务收入的比例逐步下降，报告期各期分别为45.56%、40.21%、32.32%及**29.33%**，且不存在单个款式收入占比超过20%的情况，报告期内公司不存在依赖个别爆款单品的情况。

报告期内前五大款式产品单价**的变动趋势**与公司求婚钻戒品类的均价变动趋势较为匹配，**其中2021年1-6月前五大款式产品的均价均有所下滑，主要系由于各款式中价格相对较低的销售收入占比有所提升所致**。由于公司采取了定制为主的经营模式，因此同一款式产品由于钻石参数或戒托材质等不同，售价将有所区别，因此存在一定的波动情况，但整体较为稳定。

报告期内前五大款式产品毛利率分别为70.41%、71.76%、72.33%及**71.75%**，较为稳定。

9、定制化产品销售情况

（1）定制化产品销售收入占比情况

报告期内，公司采取了定制为主的经营模式，在此模式下，从消费者下单到产品生产完成会有一定的定制周期。除定制模式外，公司有少量的现货产品销售以满足对时效性要求较高的消费者需求。报告期内定制化产品销售收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
定制产品	**223,154.33**	**96.23%**	236,523.85	96.61%	157,716.69	95.65%	143,928.18	96.39%
现货产品	**8,739.01**	**3.77%**	8,287.69	3.39%	7,176.17	4.35%	5,393.82	3.61%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**

报告期内公司定制产品销售收入占主营业务收入的比例分别为96.39%、95.65%、96.61%及**96.23%**，占比较高，不存在显著变动，与公司定制为主的模式相匹配。

（2）定制化产品与现货销售的区别

①定制化产品较现货销售的本质区别

定制化产品与现货销售的本质区别为定制化产品会首先由客户提出具体的定制需求，然后安排加工商进行生产。现货销售则是珠宝零售商根据市场需求和自身判断，先组织生产并进行铺货，而后由客户在店铺陈列的产品中选购。

在DR品牌的定制化模式下，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符合自己需求的钻石参数。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。

②定制化产品与现货销售的优劣势比较

定制化产品与现货销售的优劣势比较如下：

项目	定制化产品	现货销售
时效性	定制周期一般不超过 30 天	当场取货
钻石选择	可供选择的钻石参数较多	仅可在门店现有铺货中选择
手寸选择	根据消费者手寸量身定制	仅可在门店现有铺货中选择
铺货规模	店铺铺货以样品为主，铺货金额小，开店成本低	店铺需要铺大量现货，铺货金额大，开店成本高
存货周转率	由于存货以样品为主，金额低，且成品主要为客户定制产品，因此存货周转率高	存货以现货为主，金额高。由于成品用于陈列，并非顾客已选购的商品，存货周转率低
资金周转率	定制产品会先收取部分订金，然后组织生产，因此资金周转率较高	现货需要珠宝零售商垫资铺货，资金周转率较低

现货销售的优势主要为时效性，而定制化产品则更加契合DR求婚钻戒“男士一生仅能定制一枚”，增强了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。

同时，定制化销售模式下发行人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，实现了轻资产的运营模式。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。

10、产品类型和消费群体是否存在单一和集中风险

（1）产品类型

报告期发行人销售产品主要为求婚钻戒和结婚对戒，具体收入占比如下：

单位：万元

销售分类	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	**182,977.32**	**78.91%**	186,823.85	76.31%
结婚对戒	**45,029.31**	**19.42%**	55,457.50	22.65%
其他饰品	**3,886.71**	**1.68%**	2,530.20	1.03%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
销售分类	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%
结婚对戒	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%
其他饰品	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.78%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**

由上表可见，以产品类型分类发行人的收入较为集中，主要系发行人聚焦于婚恋市场。报告期内，发行人已不断丰富其产品类型和款式，截至报告期末，发行人共有在售求婚钻戒**70余款**、结婚对戒170余款、其他饰品**200余款**，涵盖了戒指、项链、吊坠、手镯、手链、耳钉等主流珠宝饰品类型；此外，随着已购顾客的不断积累，发行人未来进一步挖掘顾客对其他饰品复购需求的基础较好。根据戴比尔斯发布的《2020钻石行业洞察报告》，以钻戒等产品为主的钻石首饰2019年市场规模达687亿元，发行人所处行业市场空间大，且发行人具有较强的市场竞争优势，因此，发行人因产品类型收入集中而带来未能持续发展的风险相对较小。

（2）消费群体

发行人主要产品为求婚钻戒、结婚对戒，主要面对婚恋人群。报告期各期，我国结婚登记情况及发行人顾客数量如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
结婚登记对数（万对）	**416.60**	813.10	927.33	1,013.94
顾客数量（万人）	**26.96**	21.76	12.94	11.96
市场占有率	**6.47%**	2.68%	1.40%	1.18%

数据来源：民政部民政事业发展统计公报、民政统计数据季报；
注：顾客数量系报告期各期购买求婚钻戒（不含升级换款）和结婚对戒产品的顾客数量。

由上表可见，按结婚登记对数和发行人客户数量口径统计，报告期内发行人的市场占有率不断提升，从2018年内的1.18%提升至**2021年上半年的6.47%**。但可以看出，发行人市场占有率的绝对值仍相对较低，我国庞大的婚恋人群基数为发行人提供了广阔的发展空间，且发行人将持续强化自身在婚恋人群中的影响力，并不断研究年轻一代消费趋势及信息传播渠道的变化，力争持续提升其市场占有率。因此，发行人因聚焦婚恋人群而带来未能持续发展的风险相对较小。

（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 388.08 万元、376.92 万元、507.41 万元及**466.35万元**，占主营业务收入的比例分别为0.26%、0.23%、0.21%**和0.20%**，不存在主要客户的情况。

1、终端销售前十名客户销售情况

报告期各期终端销售前十名客户的销售情况如下：

（1）2021年1-6月

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	李**	求婚钻戒	1	69.56	1	上海环球港店
2	何**	求婚钻戒	1	55.09	1	杭州城西银泰城店
		其他饰品	1	1.66		
		小计	2	56.75	-	-
3	何**	求婚钻戒	1	51.76	1	北京望京凯德店
		结婚对戒	1	0.44		

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
		其他饰品	1	1.23		
		小计	3	53.43	-	-
4	赵**	求婚钻戒	1	45.32	1	杭州星光大道店
		结婚对戒	1	0.53		
		其他饰品	1	1.84		
		小计	3	47.69	-	-
5	陈**	求婚钻戒	1	45.39	1	上海浦东正大广场店
6	王**	求婚钻戒	1	42.96	1	东营西城万达广场店
7	徐**	求婚钻戒（升级换款）	1	38.83	2	深圳壹方城店
		其他饰品	1	1.77		
		小计	2	40.60	-	-
8	贺**	求婚钻戒	1	38.89	1	南京德基广场店
		其他饰品	1	1.64		
		小计	2	40.52	-	-
9	邹**	求婚钻戒（升级换款）	1	34.74	1	济南恒隆广场店
10	吴**	求婚钻戒	1	33.52	1	北京银泰中心国贸店
		其他饰品	1	1.19		
		小计	2	34.71	-	-
合计			18	466.35	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

（2）2020年度

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	高**	求婚钻戒（含遗失补购）	2	98.00	4	锦州万达广场店
		其他饰品	2	2.87		
		小计	4	100.87	-	-
2	刘**	求婚钻戒	1	82.37	1	成都乐天百货店
3	于**	求婚钻戒	1	48.45	1	沈阳市府恒隆店
4	张**	求婚钻戒	1	45.09	1	上海嘉定万达广场店
5	于**	求婚钻戒	1	40.51	1	厦门磐基中心店
6	尚**	求婚钻戒	1	39.74	1	南京德基广场店

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
7	朱**	求婚钻戒	1	38.77	1	湖州浙北购物中心店
8	陈**	求婚钻戒	1	38.15	1	嘉兴万达广场店
9	李**	求婚钻戒	1	36.01	2	沈阳太原街店
		其他饰品	1	0.89		
		小计	2	36.89	-	-
10	王**	求婚钻戒	1	36.56	1	鄂尔多斯每天百货店
合计			**14**	**507.41**	**-**	**-**

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

（3）2019年度

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	汪**	求婚钻戒	1	12.24	3	合肥万象城店
		结婚对戒	1	1.47		
		结婚对戒	1	1.16		
		求婚钻戒（升级换款）	1	36.65		
		小计	**4**	**51.51**	**-**	**-**
2	牟**	求婚钻戒	1	48.33	1	泸州万象汇店
3	鲁**	求婚钻戒	1	44.63	2	南京德基广场店
		结婚对戒	1	0.37		
		小计	**2**	**45.00**	**-**	**-**
4	陈**	求婚钻戒	1	44.64	1	深圳华强茂业店
5	李**	求婚钻戒	1	16.30	3	厦门磐基中心店
		其他饰品（一克拉套链）	1	17.20		
		其他饰品	1	1.08		
		小计	**3**	**34.58**	**-**	**-**
6	江**	求婚钻戒	1	30.47	2	成都银泰中心 in99 店
		结婚对戒	1	0.58		
		小计	**2**	**31.06**	**-**	**-**
7	王**	求婚钻戒	1	31.03	1	平顶山鹰城世贸店
8	蒋**	求婚钻戒	1	30.97	1	杭州万象城店
9	任**	求婚钻戒	1	30.47	1	厦门磐基中心店

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
10	宋**	求婚钻戒	1	29.34	1	香港尖沙咀店
合计			**17**	**376.92**	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

（4）2018年度

序号	客户姓名	购买产品	销售数量（件）	收入金额（万元）	消费频率（单/年）	对应门店
1	石**	求婚钻戒（三克拉钻戒）	1	101.10	1	济南恒隆广场店
2	李**	求婚钻戒	1	49.63	1	南京建邺万达广场店
3	郁**	求婚钻戒	1	40.87	1	宁波和义大道店
4	齐**	求婚钻戒	1	34.45	2	西安王府井店
		结婚对戒	1	0.58		哈尔滨红博会展购物中心店
		小计	**2**	**35.03**	-	-
5	李**	求婚钻戒	1	29.15	1	上海淮海中路店
6	宣**	求婚钻戒	1	28.01	1	杭州湖滨银泰 in77 D 区店
7	李**	求婚钻戒	1	26.72	1	广州中信广场店
8	丁**	求婚钻戒	1	26.59	1	上海香港广场店
9	徐**	求婚钻戒	1	25.98	1	成都 IFS 店
10	辛**	求婚钻戒	1	25.00	1	西安雁塔中大店
合计			**11**	**388.08**	-	-

注：消费频率指顾客当年确认收入订单数量。

报告期各期终端销售前十名客户的销售收入占主营业务收入的比例较低，金额较高主要系由于客户购买的产品单价较高导致。报告期各期前十名客户购买的产品主要为求婚钻戒，其价格较高与客户选择较优的钻石参数相匹配。报告期各期前十大客户的消费频率较低，对应的销售门店分布较为分散，不存在高频率购买或集中门店购买的情况，具有合理性。

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。

2、按照消费者不同购买频率区分的销售收入、销量及单价情况

报告期内，公司按照消费者不同购买频率区分的销售收入、销量及单价情况如下：

（1）2021年1-6月

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1 次/年	223,072.98	96.20%	33.42	0.67
2 次/年	8,262.03	3.56%	1.10	0.75
3 次及以上/年	558.33	0.24%	0.08	0.68
合计	231,893.33	100.00%	34.60	0.67

注：购买频率指同一消费者对应期间下单次数。

（2）2020年度

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1 次/年	228,448.96	93.32%	28.51	0.80
2 次/年	14,837.89	6.06%	1.93	0.77
3 次及以上/年	1,524.69	0.62%	0.23	0.66
合计	**244,811.54**	**100.00%**	**30.67**	**0.80**

注：购买频率指同一消费者对应期间下单次数。

（3）2019年度

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1 次/年	150,505.82	91.27%	16.93	0.89
2 次/年	13,101.57	7.95%	1.74	0.75
3 次及以上/年	1,285.47	0.78%	0.18	0.70
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**18.85**	**0.87**

注 1：购买频率指同一消费者对应期间下单次数；
注 2：2018 年 9 月末公司积分规则变动，允许购买商品的积分可立即用于下一笔订单抵现使用（2019 年末取消积分政策），因此同一消费者同一天内的订单视为一次购买。

（4）2018年度

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
1 次/年	137,921.44	92.37%	16.12	0.86
2 次/年	10,562.68	7.07%	1.48	0.72

购买频率	收入（万元）	收入占比	销量（万件）	单价（万元/件）
3 次及以上/年	837.88	0.56%	0.12	0.67
合计	**149,322.00**	**100.00%**	**17.72**	**0.84**

注：购买频率指同一消费者对应期间下单次数。

综上，剔除积分规则变动影响，公司一年内购买频率在1次/年的销售收入占比较高，报告期内分别为92.37%、91.27%、93.32%及**96.20%**，3次及以上的销售收入占比较低，报告期内分别为0.56%、0.78%、0.62%及**0.24%**，主要由于公司销售的产品为求婚钻戒及结婚对戒，复购用户主要体现在购买一枚DR求婚钻戒后，再次购买结婚对戒及其他饰品，或对原求婚钻戒产品进行升级换款，一般而言客户多次复购的需求较低。

报告期各期，公司99.00%以上的主营业务收入均来自于1-2次/年购买行为，符合公司业务特点及产品属性。**2018年度-2020年度**1次/年购买频率下的产品均价较其他购买频率对应的均价高，主要是由于公司可复购的产品主要为结婚对戒及其他饰品等均价较低产品，因此拉低了均价，具有合理性。**2021年上半年，由于部分低钻重求婚钻戒热销，顾客首次购买产品的均价有所下滑，导致1次/年购买频率下的产品均价低于其他购买频率对应的均价。**

报告期内，购买频率超过五次的客户具体购买情况如下：

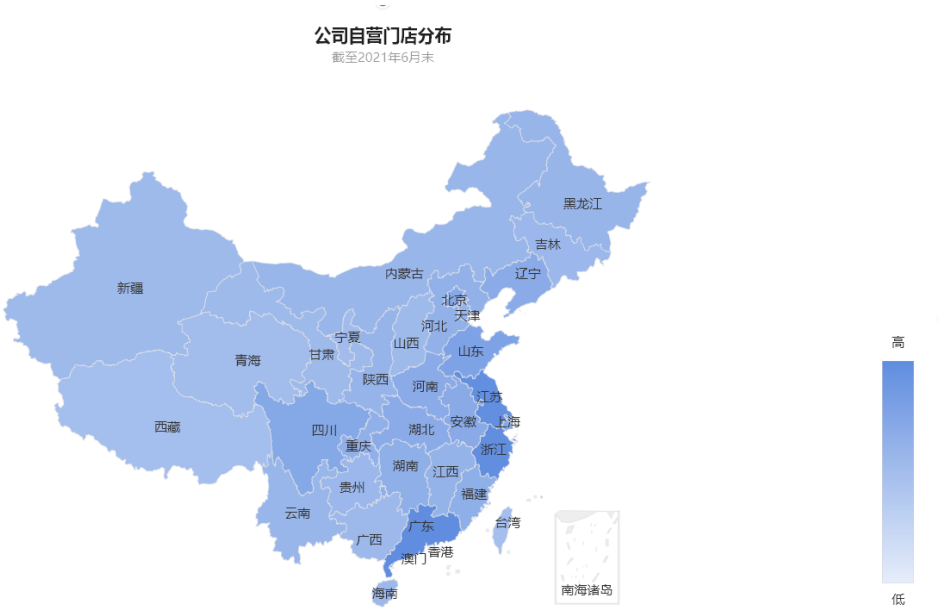
购买期间	客户名称	购买频率	购买内容	购买件数（件）	销售收入（万元）	销售单价（元/件）	下单渠道
2020年	刘*	7	求婚钻戒	1	3.22	32,193.48	北京望京凯德店、天猫旗舰店
			结婚对戒、其他饰品	6	1.70	2,825.42	
			小计	**7**	**4.91**	**7,020.85**	
2019年	张*	6	求婚钻戒	1	0.42	4,204.38	重庆南坪协信星光店
			结婚对戒、其他饰品	5	0.68	1,350.62	
			小计	**6**	**1.10**	**1,826.25**	
	吴*	6	结婚对戒、其他饰品	6	2.29	3,822.78	广州天河正佳广场店、广州凯德乐峰广场店
			小计	**6**	**2.29**	**3,822.78**	
2018年	胡**	7	结婚对戒、其他饰品	8	2.61	3,262.38	官网、公司线上客服跟进
			小计	**8**	**2.61**	**3,262.38**	

报告期内，购买频率较高的对象为终端零售消费者，各客户累计购买金额较低，占各期主营业务收入比例极低，不属于刷单等异常购买情形。

（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 **2021 年 6 月末**，公司自营门店在线下共拥有直营店 **345 家**，联营店 **30 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，公司大陆境内线下自营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：

2021 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	324	25	4	345
联营店	29	2	1	30

合计	353	27	5	375
2020 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	277	64	17	324
联营店	25	4	-	29
合计	**302**	**68**	**17**	**353**
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**

（四）门店数量增速快于主营业务收入增速的原因

报告期各期，发行人主营业务收入及平均门店数量情况如下表所示：

单位：万元、家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量/金额	数量/金额	同比	数量/金额	同比	数量/金额
主营业务收入	**231,893.33**	244,811.54	48.47%	164,892.85	10.43%	149,322.00
线下门店收入	**205,252.14**	222,167.64	49.80%	148,308.91	13.89%	130,223.36
平均门店数量	**362**	310	11.91%	277	55.62%	178
期末门店数量	**375**	353	16.89%	302	20.80%	250
店均收入	**567.26**	717.44	33.76%	536.38	-26.60%	730.91

注 1：店均收入=线下门店收入/各月末门店数量平均值，线下门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入；
注 2：平均门店数量为各月末门店数量平均值，同比变动计算未考虑尾差影响。

报告期各期，公司线下收入占主营业务收入的比例分别为89.16%、92.33%、90.89%和**88.79%**，公司主营业务收入增速与线下门店收入变化密切相关。2018至2019年，公司线下门店收入增速低于门店数量增速；2020年**至2021年上半年**线

下门店收入增速高于门店数量增速，具体分析如下：

1、2018年度至2019年度

发行人2018年至2019年门店数量增速快于主营业务收入增速主要原因如下：1、2018年和2019年公司开店策略阶段性地以进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口为重点，公司门店数量快速大幅增加，分流效应导致店均收入下降较快；2、2019年移动互联网流量快速向短视频平台转移，由于2019年发行人对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中，营业收入增长有所放缓；3、公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均收入。

（1）开店策略阶段性变化带来的门店分流影响

①早期阶段公司重点在流量密度高的城市开设门店且数量较少，店均收入较高

传统零售行业大多依靠线下门店逐城逐店拓展销售渠道并提高品牌影响力。有别于传统的运营模式，公司DR品牌自创立之始即在线上传播自身的品牌理念。得益于互联网对于地域隔阂的突破，DR品牌在2017年乃至更早已经在全国范围内通过互联网取得了一定的品牌影响力并吸引了为数众多的DR族粉丝。早期阶段，发行人重点在流量密度高的城市开设门店且每个城市门店数量较少，2017年度发行人平均门店数量为84家，整体数量较少，因此店均营业收入较高。

②2018年和2019年公司阶段性地大幅新设门店，分流效应导致店均营业收入下降较快

随着零售业和互联网的发展融合，新零售背景下的零售业越来越重视线上线下融合的业态。同时，珠宝产品具有单品价格高、佩戴效果和现场体验重要、店铺形象和曝光度对品牌塑造影响大等特点。2018年和2019年，发行人为了进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口，综合考虑同城竞品店铺数量、店铺密度、店铺盈利等因素，大量布局和开设线下门店，平均门店数量同比增长111.90%和55.62%。

在前述开店策略影响下，公司2018和2019年同城店铺数量（店铺密度）有较大提升。发行人报告期各期末收入前五大城市门店数量变化如下表所示：

单位：家

城市	2021 年 6 月末	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	数量	数量	同比变动	数量	同比变动	数量	同比变动
北京	**18**	17	0.00%	17	70.00%	10	100.00%
上海	**17**	17	6.25%	16	14.29%	14	100.00%
广州	**12**	11	37.50%	8	100.00%	4	100.00%
成都	**12**	11	22.22%	9	0.00%	9	200.00%
西安	**6**	6	20.00%	5	25.00%	4	100.00%
杭州	**8**	8	33.33%	6	20.00%	5	0.00%
武汉	**9**	9	0.00%	9	28.57%	7	133.33%
合计	**82**	**79**	**12.86%**	**70**	**32.08%**	**53**	**96.30%**

报告期各期末，公司收入前五大城市门店数量合计共53家、70家、79家和**82家**。2020年以前，发行人同城店铺数量快速大幅上升，产生的分流效应导致发行人店均营业收入下降较快。

（2）移动互联网流量向短视频平台转移对业务产生影响

2019年，移动互联网流量快速向短视频平台转移，公司对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中，营业收入增长有所放缓。

（3）公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入

根据线下零售行业的特点，新开业的零售门店聚集人气、传播口碑、在周边人群中建立品牌形象并形成影响力需要一定的时间积累，同时新店销售人员业务熟练度和服务意识也需要逐步培养，因此一般具有一定的爬坡期。总体来看，发行人新增门店同样受上述特点影响，销售规模存在6个月左右的爬坡期，发行人报告期内开设的线下店铺的爬坡期也一定程度拉低了店均收入，导致门店增速大于收入增速。

2、2020年至今

2020年**至今**，在阶段性的快速大幅提升门店数量和门店密度的目标已基本完成的情况下，公司对于新开门店的选址策略调整为以填补空白城市、空白商圈为主。同时公司品牌影响力的提升和门店运营能力的优化，使其**2020年度**店均收入同比增长33.76%至717.44万元，回升至2018年相近水平，**2021年1-6月发行人门**

店延续了2020年度的良好增长趋势。店均收入的提升使得公司2020年**至今**收入增速大于门店数量增速。

（1）分流效应降低

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
平均门店数量	**362**	310	277	178	84
数量同比变化	**-**	11.91%	55.62%	111.90%	-

2020年，公司开店策略调整，对于新开门店的选址策略调整为以填补空白城市、空白商圈为主。一方面，2020年公司新开门店68家，其中30家门店位于空白城市，占比44.12%，空白城市新增门店分流效应较低。另一方面，2020年度，公司平均门店数量同比增长11.91%，增速明显放缓。新开门店分布的优化和增速的放缓大大降低了分流效应。

以报告期前十大门店为例，2018年至2019年收入呈下滑趋势的门店共13家，在此期间公司大幅增加门店数量和提升门店密度，受同城门店数量上升导致的门店分流效应影响，相关门店收入规模有所下滑。公司2020年度开店策略调整，该等门店所在城市新开门店数量较少，分流效应有所降低。在门店运营优化的情况下，2020年上述门店中已有10家收入实现同比增长。**截至2021年6月末，除一家已闭店外，上述门店已全部实现同比增长。**

（2）门店爬坡期影响变小

总体来看，公司新增门店同样受61上述特点影响，销售规模存在6个月左右的爬坡期。2020年**和2021年上半年**，公司平均门店数量**分别**增加33家**和52家**，低于2018年的94家和2019年的99家，新开业门店爬坡期影响大幅降低。

（3）品牌影响力提升和门店运营优化

报告期内公司通过多渠道持续进行品牌形象塑造和品牌理念传播，其品牌理念和爱情价值观引起越来越多的年轻一代消费者的热爱和共鸣，品牌影响力持续扩大。同时，公司坚持新消费高端品牌定位和品牌运营，把握住了后疫情时期婚恋刚需复苏、海外消费回流、行业集中度提升等机遇，着重于优化现有门店的运营，包括加强销售人员培训、推出新款产品和优化商品组合等，较大提升了客户服务体验，**2020年度**店均收入同比增长33.76%，迅速回升至2018年相近水平，**2021**

年1-6月发行人店均收入延续了2020年度上涨的良好增长趋势。在平均门店数量稳步上升和店均收入快速回升的共同影响下，公司2020年线下门店收入同比**大幅**增长。

（五）各报告期已有门店、新增门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况；已有门店、新增门店的平均门店收入规模的变动趋势

2021 年 1-6 月						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	348	25.43	7,928.66	201,590.91	98.22	577.90
新增门店	27	0.50	7,343.01	3,661.22	1.78	281.63
合计	375	25.92	7,917.40	205,252.14	100.00	567.26
2020 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	285	23.98	8,819.31	211,484.46	95.19	726.54
新增门店	68	1.32	8,076.19	10,683.18	4.81	574.88
合计	**353**	**25.30**	**8,780.46**	**222,167.63**	**100.00**	**717.44**
2019 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	231	14.71	9,243.48	135,977.13	91.69	562.86
新增门店	71	1.41	8,752.15	12,331.78	8.31	353.18
合计	**302**	**16.12**	**9,200.53**	**148,308.91**	**100.00**	**536.38**
2018 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	销量（万件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
已有门店	126	12.25	9,001.35	110,263.84	84.67	862.00
新增门店	124	2.30	8,661.86	19,959.51	15.33	397.20
合计	**250**	**14.55**	**8,947.60**	**130,223.36**	**100.00**	**730.91**

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入；
注 2：店均收入=门店收入÷各月末营业店铺数量平均值；
注 3：平均单价=销售收入÷销量。

1、门店数量情况

随着发行人门店拓展，已有门店数量逐年上升。2018年度至2019年度发行人

新增门店数量较多，2019年末发行人门店数量和城市覆盖率达到一定水平后，开店策略有所调整，门店拓展速度有所放缓。

2、销售单价及店均收入情况

2018年度至2019年度，发行人门店销售的平均单价均呈上升趋势，主要系发行人主动提价和增值税税率下降所致。2020年度**和2021年1-6月**，发行人门店的销售单价有所下降，主要系以下两方面原因：①发行人结婚对戒产品收入占比提升，而结婚对戒产品单价较求婚钻戒更低，一定程度拉低了整体销售单价；②2020年下半年**开始**部分低钻重求婚钻戒产品销量快速增长拉低了求婚钻戒产品均价，进而使公司整体销售单价有所下降。报告期各期公司主要产品收入占比及销售单价情况如下：

单位：万元

产品类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入占比	销售单价	收入占比	销售单价	收入占比	销售单价	收入占比	销售单价
求婚钻戒	**78.91%**	**0.78**	76.31%	1.09	83.00%	1.15	85.41%	1.06
结婚对戒	**19.42%**	**0.46**	22.65%	0.45	15.42%	0.42	12.81%	0.40

与已有门店相比，发行人新增门店的平均销售单价较低，主要系新开店铺销售运营水平和影响力略低于成熟门店。

发行人2018年度至2019年度已有门店和新增门店的平均门店收入均呈下降趋势，主要原因包括：①公司门店数量快速大幅增加，分流效应导致店均营业收入下降较快；②2019年移动互联网流量快速向短视频平台转移，由于2019年发行人对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中，营业收入增长有所放缓；③公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入。

2020年**起**，发行人已有门店和新增门店的平均门店收入增长加快，主要原因为：①公司2020年**起**开店策略调整，新开门店选址以填补空白城市、空白商圈为主。随着开店策略调整，2020年**和2021年上半年**平均门店增速**分别**放缓至11.91%**和20.21%**，门店分流效应大大减少；②2020年**和2021年上半年**公司平均门店数量**分别**增加33家**和52家**，低于2018年和2019年，新店爬坡期影响大幅降低；③公司持续提升品牌影响力并优化门店运营，较大程度地提升了客户服务水平和顾客的

品牌认同感，进而提高了店均收入。

（六）新增门店开业即达到已有成熟门店销售规模的情形

报告期各期，发行人开业时长不足三个月的新增门店中，日均收入达到开业2年以上老店平均水平的门店为南昌红谷滩万达广场店、阜阳颍州万达广场店**和邯郸美乐城店**。南昌红谷滩万达广场店于2020年11月7日开业，阜阳颍州万达广场店于2020年11月9日开业，上述两家门店开业于2020年下半年，受疫情影响较小，同时门店处于所在城市核心区，辐射人群及社区符合品牌定位。2020年开业2年以上的老店日均收入受一季度疫情闭店影响有所下降，因此上述门店凭借良好的区位优势和开店时间因素，日均收入略高于开业2年以上老店的平均水平。**邯郸美乐城店开业于2021年4月，系邯郸首家店铺，且所处商圈符合品牌定位，日均收入水平较高。**

（七）报告期各期不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模情况

报告期各期，发行人不同时长门店对应的门店数量、销量、平均单价、销售收入及占比、平均门店收入规模如下：

2021 年 1-6 月						
门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	85	629	7,638.25	34,135.35	16.63	480.78
1-2 年	50	730	7,909.36	28,853.33	14.06	577.07
2-3 年	109	720	7,914.28	62,083.55	30.25	569.57
3 年以上	131	756	8,048.01	80,179.90	39.06	608.19
合计	375	716	7,917.40	205,252.14	100.00	567.26
2020 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	68	712	8,076.19	10,683.18	4.81	574.88
1-2 年	70	755	8,814.39	46,590.22	20.97	665.57
2-3 年	113	827	8,662.09	82,708.22	37.23	716.61
3 年以上	102	866	8,986.30	82,186.02	36.99	777.79
合计	**353**	**817**	**8,780.46**	**222,167.63**	**100.00**	**717.44**

2019 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	71	404	8,752.15	12,331.78	8.31	353.18
1-2 年	120	560	9,093.03	62,604.61	42.21	509.33
2-3 年	71	594	9,265.36	41,168.76	27.76	550.14
3 年以上	40	772	9,520.98	32,203.76	21.71	734.69
合计	**302**	**583**	**9,200.53**	**148,308.91**	**100.00**	**536.38**
2018 年度						
门店类型	期末门店数量（家）	店均销量（件）	平均单价（元/件）	销售收入（万元）	收入占比（%）	店均收入（万元）
1 年以内	124	459	8,661.86	19,959.51	15.33	397.20
1-2 年	79	770	8,929.40	54,314.86	41.71	687.53
2-3 年	23	938	9,564.81	20,643.72	15.85	897.55
3 年以上	24	1,547	8,807.16	35,305.27	27.11	1,362.26
合计	**250**	**817**	**8,947.60**	**130,223.36**	**100.00**	**730.91**

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为 2,914.10 万元、3,935.35 万元和 344.00 万元
注 2：店均收入=门店收入÷各月末营业店铺数量平均值
注 3：平均单价=销售收入÷销量

1、门店数量

报告期各期，发行人开业时长2年以上的门店数量逐年增加，主要系发行人报告期内持续不断拓展线下销售渠道，各期门店数量均为净增长不断积累所致。报告期各期，发行人新开门店数量分别为124家、71家、68家和**27家**。

2、门店收入、销量及店均收入

报告期各期，发行人店均收入和店均销量均与开业时长呈正相关趋势，随着开业时间的增长，店铺影响力逐步扩大，整体店均收入和销量均较新开店铺更高。同时，老店和新店的店均收入及销量的差距在逐步缩小，主要系报告期早期发行人店铺数量较少，对于部分通过互联网获悉并认可公司理念的消费者，可选择的线下门店相对集中，单店销量较大。而随着发行人线下店铺不断拓展，消费者选择购买的渠道增多，老店部分客流被新店分流进而缩小了新老店铺收入差距。

3、门店销售平均单价

2016年开业门店（即截至2018年末开业时长2-3年的门店）平均单价较其他

门店高，主要系发行人2016年新开门店重点布局核心城市的核心商圈，其中北京银泰in88店和上海香港广场店分别处于北京（王府井商圈）和上海（淮海中路商圈）核心商圈，面对客群消费能力较强，销售单价较高。同时，2016年新开店铺仅24家，数量较少，因此上述两家门店拉高了该年新开门店整体平均单价。

发行人2016年度新开门店及以上两家门店销售单价对比如下：

单位：元/件

店铺	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京银泰 in88 店	**9,479.55**	11,869.96	13,163.32	11,284.28
上海香港广场店	**12,395.92**	12,640.93	12,476.34	12,053.71
其他门店	**7,963.53**	8,874.16	9,714.11	9,322.46
全部门店	**7,934.35**	8,780.46	9,200.53	8,947.60

报告期各期，2016年其他新开门店平均售价与全部门店的售价的差异分别为4.19%、5.58%、 1.07%和**0.58%**，平均售价与整体水平基本一致。

2020年度**和2021年上半年**发行人不同开业时长的门店销售平均单价有所下降，主要系以下两方面原因：①发行人结婚对戒产品收入占比提升，而结婚对戒产品单价较求婚钻戒更低，一定程度拉低了整体销售单价；②部分低钻重求婚钻戒产品销量快速增长拉低了求婚钻戒产品均价，进而使公司整体销售单价有所下降。

（八）设立时间较长的门店销售下滑的情形

2018年度、2019年度和2020年度，发行人存在部分开业时间大于3年，销售收入同比下降50%以上的门店，各期上述门店数量如下：

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
下滑较大门店数量	-	2	12	2

2018年度和2019年度，开店3年以上当期销售额下降超过50%的门店主要是由于同城或同商圈新店开业，店铺分流所致。随着发行人品牌影响力不断增强，发行人部分新开店铺得以入驻同城更加优质的商圈，对于早期开业的老店会形成一定的冲击。

2020年度，发行人销售下滑较为明显的老店主要受新冠疫情影响所致，下滑

超过50%的两家门店分别位于哈尔滨和香港，受疫情影响较为严重。

（九）报告期内已有和新设门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本以及与同行业公司的对比情况

报告期各期，发行人门店的营业面积、坪效、单位面积租金成本、单位面积装修成本如下：

2021 年 1-6 月				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	88.05	10,939.07	826.18	5,390.31
新增门店	76.54	6,132.91	496.14	5,485.21
合计	87.63	10,788.27	815.82	5,450.49
2020 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	91.12	6,644.61	662.38	4,769.60
新增门店	75.45	6,349.33	716.47	4,550.72
合计	**90.18**	**6,629.79**	**665.10**	**4,618.86**
2019 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	93.20	5,032.87	603.55	3,976.95
新增门店	85.08	3,459.12	706.69	4,377.87
合计	**92.17**	**4,849.42**	**615.57**	**4,249.45**
2018 年度				
门店类型	店均营业面积（m^2）	月坪效（元/m^2/月）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	单位面积装修成本（元/m^2）
已有门店	102.63	7,219.75	538.67	6,014.79
新增门店	83.49	3,964.67	622.35	4,259.82
合计	**97.23**	**6,412.77**	**559.41**	**4,429.63**

注 1：店均营业面积=月末总营业面积平均值÷月末营业门店数量平均值
注 2：月坪效=门店收入÷∑月末总营业面积
注 3：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑月末总营业面积
注 4：单位面积装修成本=装修费用÷装修面积，其中已有门店装修费用对应当年发生的旧店翻新或移位费用

1、店均营业面积

发行人店均营业面积呈逐年下降的趋势，主要系发行人开店策略所致。报告

期内公司新开门店以标准店为主，新增门店的店均营业面积整体呈下降趋势。

2、月坪效

报告期内，发行人新增门店的月坪效低于已有门店，主要系新增门店存在爬坡期所致。2020年度新旧门店差异较小，主要系已有门店受上半年疫情影响较大，新增门店大多于下半年开业，受疫情影响较小，具有商业合理性。

发行人2020年度**和2021年上半年**门店月坪效提升较为明显主要系以下原因所致：①2020年**开始**公司新开门店以填补空白城市、空白商圈为主，同时门店增速降低，减小了门店分流效应；②公司持续提升品牌影响力并优化门店运营，较大程度地提升了客户服务水平和顾客的品牌认同感，进而提高了月坪效；③发行人新增门店以标准店为主，店均面积不断减小。上述因素导致发行人在店均面积减小的同时，门店收入较2019年度有所提升，进而提高了门店月坪效。

3、单位面积租金成本

发行人新增门店和已有门店单位面积租金成本呈逐年上升趋势，主要系门店租金市场价格上涨**以及门店营业额上涨导致提成租金上升所致**，具有合理性。

发行人联营门店为提成租金制，受益于发行人业绩快速增长，联营门店整体租金水平较高。2021年上半年发行人新开门店以直营店为主，新开两家联营门店开业时间较短、租金占比较低。而因此与已有门店相比，2021年上半年新开门店租金水平较低。

4、单位面积装修成本

2018年度已有门店装修单价较高主要系2018年北京银泰in88店和宁波和义大道旗舰店装修单价较高所致。以上两家门店为发行人的旗舰店，装修标准高，装修单价分别为11,077.05元/m^2和8,972.59元/ m^2。2020年门店装修单价较高，主要系2020年发行人新开及翻新门店的面积均较小，而标准门店所选装修模块及装修总价差异不大所致。**2021年发行人单位面积装修成本有所上升主要系装修方案改良所致。**

5、与同行业公司的对比情况

报告期各期，同行业可比公司中仅周六福**和曼卡龙**对其**部分报告期的**专卖店

收入、租金、面积及装修成本进行了详细披露，根据周六福**和曼卡龙**披露信息计算的各项指标与公司对比如下：

2021 年 1-6 月				
门店类型	**店均营业面积（m^2）**	**月坪效（元/ m^2/月）**	**单位面积租金成本（元/ m^2/月）**	**单位面积装修成本（元/ m^2）**
周六福	**-**	**-**	**-**	**-**
曼卡龙	**未披露**			
发行人	**87.63**	**10,788.27**	**815.82**	**5,450.49**
2020 年度				
门店类型	**店均营业面积（m^2）**	**月坪效（元/ m^2/月）**	**单位面积租金成本（元/ m^2/月）**	**单位面积装修成本（元/ m^2）**
周六福	-	-	-	-
曼卡龙	**102.30**	**2,349.21**	**307.40**	**3,077.50**
发行人	90.18	6,629.79	665.10	4,618.86
2019 年度				
门店类型	**店均营业面积（m^2）**	**月坪效（元/ m^2/月）**	**单位面积租金成本（元/ m^2/月）**	**单位面积装修成本（元/ m^2）**
周六福	62.19	4,949.52	794.20	3,875.29
曼卡龙	**111.75**	**4,384.93**	**268.46**	**1,671.96**
发行人	92.17	4,849.42	615.57	4,249.45
2018 年度				
门店类型	**店均营业面积（m^2）**	**月坪效（元/ m^2/月）**	**单位面积租金成本（元/ m^2/月）**	**单位面积装修成本（元/ m^2）**
周六福	92.72	4,526.25	404.62	3,765.20
曼卡龙	**未披露**			
发行人	97.23	6,412.77	559.41	4,429.63

注 1：店均营业面积=月末总营业面积平均值÷月末营业门店数量平均值
注 2：月坪效=门店收入÷∑月末总营业面积
注 3：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑月末总营业面积
注 4：单位面积装修成本=装修费用÷装修面积，其中已有门店装修费用对应当年发生的旧店翻新或移位费用
注 5：周六福未披露 2020 年及 2021 年上半年数据
注 6：曼卡龙 2020 年度单位面积租金为对应门店 2020 年 1-6 月确认的房租费用

（1）月坪效对比

2018年度，发行人门店月坪效高于周六福的专卖店。主要因为与传统零售模式不同，发行人早期主要利用互联网特性，通过微博、微信等社交网络广泛触及消费者，并将线上流量引流至线下门店实现销售。由于早期发行人线下门店数量

相对较少，因此单店承接的线上流量多，店均收入较高。

随着规模的扩大，以及考虑到珠宝首饰销售重体验、重实物的特点，发行人不断拓展线下的门店。一方面发行人继续保持线上优势，另一方面也借助线下门店吸引自然流量。2018年和2019年发行人开店速度较快，承接线上流量的线下门店数量快速上涨，对线上转化的流量产生了较为明显的分流效应。同时线下门店存在爬坡期的因素，因此2019年度月坪效逐渐接近周六福线下专卖店的水平。2020年度，随着公司分流效应的减弱、门店爬坡期影响的降低和品牌影响力及门店运营能力的提升，门店坪效实现较大回升。

2019年度发行人坪效与曼卡龙相近，2020年1-6月曼卡龙受疫情影响较大，坪效下降较多。

（2）单位面积租金成本对比

2018年度，周六福专卖店单位面积租金成本略低于发行人，主要系周六福2018年的3家专卖店分别位于广州白云区、深圳龙华区和汕头潮阳区，不属于城市核心商圈店铺租金水平较低。2019年起，周六福主要于一、二线城市较为核心的区域（如深圳福田区和南山区、上海杨浦区、广州海珠区）布局专卖店，租金水平上升较为明显。而发行人店铺在各线城市分布较为稳定，于一、二、三线城市均有布局，因此整体租金水平上升较为稳定，且呈现出2018年度高于周六福而2019年度低于周六福的特点。**曼卡龙店铺主要位于杭州、宁波等浙江省内地区，与发行人和周六福的门店分布特点差异较大，租金水平不具备可比性。**

（3）单位面积装修成本对比

报告期内，发行人单位面积装修成本高于周六福**和曼卡龙**，主要系不同品牌装修选用的模块和标准不同所致。发行人根据自身门店设计方案，选用门店模块要素进行装修，其选用模块、使用材料、门店设计风格与周六福、**曼卡龙**存在差异，导致**三家**单位面积装修成本不同。

（十）报告期内各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效情况

报告期各期，发行人各面积层次对应的门店数量、平均门店面积、单位面积租金成本、销量、平均单价、销售收入及占比、坪效如下：

2021 年 1-6 月

门店类型	期末门店数量	店均面积（㎡）	单位面积租金成本（元/㎡/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比(%)	月坪效（元/㎡/月）
100㎡以内	272	68.77	996.56	18.67	7,850.53	555.16	71.41%	13,454.60
100-200㎡	94	125.16	540.61	6.30	7,986.31	566.09	24.50%	7,538.09
200㎡以上	9	270.60	724.94	0.96	8,767.24	933.52	4.09%	5,749.70
合计	375	87.63	815.82	25.92	7,917.40	567.26	100.00%	10,788.27

2020 年度

门店类型	期末门店数量	店均面积（m^2）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比(%)	月坪效（元/m^2/月）
100m^2以内	250	69.09	788.36	17.48	8,680.86	700.28	68.29	8,446.87
100-200m^2	94	126.28	479.08	6.61	8,958.85	699.00	26.64	4,612.72
200m^2以上	9	271.78	728.60	1.22	9,242.09	1,351.05	5.07	4,142.56
合计	**353**	**90.18**	**665.10**	**25.30**	**8,780.46**	**717.44**	**100.00**	**6,629.79**

2019 年度

门店类型	期末门店数量	店均面积（m^2）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比(%)	月坪效（元/m^2/月）
100m^2以内	205	69.59	709.58	10.47	9,152.90	517.06	64.59	6,191.60
100-200m^2	89	126.48	482.91	4.69	9,244.57	517.85	29.24	3,411.90
200m^2以上	8	266.79	712.15	0.96	9,503.63	1,220.39	6.17	3,811.95
合计	**302**	**92.17**	**615.57**	**16.12**	**9,200.53**	**536.38**	**100.00**	**4,849.42**

2018 年度

门店类型	期末门店数量	店均面积（m^2）	单位面积租金成本（元/m^2/月）	销量（万件）	平均单价（元/件）	店均收入（万元）	收入占比(%)	月坪效（元/m^2/月）
100m^2以内	166	70.39	684.80	8.19	8,863.54	650.43	55.73	7,701.16
100-200m^2	77	127.36	433.28	5.13	9,045.52	753.10	35.61	4,943.86
200m^2以上	7	260.33	560.42	1.24	9,097.96	2,253.56	8.65	7,503.36
合计	**250**	**97.23**	**559.41**	**14.55**	**8,947.60**	**730.91**	**100.00**	**6,412.77**

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为 2,914.10 万元、3,935.35 万元和 344.00 万元

注 2：店均面积=月末总营业面积平均值÷月末营业门店数量平均值

注 3：店均收入=门店收入÷各月末营业店铺数量平均值

注 4：平均单价=销售收入÷销量

注 5：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑各月末总营业面积

注 6：月坪效=门店收入÷∑月末总营业面积

1、门店数量及面积

发行人的店铺分为旗舰店和标准店，旗舰店定位于公司品牌最高形象店铺，店铺面积 200m^2 以上，主要分布于一线、准一线城市，标准店定位于区域品牌形象店铺，店铺面积约为 100m^2，主要分布于三线及以上城市。报告期内，发行人不同面积门店的数量均呈上升趋势。其中，各期末面积在 100m^2 以内的门店数量分别为 166 家、205 家、250 家和 **272 家**，复合增长率达 **17.89%**。100-200m^2 门店数量分别为 77 家、89 家、94 家和 **94 家**，复合增长率为 **6.88%**。200m^2 以上门店数量分别为 7 家、8 家、9 家和 **9 家**，复合增长率为 **8.74%**。报告期内发行人新开门店主要以标准店为主，与发行人开店策略具有一致性。报告期各期，发行人不同面积店铺的店均面积较为稳定。

2、门店单位面积租金成本

正常情况下，门店的租金单价与门店面积呈反比，随着租赁面积的变大，租金单价会有所降低。2018 年至 **2021 年上半年**，200 m^2 以上的门店租金上升较快，主要系个别核心商圈门店租金单价较高所致。

报告期内，发行人不同面积门店的单位面积租金成本均呈上升趋势，**一方面**系店铺租金自然上涨以及发行人开店选址不断优化所致，**另一方面因为发行人门店收入增长导致提成租金上升**，具有合理性。其中，面积为 200m^2 以上的门店上升幅度较大，主要系 2017 年 11 月广州天河正佳店开业，2018 年 11 月北京银泰 in88 旗舰店移位重装开业。两家门店分别位于广州市（天河商圈）和北京市（王府井商圈）的核心商圈，月租金单价均超过 1,500 元/m^2。由于发行人 200m^2 以上门店数量较少，上述两家门店大幅拉高了该面积范围内门店的单位面积租金成本。

3、门店收入、销量、月坪效及单价

2018年度至2019年度，发行人不同面积店铺的店均收入和销量呈下降趋势，主要原因包括：①公司门店数量快速大幅增加，分流效应导致店均营业收入下降较快；②2019年移动互联网流量快速向短视频平台转移，由于2019年发行人对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中，营业收入增长有所放缓；③公司新开业门店一般具有一定的爬坡期，拉低了店均营业收入。

2020年度**和2021年上半年**，发行人门店收入、销量及月坪效呈现明显回升，主要原因如下：①公司2020年开店策略调整，新开门店选址以填补空白城市、空白商圈为主。随着开店策略调整，2020年**和2021年上半年**平均门店增速放缓至11.91%**和20.21%**，门店分流效应大大减少；②2020年**和2021年上半年**公司平均门店数量**分别**增加33家**和52家**，低于2018年和2019年，新店爬坡期影响大幅降低；③公司持续提升品牌影响力并优化门店运营，较大程度地提升了客户服务水平和顾客的品牌认同感。

从收入占比来看，发行人小面积店铺收入占比逐年上升，大面积店铺收入占比逐年下降，主要系发行人新开门店主要以标准店为主，与发行人开店策略具有一致性。发行人不同面积店铺的月坪效变化趋势与店均收入一致。

2018年度至2019年度，发行人不同面积店铺的销售单价纵向比较来看整体呈上升趋势，主要系发行人报告期内主动调价及增值税率下降所致。2020年度**及2021年1-6月**销售单价有所下降，主要系①发行人结婚对戒产品收入占比提升，而结婚对戒产品单价较求婚钻戒更低，一定程度拉低了整体销售单价；②部分低钻重求婚钻戒产品销量快速增长拉低了求婚钻戒产品均价，进而使公司整体销售单价有所下降。横向对比来看，销售单价与店铺面积呈正相关趋势。主要系发行人面积较大店铺（如面积200m^{2}以上的旗舰店），所处商圈和铺位一般更加优质，面对客群消费能力较强，因此该趋势具有合理性。

（十一）各区域门店数量及店均收入情况

1、发行人不同区域门店占比及变化

报告期各期，发行人不同区域门店占比变化情况如下表所示：

单位：家

区域	2021 年 1-6 月		
	期末门店数量	数量占比	数量占比同比变化
华东	154	41.07%	0.56%
华北	45	12.00%	-0.18%
华南	48	12.80%	0.34%
西南	40	10.67%	0.19%
华中	42	11.20%	-0.70%

西北	**17**	**4.53%**	**0.28%**
东北	**27**	**7.20%**	**-0.45%**
境外	**2**	**0.53%**	**-0.03%**
合计	**375**	**100.00%**	
区域	**2020 年度**		
	期末门店数量	**数量占比**	**数量占比同比变化**
华东	143	40.51%	0.44%
华北	43	12.18%	-1.06%
华南	44	12.46%	0.88%
西南	37	10.48%	1.87%
华中	42	11.90%	0.64%
西北	15	4.25%	-0.06%
东北	27	7.65%	-2.29%
境外	2	0.57%	-0.43%
合计	**353**	**100.00%**	
区域	**2019 年度**		
	期末门店数量	**数量占比**	**数量占比同比变化**
华东	121	40.07%	-3.53%
华北	40	13.25%	0.85%
华南	35	11.59%	2.79%
西南	26	8.61%	-0.59%
华中	34	11.26%	-0.34%
西北	13	4.30%	-0.50%
东北	30	9.93%	1.53%
境外	3	0.99%	-0.21%
合计	**302**	**100.00%**	
区域	**2018 年度**		
	期末门店数量	**数量占比**	**数量占比同比变化**
华东	109	43.60%	-1.02%
华北	31	12.40%	1.63%
华南	22	8.80%	-0.43%
西南	23	9.20%	1.51%
华中	29	11.60%	2.37%

西北	12	4.80%	-2.12%
东北	21	8.40%	-1.60%
境外	3	1.20%	-0.34%
合计	**250**	**100.00%**	

发行人各区域门店数量与总体门店数量变动趋势一致，不同区域门店数量占比的同比变动较小，不存在个别区域门店数量异常变动的情形。

2、发行人不同区域门店店均收入对比

报告期各期，发行人不同区域门店的店均收入和差异如下表所示：

区域	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度		2018 年度	
	店均收入（万元）	店均收入（万元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）	店均收入（万元）	居民可支配收入/门店数量（亿元）
华东	**522.29**	674.22	491.92	1,346.89	679.77	1,820.40
华北	**599.21**	724.69	559.65	1,632.70	886.81	2,700.28
华南	**610.12**	904.31	661.81	2,045.50	881.31	3,080.49
西南	**544.64**	773.01	653.34	1,929.43	891.60	2,745.92
华中	**585.91**	651.94	487.47	1,864.91	647.76	2,763.39
西北	**956.10**	1,158.64	831.46	1,736.87	871.27	2,083.61
东北	**504.26**	522.54	389.82	1,172.64	564.88	1,715.19
境外	**108.76**	131.90	202.52	-	159.12	-

注 1：上表门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入，报告期各期该类收入的金额分别为 2,914.10 万元、3,935.35 万元和 344.00 万元；
注 2：区域居民可支配收入数据查询于国家统计局网站；
注 3：2020 年**及 2021 年上半年部分省份**居民人均可支配收入数据尚未公布；
注 4：店均收入=销售收入÷各月末营业店铺数量平均值。

珠宝饰品作为可选消费品，其需求量与居民可支配收入具有较高的相关性。由上表可见，境内除华中和西北地区以外，发行人其他区域门店的店均收入与所在区域的店均居民可支配收入（居民可支配收入/门店数量）具有较高的匹配性。

发行人在华中地区二线及以上城市门店占比明显低于全国整体水平，导致该地区店均收入较低。报告期各期末，发行人华中地区二线及以上城市店铺占比分别为51.72%、55.88%、47.62%和**47.62%**，同期发行人全国整体二线及以上城市门店占比分别为72.06%、74.25%、68.56%和**68.80%**。

西北地区店均收入较平均水平高，主要系西北地区门店数量较少，西安赛格购物中心店、西安王府井店、兰州国芳百货店等个别收入较高的门店明显拉高地区店均收入水平所致。

发行人境外门店主要为战略性投入，由于发行人在境外开店时间较短，影响力较小，因此店均收入较低。

（十二）前十大门店相关情况

1、收入前十大门店基本情况

序号	店铺名称	开业时间	地址	类型	营业面积（m^2）	装修单价（元/ m^2）	租赁到期日期
1	西安赛格购物中心店	2018-07-28	西安市赛格国际中心二层 2C23 号	直营	75.00	4,171.44	2021-06-30
2	成都 IFS 店	2018-01-17	成都市国际金融中心商场 L426 号商铺	直营	93.00	5,388.42	2021-11-14
3	广州天河正佳广场店	2017-11-11	广州市天河正佳广场 1F-1c091a	直营	266.00	2,335.35	2022-10-09
4	杭州湖滨银泰 in77 C 区店	2019-04-27	杭州市湖滨银泰 in77 C 区地下二层 B216 室	直营	112.00	4,467.02	2022-03-30
5	宁波和义大道店	2015-07-07	宁波市和义大道购物中心一层 1048b 商铺	直营	204.36	8,972.59	2022-12-20
6	佛山万科广场店	2017-04-13	佛山市万科金域国际花园 10 座 1 层 107-1 号铺	直营	93.00	4,667.29	2022-10-31
7	长沙五一广场国金街店	2017-10-02	长沙市金街地下 A 层 A058	直营	74.00	4,931.37	2022-10-02
8	成都中山广场春熙店	2018-11-29	成都市春熙路北段 9 号底层	直营	85.00	5,666.90	2021-10-31
9	南京德基广场店	2018-06-20	南京市德基广场负一层 C153 号商铺	联营	89.60	4,339.92	2021-08-27
10	贵阳汇金星力店	2016-08-15	贵阳市汇金星力城一层 01F1007N 商铺	直营	62.00	6,314.89	2021-12-31
11	深圳壹方城店	2017-10-20	深圳市宝安区新湖路 99 号壹方城 B1 层 B1-012/013 号商铺	直营	89.00	4,740.43	2022-09-16
12	北京银泰 in88 店	2016-08-08	北京市王府井大街 88 号 1 幢 L121 号铺	直营	248.00	11,077.05	2022-10-31
13	杭州湖滨银泰 in77 D 区店	2017-12-16	杭州市湖滨银泰 in77 D 区 1 层 L1-30 室	直营	80.00	7,237.09	已闭店
14	西安王府井店	2015-08-13	西安市碑林区南关正街 88 号第 1A07	直营	74.00	4,344.07	2023-04-31
15	合肥万象城店	2015-10-22	合肥市华润置地万象城 B126	直营	118.00	5,577.07	2021-10-15
16	济南恒隆广场店	2015-08-19	济南市济南恒隆广场 109 号铺位	直营	100.00	5,803.20	2021-10-31

序号	店铺名称	开业时间	地址	类型	营业面积（m^2）	装修单价（元/ m^2）	租赁到期日期
17	北京东方新天地店	2017-08-15	北京市东方新天地商场 UG 层 A106A&B	直营	66.14	6,299.03	2022-06-30
18	武汉光谷店	2015-04-18	武汉市光谷步行街意大利风情街 3113.3115 号铺	直营	189.50	2,148.46	2023-06-30
19	深圳世界之窗店	2013-05-01	深圳市世界之窗景区西侧欧洲印象	直营	322.87	2,759.54	2022-09-30
20	阜阳颍州万达广场	2020-11-09	安徽省阜阳市颍州区淮河路 767 号 1051 铺位	直营	96.60	4,288.23	2023-09-30
21	菏泽万达广场店	2020-08-20	山东省菏泽市牡丹区育才路 18 号一层 1080 号铺位	直营	85.50	4,081.22	2023-06-30
22	郑州二七万达店	2019-07-25	郑州市二七区二七万达广场内购物中心步行街 1F 层 1017 号商铺	直营	61.92	5,327.46	2022-05-31

注 1：装修单价系最近一次装修的单位面积价格。
注 2：深圳世界之窗店营业面积包括建筑面积和户外面积。
注 3：截至本招股说明书签署日，上述已到期租赁协议均已续约或正在续约中。

2、收入规模前十大门店的经营情况

2021 年 1-6 月

序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/m^2/月）	人员数量（人）	人均创收（万元/人）
1	西安赛格购物中心店	5,027	7,685.02	3,863.26	1.88%	70.66%	75.00	8.59	10,420.39	17	228.42
2	成都 IFS 店	3,260	7,325.80	2,388.21	1.16%	69.81%	93.00	4.28	5,847.99	15	159.48
3	广州天河正佳广场店	2,083	8,861.09	1,845.76	0.90%	69.41%	266.00	1.16	1,659.32	14	131.89
4	阜阳颍州万达广场	1,828	9,747.31	1,781.81	0.87%	73.16%	96.60	3.07	455.50	7	255.00
5	菏泽万达广场店	2,260	7,041.86	1,591.46	0.78%	72.24%	85.50	3.10	269.76	7	227.94
6	深圳壹方城店	1,794	8,481.98	1,521.67	0.74%	69.14%	89.00	2.85	3,068.89	8	190.62
7	长沙五一广场国金街店	2,062	7,001.65	1,443.74	0.70%	69.94%	74.00	3.25	3,057.62	9	160.89

8	郑州二七万达店	2,095	6,676.81	1,398.79	0.68%	70.78%	61.92	3.77	734.40	8	175.53
9	杭州湖滨银泰 in77 C 区店	1,320	10,534.36	1,390.54	0.68%	69.41%	112.00	2.07	1,712.54	10	139.47
10	济南恒隆广场店	1,607	8,204.50	1,318.46	0.64%	69.29%	100.00	2.20	1,425.44	8	165.35
	合计	-	7,946.39	18,543.70	9.03%		-	-	-		

2020 年度

序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量（人）	人均创收（万元/人）
1	西安赛格购物中心店	5,989	8,667.57	5,191.01	2.34%	69.64%	75.00	5.77	7,955.56	15	346.07
2	成都 IFS 店	3,821	8,367.48	3,197.21	1.44%	69.21%	93.00	2.86	3,636.69	15	213.15
3	广州天河正佳广场店	3,587	8,641.92	3,099.86	1.40%	69.74%	266.00	0.97	1,621.80	14	221.42
4	杭州湖滨银泰 in77 C 区店	2,290	10,006.64	2,291.52	1.03%	69.89%	112.00	1.71	1,403.17	9	254.61
5	宁波和义大道店	1,847	10,812.20	1,997.01	0.90%	68.14%	204.36	0.81	456.50	8	249.63
6	长沙五一广场国金街店	2,486	8,011.66	1,991.70	0.90%	69.67%	74.00	2.24	2,366.59	9	221.30
7	佛山万科广场店	2,431	8,108.77	1,971.24	0.89%	69.19%	93.00	1.77	2,052.72	13	151.63
8	成都中山广场春熙店	2,796	6,682.15	1,868.33	0.84%	68.89%	85.00	1.83	3,619.88	11	169.85
9	贵阳汇金星力店	2,480	7,443.62	1,846.02	0.83%	69.46%	62.00	2.48	1,497.93	8	230.75
10	深圳壹方城店	2,203	8,082.82	1,780.64	0.80%	69.10%	83.30	1.78	1,138.32	10	178.06
	合计	**-**	**8,431.19**	**25,234.54**	**11.36%**	**69.36%**	**-**	**-**		**112**	**225.31**

2019 年度

序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量（人）	人均创收（万元/人）
1	西安赛格购物中心店	4,145	8,737.50	3,621.70	2.44%	70.96%	75.00	4.02	4,375.31	14	258.69
2	广州天河正佳广场店	3,202	8,855.02	2,835.38	1.91%	71.01%	266.00	0.89	1,549.32	13	218.11

3	成都 IFS 店	2,584	8,417.50	2,175.08	1.47%	71.44%	93.00	1.95	2,342.87	11	197.73
4	宁波和义大道店	1,485	10,953.56	1,626.60	1.10%	68.76%	204.36	0.66	451.65	10	162.66
5	成都中山广场春熙店	2,159	7,223.52	1,559.56	1.05%	71.18%	85.00	1.53	4,106.36	11	141.78
6	南京德基广场店	1,265	12,210.87	1,544.67	1.04%	69.16%	89.60	1.44	2,126.60	8	193.08
7	贵阳汇金星力店	1,719	8,743.39	1,502.99	1.01%	71.50%	62.00	2.02	222.45	7	214.71
8	深圳壹方城店	1,606	8,681.62	1,394.27	0.94%	71.00%	83.30	1.39	497.83	7	199.18
9	北京银泰 in88 店	988	13,163.32	1,300.54	0.88%	70.33%	248.00	0.44	1,919.33	9	144.50
10	杭州湖滨银泰 in77 D 区店	1,139	11,271.99	1,283.88	0.87%	71.10%	80.00	1.46	1,079.29	7	183.41
	合计	**-**	**9,286.75**	**18,844.67**	**12.71%**	**70.72%**	**-**	**-**	**-**	**97**	**194.27**

2018 年度

序号	店铺名称	销量（件）	单价（元/件）	收入（万元）	收入占比	毛利率	营业面积（m^2）	月坪效（万元/m^2/月）	租金单价（元/ m^2/月）	人员数量（人）	人均创收（万元/人）
1	广州天河正佳广场店	3,553	8,110.37	2,881.61	2.21%	70.49%	266.00	0.90	1,512.90	10	288.16
2	成都 IFS 店	2,666	8,537.84	2,276.19	1.75%	71.39%	93.00	2.04	2,315.71	10	227.62
3	西安王府井店	2,536	8,949.60	2,269.62	1.74%	70.35%	74.00	2.56	105.71	10	226.96
4	宁波和义大道店	2,092	9,965.98	2,084.88	1.60%	69.24%	204.36	0.85	518.01	12	173.74
5	合肥万象城店	2,069	9,453.40	1,955.91	1.50%	70.56%	118.00	1.38	637.37	9	217.32
6	杭州湖滨银泰 in77 D 区店	1,838	10,593.82	1,947.14	1.50%	69.54%	80.00	2.03	1,706.69	12	162.26
7	济南恒隆广场店	1,875	10,115.44	1,896.64	1.46%	70.16%	100.00	1.58	759.03	9	210.74
8	北京东方新天地店	1,735	10,906.33	1,892.25	1.45%	69.24%	66.14	2.38	2,564.81	7	270.32
9	武汉光谷店	2,264	8,331.52	1,886.26	1.45%	70.70%	189.50	0.83	522.22	8	235.78
10	深圳世界之窗店	2,155	8,056.04	1,736.08	1.33%	70.95%	101.50	1.43	519.40	10	173.61

	合计	**-**	**9,141.28**	**20,826.58**	**15.99%**	**70.28%**	**-**	**-**	**-**	**97**	**214.71**

注 1：上述门店收入指在该门店下单的订单收入总和；

注 2：上述收入占比系该门店收入占所有门店收入的比例。

报告期前十大门店变动主要系发行人不断拓展线下门店并优化门店位置，部分所处商圈更好、位置更优、定位更高的门店进入前十大所致。前十大门店的销量、单价、收入、收入占比、毛利率、坪效、租金单价、人员数量、人均创收等数据的变化符合发行人实际经营情况。报告期内，发行人部分门店租金包含提成租金，与门店收入关系较大，因此部分门店租金受门店收入变动影响存在波动。

发行人新增门店销售规模的增长存在一定的爬坡期，其销售收入爬坡一般耗时 6 个月左右。以上报告期各期前十大门店中，不存在截至报告期各期末开业不足 6 个月的门店。

3、前十大门店收入规模变动趋势

报告期各期前十大门店合计共 **22** 家，其中报告期内收入规模整体呈上升趋势、整体持平及整体呈下滑趋势的门店数量分别为 **11 家、8 家及 3 家**。

（1）下滑原因

发行人前十大门店中，收入呈下滑趋势的门店及收入下滑的主要原因如下：

门店	开业时间	收入下滑的主要原因
北京东方新天地店	2017 年 8 月	北京东方新天地店下滑趋势主要从 2018 年下半年开始体现，而北京同城门店自 2018 年下半年至 2020 年末共新增 13 家门店，部分落位及交通更优的门店分流影响所致。**随着门店运营优化效果逐渐显现，该门店 2021 年 1-6 月收入已实现同比增长。**
杭州湖滨银泰 in77 D 区店	2017 年 12 月	受商场整体规划影响，发行人先后于杭州湖滨银泰 in77 开设了 D 区店、E 区店和 C 区店，其中开业最早的 D 区店受 2018 年 12 月开业的 E 区店影响，2019 年度收入有所下滑。报告期内杭州湖滨银泰 in77 3 家店铺整体收入较为平稳。截至 2019 年末，发行人已按商场整体规划要求，保留 C 区店 1 家店铺。
西安王府井店	2015 年 8 月	2017 年以前西安仅西安王府井店一家线下门店，2017 年至 2019 年新增 5 家门店，其中 2018 年 7 月开业的西安赛格购物中心店距离西安王府井店距离 3.1km，分流效应较为明显。2020 年公司在西安新开设一家门店，门店开设速度放缓，分流效应减弱，随着门店运营优化效果逐渐显现，该门店 2020 年度收入已实现同比增长，**2021 年上半年收入持续向好**。

如上表所示，前十大门店中，报告期内收入整体呈下滑趋势的门店主要为店铺开业日期较早的门店。早期阶段，公司在部分流量密度高的城市门店数量较少，公司经营特点导致该部分门店收入较高，2017 年起公司开店策略阶段性地以进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口为重点，大幅增加门店数量和提升门店密度，受同城门店数量上升导致的门店分流效应影响，相关门店收入规模有所下滑。公司 2020 年度开店策略调整，分流效应有所降低。在门店运营优化的情况下，2020 年度上述部分门店的收入已实现同比增长。

报告期各期，收入呈下滑趋势的前十大门店所在城市收入如下表所示：

单位：万元

城市	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京	**10,172.36**	11,658.10	8,782.90	8,476.71

城市	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
西安	**7,565.75**	9,031.58	6,232.61	3,948.03
杭州	**5,594.62**	7,421.88	4,544.20	5,227.62
合计	**23,332.74**	**28,111.56**	**19,559.71**	**17,652.36**

由上表可见，发行人收入呈下滑趋势的前十大门店所在城市的整体收入大部分在报告期内呈稳定或上升趋势。尽管在大量开店过程中，部分已有门店客流受同商圈、同区位新开门店的分流影响较大，但从城市整体来看门店数量的增加有效提升了发行人品牌影响力、市场占有率和收入规模，发行人 2018 年-2019 年大幅开店以增加曝光度、优化消费体验、培育线下流量入口的目的基本实现。

（2）门店收入下滑的持续性

在阶段性大幅提升门店数量和门店密度的目标已逐步实现的情况下，公司 2020 年着重于优化现有门店运营，门店开设速度有所下降，相应的门店分流影响大幅降低。2020 年度，公司把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，着重于优化现有门店的运营，除 **1 家 2019 年末**闭店门店及 **2 家 2020 年下半年新开设门店无同比数据**外的 **19** 家前十大门店中，16 家门店 2020 年度收入已实现同比增长。**上述 19 家门店在 2021 年延续了良好的增长势头，2021 年上半年收入均实现了较大幅度同比增长。**虽未来仍存在因门店开设数量和区域密度增加而导致的分流风险，预计公司整体的收入和利润仍可保持一定增长。

综上，在阶段性实现门店密度大幅提升目标、着重优化现有门店运营的情况下，门店分流效应导致的门店收入规模下降趋势逐步趋缓。同时，随着发行人品牌影响力的不断提升、新开门店的逐步成熟、现有渠道不断优化，公司整体收入水平及市场占有率将进一步提升，其经营具有可持续性。

（十三）亏损门店情况

报告期各期公司亏损门店的情况如下：

单位：家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度（剔除疫情影响）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亏损门店数量	**6**	6	14	6	4
期末门店数量	**375**	353	353	302	250

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度（剔除疫情影响）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
亏损门店数量占比	**1.60%**	1.70%	3.97%	1.99%	1.60%

注 1：考虑到新开门店有约 6 个月的培育期，培育期内处于亏损状态符合线下零售行业特点，因此各期亏损门店为在业时间超过 6 个月且期间（当期新开业门店不含 6 个月培育期）累计经营亏损的期末在业门店；
注 2：门店经营成果以该门店订单收入扣除对应商品成本，并考虑门店主要支出如长期待摊费摊销、租金费用、人员费用等计算得出。
注 3：上表 2020 年度（剔除疫情影响）亏损门店指不考虑 1-4 月新冠疫情影响统计的亏损门店。

如上表所示，报告期各期公司亏损门店数量分别为 4 家、6 家、14 家及 **6** 家，占各期末门店数量的比例分别为 1.60%、1.99%、3.97%及 **1.60%**。**2018 年度至 2020 年度**亏损门店数量及比例有所上升，主要是由于报告期内门店数量增幅较大，同城门店数量上升导致的门店分流效应影响所致。随着公司品牌影响力不断增强，部分新开店铺得以入驻同城更加优质的商圈，对于早期开业的老店会形成一定的冲击。2020 年度在新冠疫情影响下较多门店亏损，若不考虑 1-4 月新冠疫情影响，5-12 月份累计经营亏损的门店为 6 家，占 2020 年末门店数量的比例为 1.70%。**2021 年上半年公司延续了良好的经营态势，亏损门店数量占比下降至 1.60%。**整体而言，报告期内公司亏损门店数量及占比较低，不存在多数门店亏损的情形。

报告期各期亏损门店按照毛利率水平分层统计情况如下：

毛利率分层	2021 年 1-6 月			
	门店数量（家）	合计收入（万元）	合计收入占比	合计毛利率
70%以下	**3**	**1,068.79**	**0.46%**	**68.63%**
70%及以上	**3**	**821.49**	**0.35%**	**71.52%**
合计	**6**	**1,890.28**	**0.82%**	**69.89%**
毛利率分层	2020 年度			
	门店数量（家）	合计收入（万元）	合计收入占比	合计毛利率
70%以下	7	529.33	0.22%	67.67%
70%及以上	7	556.94	0.23%	72.52%
合计	**14**	**1,086.27**	**0.44%**	**70.16%**
毛利率分层	2019 年度			
	门店数量（家）	合计收入（万元）	合计收入占比	合计毛利率

70%以下	3	372.21	0.23%	68.94%
70%及以上	3	433.17	0.26%	71.85%
合计	**6**	**805.38**	**0.49%**	**70.50%**
毛利率分层	**2018 年度**			
	门店数量（家）	**合计收入（万元）**	**合计收入占比**	**合计毛利率**
70%以下	1	110.53	0.07%	66.81%
70%及以上	3	401.25	0.27%	70.62%
合计	**4**	**511.78**	**0.34%**	**69.80%**

注：合计收入占比为占主营业务收入比例；

如上表所示，公司亏损门店的毛利率主要集中在 70%左右，与整体毛利率情况不存在重大差异。报告期各期亏损门店产生的收入金额较低，占主营业务收入的比例分别为 0.34%、0.49%、0.44%及 **0.82%**。

（十四）发行人利润集中情况

报告期各期公司前十大门店的收入、利润及其占比情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收入（万元）	**18,543.70**	25,234.54	18,844.67	20,826.58
收入占比	**8.00%**	10.31%	11.43%	13.95%
毛利（万元）	**13,062.29**	17,503.30	13,326.04	14,637.13
毛利占比	**8.05%**	10.25%	11.38%	13.96%

注 1：收入指在门店下单的订单收入总和，收入占比为占主营业务收入比例；
注 2：毛利=门店销售收入-门店销售成本，毛利占比=毛利/（主营业务收入-主营业务成本）。

由上可见，报告期内公司前十大门店的收入占比分别为13.95%、11.43%、10.31%及**8.00%**，毛利占比分别为13.96%、11.38%、10.25%及**8.05%**，收入及利润占比呈下降趋势，不存在收入或利润集中于个别业绩较好门店的情况。

（十五）未来门店开设计划

我国珠宝市场自本世纪初开始一直保持着旺盛的需求，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。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。在此背景下，品牌门店的曝光度以及渠道网络覆盖度成为了珠宝企业维持竞争力的重要因素。

在逐步完成现有门店的运营优化及 2020 年下半年国内疫情明显好转的情况下，公司拟继续投入新门店的开设，通过提高品牌曝光度提升整体品牌形象、提高品牌认可度，并通过扩大渠道网络覆盖范围进一步深化消费者服务能力，促进业务持续发展。公司将基于对未来的行业情况与公司战略布局，并综合考虑城市商业氛围、消费力、商圈成熟度等因素，对门店开设计划作出审慎决策。公司募集资金投资项目中渠道网络建设项目具体参见招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“三、募集资金投资项目具体情况”之“（一）渠道网络建设项目”。

2017 年起，公司开店策略阶段性地以进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口为重点，公司门店数量快速大幅增加。阶段性的大幅提升门店数量和门店密度的目标已基本完成，公司着重于优化现有门店运营。报告期内，公司门店数量持续增长，**截至 2021 年 6 月 30 日公司门店数量 375 家**。未来公司将持续进行门店拓展，并持续优化店铺运营及推广渠道，以促进公司持续发展。如果公司未来出现品牌影响力下降、经营管理不善、开店计划无法顺利实施、新开门店效益未达预期等情况，公司可能存在收入增速进一步下滑或负增长的风险。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
钻石	**33,909.79**	36,620.53	26,610.02	29,685.61
委托加工	**42,582.22**	46,471.25	24,353.10	23,220.86

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。

（1）公司采购锆石样品情况

报告期内，公司采购锆石样品的金额及数量具体如下：

单位：万元、万件

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
锆石样品	**347.87**	**0.31**	1,724.90	1.03	1,172.14	0.83	2,467.94	1.85

报告期各期末，公司门店数量分别为250家、302家、353家、**375家**。公司锆石样品主要用于门店陈列展示用途，如上表所示，2018年锆石样品采购金额及数量随线下门店规模扩张（净增120家）而大幅上升，2019年采购额减少主要系公司开店数量放缓（净增52家），及加大库存管控力度所致。2020年，锆石样品采购金额和数量同比有所增长，主要原因系当年金料价格大幅上涨，以及门店数量继续增长所致。**2021年1-6月，锆石样品采购金额和数量有所减少，主要系当期新开门店数量较少所致。**

（2）前五大锆石样品供应商情况

①报告期各期前五大锆石样品供应商情况

报告期内，公司前五大锆石样品供应商情况具体如下：

单位：万元

期间	排名	公司名称	采购金额	金额占比	采购内容
2021 年 1-6 月	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	73.46	21.12%	委托加工
	2	广东皇庭珠宝股份有限公司	55.20	15.87%	委托加工
	3	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	52.94	15.22%	委托加工
	4	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	42.70	12.28%	委托加工
	5	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	42.63	12.25%	委托加工

期间	排名	公司名称	采购金额	金额占比	采购内容
	前五名小计		**266.93**	**76.73%**	**-**
2020年度	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	454.77	26.37%	委托加工
	2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	319.00	18.49%	委托加工
	3	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	240.00	13.91%	委托加工
	4	广东皇庭珠宝股份有限公司	232.15	13.46%	委托加工
	5	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	174.22	10.10%	委托加工
	前五名小计		**1,420.14**	**82.33%**	
2019年度	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	464.51	39.63%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	273.34	23.32%	委托加工
	3	深圳宝福珠宝有限公司	147.43	12.58%	委托加工
	4	深圳市兴深祥珠宝有限公司	109.04	9.30%	委托加工
	5	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	65.35	5.58%	委托加工
	前五名小计		**1,059.67**	**90.41%**	**-**
2018年度	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,046.73	42.41%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	428.18	17.35%	委托加工
	3	深圳市兴深祥珠宝有限公司	335.85	13.61%	委托加工
	4	深圳宝福珠宝有限公司	203.97	8.26%	委托加工
	5	深圳市百宝仓珠宝首饰有限公司	117.01	4.74%	委托加工
	前五名小计		**2,131.74**	**86.38%**	**-**

如上表所示，公司报告期内向前五大锆石样品供应商采购的金额分别为2,131.74万元、1,059.67万元、1,420.14万元、**266.93万元**；占报告期各期锆石样品采购总额的比例分别为86.38%、90.41%、82.33%、**76.73%**。

②前五大锆石样品供应商采购价格公允性

从合作供应商情况来看，报告期各期，前五大锆石样品供应商与同期前五大委托加工供应商基本重合，公司并未为锆石样品另行选择供应商，不存在由于锆石样品或现货产品等产品类型不同而在供应商采购的选择上有所不同的情形。

从采购流程来看，报告期各期，委托加工均由公司提供锆石或钻重大于0.03克拉的钻石，由加工商提供0.03克拉以下的碎钻及贵金属材料，除公司自行发料有锆石或钻石差异之分外（锆石成本占比极低），不存在由于产品类型不同而对采购流程有所区分的情形。

从委托加工采购成本来看，报告期各期，委托加工采购成本均为供应商提供的贵金属及碎钻材料成本、加工费成本，因此锆石样品及常规钻石产品的委托加工费成本构成一致。此外，材料成本由以其市场报价为基础，同一时期且相同贵金属材质、相同材料用量的锆石样品与钻石产品其委托加工材料成本相同，而加工费主要由款式决定，同一款式的锆石样品与钻石产品的加工费相同，不存在由于产品类型不同而对委外加工成本有所区分的情形。

综上所述，公司采购锆石样品属于常规委托加工采购业务，因此其主要供应商采购价格具有公允性，详见招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况”之“2、产品、原材料、能源或接受服务的价格变动情况”之“（3）影响委托加工服务价格的主要因素及采购单价变动分析”的相关分析。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
钻石价格（元/克拉）	**8,128.38**	8,414.51	8,990.07	9,139.82
委托加工服务价格（元/件）	**1,108.35**	1,130.12	1,068.37	912.24

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。

（1）不同级别钻石的采购数量、采购金额、采购均价情况

国际钻石4C标准中，重量、颜色和净度这三个参数对裸石价格的影响最大。针对上述三个参数，市场采购钻石定价趋势为：钻重越大，价格越高；颜色参数为J-D色，价格依次上升；净度参数为SI、VS、VVS、IF和FL，价格依次上升。考虑到不同参数组合情形较多，首先选取公司主要采购钻石类型即白色圆钻（报告期内占钻石采购总额比例分别为88%、87%、86%、**86%**）按钻重区分采购数量、采购金额及采购均价，报告期内变化情况如下所示：

白色圆钻	2021 年 1-6 月		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
0.3 克拉以下	1.81	7,410.63	4,104.67
0.3-0.699 克拉	1.38	14,203.63	10,270.41
0.7-0.999 克拉	0.15	2,632.13	18,003.00
1 克拉及以上	0.14	4,749.08	33,681.68
合计	3.48	28,995.47	8,342.62
白色圆钻	2020 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
0.3 克拉以下	1.60	7,194.69	4,502.66
0.3-0.699 克拉	1.71	17,267.57	10,096.65
0.7-0.999 克拉	0.17	3,010.26	17,810.42
1 克拉及以上	0.12	4,003.86	33,253.02
合计	**3.60**	**31,476.39**	**8,749.46**
白色圆钻	2019 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
0.3 克拉以下	0.95	4,586.24	4,829.20
0.3-0.699 克拉	1.37	13,939.89	10,160.47
0.7-0.999 克拉	0.12	2,185.45	18,425.83
1 克拉及以上	0.07	2,457.10	34,422.31
合计	**2.51**	**23,168.68**	**9,224.48**
白色圆钻	2018 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
0.3 克拉以下	0.92	4,214.05	4,570.40
0.3-0.699 克拉	1.67	17,789.53	10,672.14
0.7-0.999 克拉	0.11	1,884.17	17,893.37
1 克拉及以上	0.07	2,186.99	31,578.37
合计	**2.76**	**26,074.74**	**9,435.40**

如上表所示，报告期内公司钻石采购价格随着钻重区间的增加而上升，符合实际情况，具有合理性。

以采购金额最大的钻重区间0.3-0.699克拉为例，报告期内各颜色等级对应的

采购数量、采购金额及采购均价变化情况具体如下所示：

颜色等级	2021 年 1-6 月		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
H-J	0.35	3,251.46	9,272.39
D-G	1.03	10,952.17	10,608.22
总计	1.38	14,203.63	10,270.41
颜色等级	2020 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
H-J	0.43	3,698.03	8,670.41
D-G	1.28	13,569.54	10,570.52
总计	**1.71**	**17,267.57**	**10,096.65**
颜色等级	2019 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
H-J	0.31	2,787.25	9,136.90
D-G	1.07	11,152.65	10,453.12
总计	**1.37**	**13,939.89**	**10,160.47**
颜色等级	2018 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
H-J	0.27	2,537.58	9,474.01
D-G	1.40	15,251.95	10,901.51
总计	**1.67**	**17,789.53**	**10,672.14**

如上表所示，报告期内公司钻石采购价格随着颜色等级渐优而升高，符合实际情况，具有合理性。其中，2020年颜色等级为D-G的钻石采购均价相较2019年略有上涨，与H-J颜色等级的变动趋势不一致，主要系前者采购的平均钻重相较2019年增加所致。

同样以钻重区间0.3-0.699克拉为例，报告期内各净度等级对应的采购数量、采购金额及采购均价变化情况具体如下所示：

净度等级	2021 年 1-6 月		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
SI	0.44	4,173.35	9,456.33
VS	0.90	9,614.56	10,685.22
总计	1.34	13,787.91	10,280.82
净度等级	2020 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
SI	0.54	5,127.14	9,491.64
VS	1.06	11,136.17	10,459.29
总计	**1.60**	**16,263.32**	**10,133.60**
净度等级	2019 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
SI	0.60	5,955.89	9,854.32
VS	0.74	7,704.24	10,405.07
总计	**1.34**	**13,660.13**	**10,157.55**
净度等级	2018 年度		
	数量（万克拉）	金额（万元）	采购均价（元/克拉）
SI	0.58	5,833.28	10,099.77
VS	1.02	11,124.01	10,936.00
总计	**1.59**	**16,957.29**	**10,633.15**

注：为避免极端值影响，本表统计剔除了采购额较小的 VVS-FL 净度等级的数据。

如上表所示，报告期内公司钻石采购价格随着净度等级更优而升高，符合实际情况，具有合理性。其中，2020年和2021年1-6月净度等级为VS的钻石采购均价略有上涨，与SI颜色等级的变动趋势不一致，主要系前者采购的平均钻重增加所致。

（2）与同行业公司钻石采购价格、市场价格的对比情况

①公司钻石采购价格的定价原则

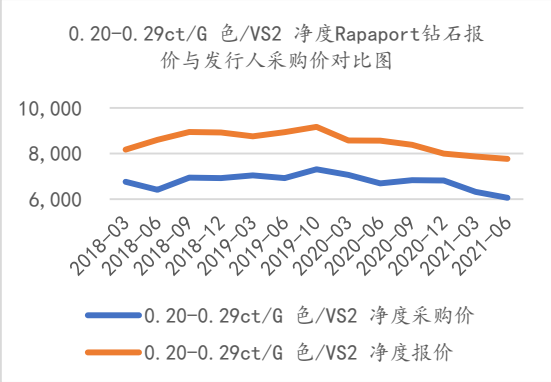
经查阅公开信息，同行业公司并未披露与发行人报告期同期的细分钻石采购价格，仅就公司及同行业公司的采购定价模式对比如下：

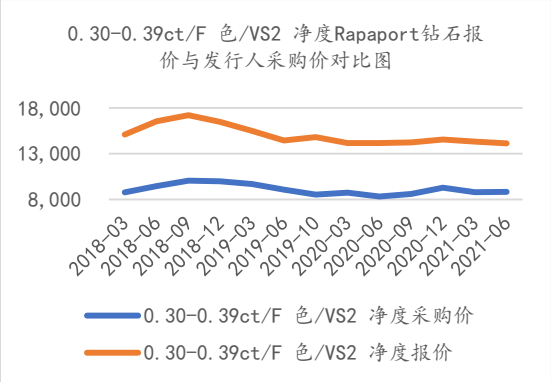
公司名称	钻石采购定价原则
周六福	单个钻石采购价格由其重量、颜色、净度、切割工艺、产地等因素决定，规格不同的钻石价格差异较大。
周大生	公司根据钻石供应商的报价，再由双方通过谈判约定钻石采购价，其中钻石供应商的报价主要参考拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表，在此基础上获得一定系数的折扣。
莱绅通灵	公司根据自身的库存情况及市场需求情况，每月向三至四家钻交所会员单位进行询价，钻石供应商基于国际钻石牌价并综合考虑采购数量和客户信誉度等进行报价，公司通过比价后确定最终供应商。
恒信玺利	钻石报价以下单当期国际报价为基础。
曼卡龙	**钻石的采购价格要综合重量、切工、颜色、净度等因素确定，公司的钻石采购价格为以 Rapaport 公司发行的 Rapaport 报价为基础，参考同期市场公开折扣报价，与供应商协商确定订单采购价格。同期市场折扣由公司与供应商根据产品质量和市场供求状况协商确定。**
公司	公司钻石采购价格以拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为基础，由公司和供应商双方根据市场情况协商折扣率后确定最终采购价格。

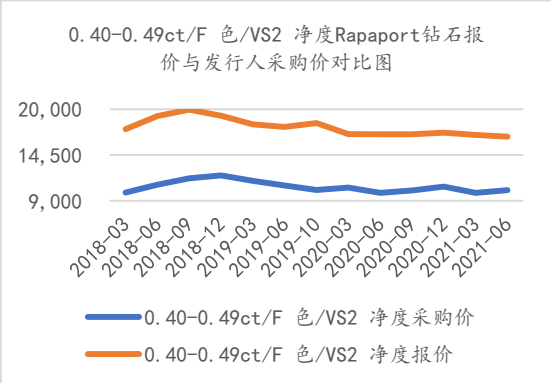
创办于 1978 年的《Rapaport 钻石报道》是钻石价格和市场信息的重要来源，《Rapaport 钻石价格表》（俗称《国际钻石价格表》）被全球钻石业人士用作报价基础。钻石属于非标商品，与黄金等贵金属不同，钻石商品不存在统一、公开的场内交易市场，Rapaport 钻石价格表系由 Rapaport 集团根据其掌握的钻石价格信息进行编制和对外发布的。公司钻石采购价格以拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为基础，由公司和供应商双方根据市场情况协商折扣率后确定最终采购价格，定价原则与同行业可比公司相近。

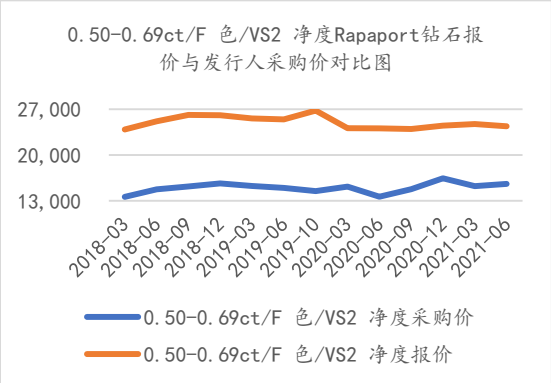
②公司钻石采购价格与 Rapaport 钻石价格表的对比

由于 Rapaport 价格表是连续的，能够反映钻石的历史价格走势，因此选取公司采购钻石品种中采购金额最高的四个参数组合（分别为①0.20-0.29ct/G 色/VS2 净度；②0.30-0.39ct/F 色/VS2 净度；③0.40-0.49ct/F 色/VS2 净度④0.50-0.69ct/F 色/VS2 净度），其采购均价与 Rapaport 对应参数的报告期内报价趋势变动对比如下：



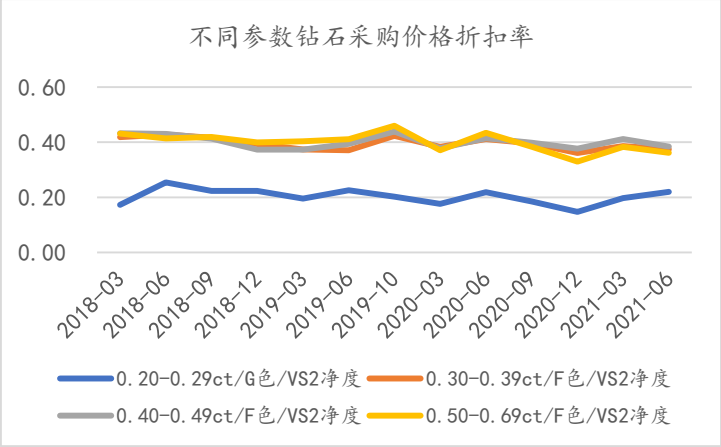






注：拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价表为市场参考价，供需双方根据市场情况协商折扣率后确定采购价格，因此采购单价与国际报价金额存在差异。该报价表未对 0.50-0.69ct 区间作进一步细分，也未对其他钻石参数进一步细化数据。

根据 Rapaport 官网介绍，Rapaport 钻石价格表主要用于提供价格指导，仅列示了钻重、颜色、净度等 3 个参数，未列示的切工、抛光、对称等参数的等级都是优秀（Excellent）。该价格反映了 Rapaport 对于该类高品质钻石的市场高报价观点，这些价格可能大大高于实际交易价格，实际交易价格是买卖双方协商的结果，反映了特定钻石的物理特性等众多影响因素，钻石交易最常见的是以低于清单的价格进行交易。因此，Rapaport 钻石价格表并不是钻石的真正成交价，供需双方一般是在 Rapaport 报价的基础上协商一定折扣，报告期内公司上述四个参数钻石的采购价格折扣率情况如下：



注：折扣率=1-实际采购价格/Rapaport 报价，下同。

如上图所示，报告期内，公司 0.30ct 以上主要参数类型钻石采购单价折扣率区间主要为 0.35-0.45，0.20-0.29ct 主要参数类型钻石采购单价折扣率区间主要为 0.15-0.25。公司采购的 0.30ct 以上钻石一般为 GIA 货品、按粒计价，Rapaport 报价的参考意义较强，而 0.30ct 以下钻石一般以统包货形式洽谈总价，更多地参考历史数据以及供应商比价情况，因此 0.20-0.29ct 货品的折扣率相对于 0.30ct 以上的折扣率水平有所差异。

综上，公司采购价格与 Rapaport 对应参数的钻石国际报价存在差异，主要系供需双方实际谈判后存在折扣所致，折扣率区间较为稳定，具有合理性。整体而言，公司报告期内钻石主要类型采购单价与 Rapaport 对应参数的钻石国际报价变动趋势基本一致，加之与同行业公司的采购定价原则较为一致，公司采购价格具有公允性。

③公司钻石采购价格与其他渠道钻石市场价格对比

除国际钻石交易通用的 Rapaport 钻石价格表外，其他有公开市场报价的权威组织有 Rapaport 旗下的 RapNet 报价平台和上海钻石交易所。其中，上海钻石交易所官网仅公示了塔斯钻石（上海）有限公司与上海协隆钻石进出口有限公司两家会员的部分参数钻石报价情况，且未显示报价时点，参考性较弱。

A、Rapaport 集团与 Rapnet 报价平台

Rapaport 集团成立于 1976 年，致力于为全球钻石和珠宝市场提供增值服务，业务范围涵盖刊物出版、Rapnet 平台运营等众多领域。由于钻石个性参数较多，属于非标商品（个别计价），与黄金等贵金属不同，钻石商品不存在统一、公开

的场内交易市场，Rapaport 集团凭借其全球影响力，根据其掌握的钻石价格信息对外刊发的《Rapaport 钻石价格表》是钻石价格和市场信息的重要来源，被全球钻石业人士用作报价基础。该价格表反映了 Rapaport 集团对于高品质钻石的市场高报价观点，主要用于提供价格指导，这些价格可能大大高于实际交易价格。

相比于《Rapaport 钻石价格表》的价格指导作用，由 Rapaport 集团实际运营的 Rapnet 报价平台汇聚了众多钻石供应商，是全球最大的钻石信息平台之一。钻石供应商根据自身库存与市场供需情况，在平台上逐粒列示并更新货品报价信息，包括钻石参数、实时报价（不显示历史价格）、相比于 Rapaport 价格表的折扣率等信息，因此全球钻石买家以此作为折扣率的参考依据。根据平台数据显示，2020 年度 Rapnet 平台连接了全球约 100 个国家的钻石买家与卖家，钻石信息搜索量累计超过 3,500 万次。Rapnet 平台报价信息示例如下：

状态	卖家	评分	地点	形状	尺寸	颜色	净度	切割	打磨	对称度	荧光.	实验室	Rap的百分比	每卡价格 $/Ct
-	Berlling	-	CHN	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-29.8%	$4,142
G	P-G	100%	HK	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28.6%	$4,213
G	P-G	100%	HK	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28.6%	$4,213
-	JPHK	-	HK	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28.6%	$4,213
G	P-G	100%	HK	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28.4%	$4,224
G	P-G	100%	HK	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28.4%	$4,224
G	Sunrise	-	Hong Kong	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28.1%	$4,242
G	Sunrise	-	Hong Kong	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-28%	$4,247
G	HST-HK	100%	HK	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-27.5%	$4,278
-	NIRVANA	-	IND	Round	0.80	D	VS1	EX	EX	EX	N	GIA	-27.5%	$4,278

综上，由 Rapaport 集团实际运营的 RapNet 平台报价具备一定的权威性，对于包括公司在内的钻石买家具有参考意义。

B、公司钻石采购的询价和采购过程

RapNet 报价平台主要用于展示钻石货品的意向报价信息，系公司钻石采购价格的重要参考依据，但由于钻石个性参数较多、需线下看货确认品质等，与行业惯例相同，公司钻石采购主要通过供应商询价和直接采购完成。公司钻石采购的询价和采购过程如下：

a、参考折扣率数据

即使对于相同参数钻石，不同供应商由于库存情况及自身成本等因素影响，实时报价及折扣率也存在一定差异。公司裸石采购部门人员从 Rapnet 报价平台

导出目标参数（一般为 0.3-0.7ct 等常见参数）钻石的供应商报价信息，按照折扣率进行排序，并从中选取具有参考意义的折扣率报价数据。

b、供应商询价比价

对目标参数钻石的折扣率形成初步判断后，公司根据近期钻石采购需求向不同供应商进行询价，各供应商相应地回复钻石报价单等信息，双方经过议价后对价格条款初步达成一致。

c、确认货品品质

在就价格条款达成初步意见后，公司对供应商提供的钻石货品执行质检程序，质检合格后公司确定采购意向。

d、完成采购价格审批、确定采购确认单

在完成价格谈判并确认钻石货品品质后，公司采购人员提交内部审批流程，经采购和财务部门相关人员审批通过后确定采购确认单，并最终完成验收入库。

e、对账结算与支付货款

公司定期与各裸石供应商进行对账，对账无误后经内部审批完成付款。

C、公司实际采购折扣率与 RapNet 折扣率对比情况

对于上述参数钻石，公司采购价格与 RapNet 实时报价情况对比如下：

钻石参数	该参数在 RapNet 报价平均折扣率	公司采购该参数价格平均折扣率
0.3ct/F/VS2/3EX/NON	34%	30%
0.4ct/F/VS2/3EX/NON	35%	32%
0.5ct/F/VS2/3EX/NON	29%	28%

注：RapNet 报价平台未显示历史数据，也未显示 0.3ct 以下钻石报价。上述报价平均折扣率为 2021 年 1 月 11 日相应参数报价中折扣率最优的前十名平均值；公司采购价格以 2020 年度境外采购数据计算。由于不同时点 Rapaport 报价基数存在变化，因此比较折扣率数据相对合理。

由上表可知，整体而言公司实际采购价格与 RapNet 平台报价信息相近。

D、公司钻石询价、采购相关人员和内控措施情况

公司在香港、上海、深圳设立了业务团队，专项负责裸石采购业务，并通过建立采购管理制度以及仓储管理制度，规范了裸石供应商引入、维护、考核，以

及采购计划执行、价格审批、质量验收等流程，确保货品质量符合要求、采购价格具有公允性。

综上，Rapaport 价格表以及 Rapnet 报价平台为国际通用的钻石价格参考基础，Rapaport 价格表反映了不同钻重区间、颜色、净度的高品质钻石（即切工、抛光、对称等其他参数均为高等级的钻石）的市场高报价，同时 Rapnet 报价平台汇集了全球众多钻石供应商的实时报价与折扣率等市场参考价。公司经过询价、质检、审价等一系列流程后确定采购价格，其主要钻石实际采购价格处于 Rapnet 报价平台价格区间内，相对于 Rapaport 钻石价格表的折扣率区间与 Rapnet 报价平台显示的折扣率区间相近，具有公允性。

（3）影响委托加工服务价格的主要因素及采购单价变动分析

发行人委托加工服务费用主要包括由委外加工商提供的K金、铂金等贵金属材料费用、0.03克拉及以下碎钻材料费用以及加工费。其中，贵金属材料成本在委托加工服务价格中占比较大，为影响委托加工服务价格的主要因素。报告期内，委托加工采购服务价格的主要构成如下：

单位：元/件

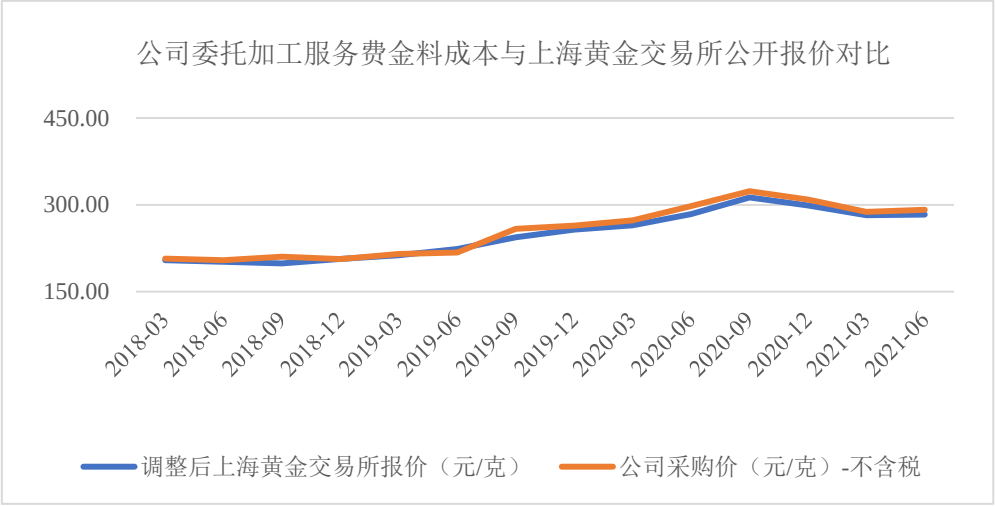
项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	价格	占比	价格	占比
金料成本	**787.90**	**71.09%**	809.52	71.63%
石料成本	**192.01**	**17.32%**	188.19	16.65%
工费成本	**128.44**	**11.59%**	132.42	11.72%
合计	**1,108.35**	**100.00%**	**1,130.12**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	价格	**占比**	**价格**	**占比**
金料成本	714.12	66.84%	572.14	62.72%
石料成本	230.20	21.55%	239.18	26.22%
工费成本	124.05	11.61%	100.92	11.06%
合计	**1,068.37**	**100.00%**	**912.24**	**100.00%**

如上表所示，影响委托加工服务价格的主要因素为贵金属材料成本，报告期内其占比分别为62.72%、66.84%、71.63%、**71.09%**。其中，委外加工商提供的贵金属材料以18K金（黄金含量至少达到75%）为主。**2018年至2020年**，委托加工服务采购单价逐年上升，**而2021年1-6月略有下降，**主要系金价**波动**所致，报

告期内黄金公开市场价格如下：

数据来源：上海黄金交易所每日上海金基准价走势，单位为元/克。

将报告期内委托加工服务价格中18K金材料的平均采购成本，与按75%折算后的上海黄金交易所黄金的公开报价对比如下：



注：本处公开报价数据计算方法为 75%*上海黄金交易所的黄金报价。

综上所述，公司委托加工服务价格主要受贵金属材料价格影响，报告期内公司委托加工服务价格中贵金属材料价格基本与市场价格保持一致，采购价格公允。

（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
2021年1-6月	1	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	8,414.73	11.00%	委托加工
	2	Dharam Creations (HK) LTD.及其关联方	8,193.66	10.71%	钻石裸石
	2.1	Dharam Creations (HK) LTD.	4,861.45	6.36%	钻石裸石
	2.2	德琅钻石（上海）有限公司	3,332.21	4.36%	钻石裸石
	3	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	7,416.58	9.70%	委托加工
	4	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	6,589.13	8.61%	委托加工
	5	上海伊爱克思钻石有限公司	5,879.43	7.69%	钻石裸石
	前五名小计		36,493.52	47.71%	
2020年度	1	上海伊爱克思钻石有限公司	9,802.39	11.80%	钻石裸石
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	9,791.65	11.78%	委托加工
	3	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	7,583.72	9.13%	委托加工
	4	Dharam Creations (HK) LTD.及其关联方	6,971.49	8.39%	钻石裸石
	4.1	Dharam Creations (HK) LTD.	3,689.26	4.44%	钻石裸石
	4.2	德琅钻石（上海）有限公司	3,282.23	3.95%	钻石裸石
	5	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	6,713.29	8.08%	委托加工
	前五名小计		40,862.54	49.17%	
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%	
2018年度	1	深圳市鋹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	深圳市鋹艺钻石有限公司	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%**	

注 1：报告期内，深圳市鋿艺钻石有限公司持有上海伊爱克思钻石有限公司 70%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 27,185.00 万元、26,377.04 万元、40,862.54 万元、**36,493.52 万元**；占报告期各期采购总额的比例分别为 51.43%、51.75%、49.17%、**47.71%**。

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）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 2,475.00 万元、4,157.56 万元、4,798.14 万元**和 1,774.71 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。

（2）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 1,938.20 万元、2,489.78 万元、7,583.72 万元**和 5,817.24 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。

（3）深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司

深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司（以下简称“美恒诚”）成立于 2000 年，于 2020 年进入发行人前五大供应商。2020 年起，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，开始与美恒诚合作并将结束合作供应商的订单部分转移至该供应商处。发行人与其主要采用银行票据的结算方式，双方订单具有连续性和持续性。

（4）深圳市华乐珠宝首饰有限公司

深圳市华乐珠宝首饰有限公司（以下简称“华乐珠宝”）成立于 2010 年，于 2021 年进入发行人前五大供应商。2018 年起，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，开始与其合作并逐年增加采购额。报告期内采购金额分别为 74.34 万元、378.40 万元、5,401.85 万元、8,414.73 万元。发行人与其主要采用银行票据的结算方式，双方订单具有连续性和持续性。

3、前五大供应商的相关情况

（1）前五大供应商的合作情况

报告期内，公司与前五大供应商的合作情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	选择合作原因	行业地位
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	2007 年 12 月	2015 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模，拥有中国珠宝等较多珠宝品牌客户
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2014 年 4 月	2017 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模，拥有周大生等较多珠宝品牌客户
3	深圳宝福珠宝有限公司	1999 年 12 月	2017 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模，拥有周六福等较多珠宝品牌客户
4	深圳市金艺珠宝有限公司	2002 年 11 月	2014 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模，拥有爱迪尔等较多珠宝品牌客

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	选择合作原因	行业地位
					户
5-1	深圳市鏑艺钻石有限公司	2011 年 4 月	2016 年	符合公司钻石供应商标准	有一定业务规模，拥有佐卡伊等较多珠宝品牌客户，具备上海钻交所会员资格
5-2	上海伊爱克思钻石有限公司	2015 年 5 月	2018 年		
6-1	乐思珠宝（深圳）有限公司	2007 年 2 月	2016 年	符合公司钻石供应商标准	有一定业务规模，具备上海钻交所会员资格，现已业务转型
6-2	壹酷钻石（上海）有限公司	2016 年 7 月	2018 年		
7-1	德琅钻石（上海）有限公司	2015 年 4 月	2017 年	符合公司钻石供应商标准	有一定业务规模，拥有千叶珠宝等较多珠宝品牌客户，具备上海钻交所会员资格
7-2	Dharam Creations（HK） LTD.	2004 年 7 月	2014 年		
8	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	2000 年 4 月	2020 年	符合公司委外加工商标准	有一定业务规模，拥有周大福等较多珠宝品牌客户
9	**深圳市华乐珠宝首饰有限公司**	**2010 年 7 月**	**2018 年**	**符合公司委外加工商标准**	**有一定业务规模，拥有周大福等较多珠宝品牌客户**

由上表可知，报告期内前五大供应商均系珠宝产业链上游有一定规模的供应商，面向众多珠宝品牌客户提供钻石原材料以及委托加工服务。公司一般选择具备钻石品质较好、货源匹配度较高等特点的钻石供应商，以及具备生产加工水平较高、综合服务较好等特点的委外加工商。上述主要供应商均拥有一定的经营历史，不存在成立短期内即成为公司主要供应商的情形。

（2）前五大供应商的采购数量和单价情况

报告期内，公司前五大供应商的采购数量和单价情况对比如下：

序号	供应商名称	期间	采购内容	采购数量（件、克拉）	采购单价（元/件、元/克拉）
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	**2021 年 1-6 月**	**委托加工**	**52,721.00**	**1,406.76**
		2020 年度	委托加工	67,586.00	1,448.77
		2019 年度	委托加工	38,430.00	1,479.33
		2018 年度	委托加工	44,406.00	1,354.23
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	**2021 年 1-6 月**	**委托加工**	**55,613.00**	**1,046.02**
		2020 年度	委托加工	69,086.00	1,097.72
		2019 年度	委托加工	23,905.00	1,041.53
		2018 年度	委托加工	19,187.00	1,010.16
3	深圳市宝福珠宝首饰有限公	**2021 年 1-6 月**	**委托加工**	**10,799.00**	**1,643.40**
		2020 年度	委托加工	33,823.00	1,418.60

序号	供应商名称	期间	采购内容	采购数量（件、克拉）	采购单价（元/件、元/克拉）
	司	2019 年度	委托加工	36,024.00	1,154.11
		2018 年度	委托加工	25,223.00	981.25
4	深圳市金艺珠宝有限公司	**2021 年 1-6 月**	**委托加工**	**-**	**-**
		2020 年度	委托加工	4.00	697.54
		2019 年度	委托加工	54,348.00	907.55
		2018 年度	委托加工	59,687.00	772.52
5-1	深圳市鋹艺钻石有限公司	**2021 年 1-6 月**	**钻石裸石**	**-**	**-**
		2020 年度	钻石裸石	-	-
		2019 年度	钻石裸石	-	-
		2018 年度	钻石裸石	1,623.24	10,427.48
5-2	上海伊爱克思钻石有限公司	**2021 年 1-6 月**	**钻石裸石**	**5,653.26**	**10,400.05**
		2020 年度	钻石裸石	9,190.51	10,665.78
		2019 年度	钻石裸石	6,547.82	11,498.95
		2018 年度	钻石裸石	5,078.80	10,557.16
6-1	乐思珠宝（深圳）有限公司	**2021 年 1-6 月**	**钻石裸石**	**-**	**-**
		2020 年度	钻石裸石	-	-
		2019 年度	钻石裸石	-	-
		2018 年度	钻石裸石	661.28	13,371.28
6-2	壹酷钻石（上海）有限公司	**2021 年 1-6 月**	**钻石裸石**	**-**	**-**
		2020 年度	钻石裸石	-	-
		2019 年度	钻石裸石	452.57	12,789.06
		2018 年度	钻石裸石	1,969.93	12,801.98
7-1	德琅钻石（上海）有限公司	**2021 年 1-6 月**	**钻石裸石**	**6,221.34**	**5,356.10**
		2020 年度	钻石裸石	5,658.14	5,800.90
		2019 年度	钻石裸石	1,317.96	5,473.74
		2018 年度	钻石裸石	4,861.82	7,042.84
7-2	Dharam Creations（HK） LTD.	**2021 年 1-6 月**	**钻石裸石**	**3,600.42**	**13,502.46**
		2020 年度	钻石裸石	3,387.68	10,890.23
		2019 年度	钻石裸石	3,267.32	10,253.58
		2018 年度	钻石裸石	2,617.20	10,342.34
8	深圳市美恒诚珠宝首饰有限	**2021 年 1-6 月**	**委托加工**	**54,015.00**	**1,219.87**
		2020 年度	委托加工	50,405.00	1,331.87

序号	供应商名称	期间	采购内容	采购数量（件、克拉）	采购单价（元/件、元/克拉）
	公司	2019 年度	委托加工	-	-
		2018 年度	委托加工	-	-
9	**深圳市华乐珠宝首饰有限公司**	**2021 年 1-6 月**	**委托加工**	**86,083.00**	**977.51**
		2020 年度	**委托加工**	**46,725.00**	**1,156.09**
		2019 年度	**委托加工**	**7,221.00**	**524.02**
		2018 年度	**委托加工**	**981.00**	**757.77**

注1：2020年，凯沙琪、星宝缘采购单价受公司新增采购1K金样品（含金量较低）等因素影响，与金价变动幅度不尽一致。

注2：报告期内公司向华乐珠宝采购单价波动较大，主要系加工款式的结构性变化所致，2018至2019年工费较低的套链/单链（其他饰品）加工量较大，导致整体采购单价偏低。

报告期内，公司不同供应商采购单价存在一定差异，主要系采购的钻石参数以及加工产品款式等因素影响，相同钻石参数或者产品款式下采购单价差异较小，具体如下：

①对主要钻石供应商采购情况

选取报告期内采购金额较大的三款钻石，公司向上述主要供应商的采购均价区间分析如下：

期间	钻石参数	采购均价区间（元/克拉）
2021 年 1-6 月	**0.3 克拉-F 色-VS2 净度**	**8,173.89～8,652.20**
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	**9,325.20～9,693.27**
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	**13,251.45～13,529.53**
2020 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,131.22～8,705.81
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,579.74～10,020.75
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,922.21～14,208.44
2019 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,266.08～9,319.91
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,360.22～10,225.01
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,161.90～14,217.92
2018 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,306.43～9,617.45
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,467.27～10,965.92
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	12,864.47～14,503.71

注：本表中境外钻石供应商采购均价已考虑税收优惠因素。

除公司各期前五大供应商外，对于上述参数钻石公司整体采购情况分析如下：

单位：元/克拉

期间	钻石参数	该参数整体采购均价	该参数对应采购金额前五名供应商采购均价				
			第一名	第二名	第三名	第四名	第五名
2021 年 1-6 月	**0.3 克拉-F 色-VS2 净度**	**8,341.77**	**8,173.89**	**8,487.27**	**8,652.20**	**8,675.26**	**8,079.12**
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	**9,526.75**	**9,649.75**	**9,325.20**	**9,202.87**	**9,573.24**	**9,693.27**
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	**13,949.67**	**13,529.53**	**14,345.21**	**13,915.50**	**14,312.04**	**14,622.52**
2020 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,364.29	8,705.81	8,410.44	8,131.22	7,973.27	8,159.77
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,781.05	10,020.75	9,579.74	9,314.62	9,617.30	9,877.32
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	14,030.04	14,208.44	13,922.21	15,106.29	15,582.17	17,114.73
2019 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,429.77	8,780.84	8,164.69	8,266.08	8,504.16	8,844.42
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	9,760.04	10,634.16	10,225.01	9,368.45	9,329.50	10,044.43
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,202.57	13,161.90	13,545.33	12,826.73	14,073.52	12,267.40
2018 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	9,153.38	9,617.45	8,913.28	9,564.87	8,794.53	7,922.12
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,605.59	10,933.27	10,965.92	10,100.01	10,468.67	10,860.11
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,702.80	14,443.61	13,715.90	14,503.71	12,864.47	13,797.42

注：报告期内公司前五大供应商并不一定属于本表各参数对应的采购金额前五名供应商。境外供应商采购价格已考虑税收优惠影响因素。

公司钻石采购价格受钻重、颜色、净度、切工、对称等较多个性参数影响，均采用个别计价法核算，因此不同供应商的采购均价存在一定差异，但对于相同主要参数的钻石采购均价差异较小，具有合理性。比如，2020 年度 0.5 克拉-F 色-VS2 净度参数对应的第五名供应商采购均价偏高，主要原因系向其采购的其他个性参数等级较优（切工 EX-对称 EX-抛光 EX-荧光 NON）的货品占比较高所致。公司在制订钻石采购计划后，一般会向至少两家供应商发出采购需求，再根据钻石报价以及交期等因素签订采购订单。报告期内，除境内外采购因时效性等考虑有所不同外，公司不存在按照钻石级别的不同对供应商采购有所侧重的情形。

②对主要委外加工商采购情况

选取报告期内采购金额较大的三款产品，公司向上述主要供应商的采购均价

区间分析如下：

期间	产品款式	采购均价区间（元/件）
2021 年 1-6 月	**BELIEVE 系列-典雅款**	**1,004.39～1,067.02**
	FOREVER 系列-简奢款	**1,005.94～1,110.18**
	TRUE LOVE 系列-典雅款	**1,783.08～1,828.94**
2020 年度	BELIEVE 系列-典雅款	890.28～1,007.30
	FOREVER 系列-简奢款	964.26～1,006.09
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,821.70～1,852.97
2019 年度	BELIEVE 系列-典雅款	525.61～632.90
	FOREVER 系列-简奢款	764.72～844.17
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,619.07～1,648.64
2018 年度	BELIEVE 系列-典雅款	519.51～532.56
	FOREVER 系列-简奢款	746.41～843.08
	TRUE LOVE 系列-典雅款	1,497.98～1,565.77

注：每家委外加工商不会生产公司全部产品款式，因此可能存在个别款式未由上述主要供应商均参与加工情形。

公司委外加工成本主要由金料成本、副石成本和工费构成，由于不同加工时点金料价格波动、加工商工艺水平不同等因素影响，因此不同加工商采购均价不尽一致；对于同一产品款式而言，不同加工商之间采购均价不存在重大差异。举例而言，2019年BELIEVE系列-典雅款采购均价区间较大，主要系该期间金价整体呈大幅上升趋势，上述主要供应商中深圳宝福珠宝有限公司采购时点主要在当年1-2月，而深圳市金艺珠宝有限公司以下半年采购为主，因此金料成本较高，导致整体采购单价也较高，采购均价区间较大。

公司在分配加工订单时，同一款式一般会向至少两家供应商发出采购需求，再根据材料报价及产能水平等因素确定加工订单。报告期内，公司不存在按照产品型号的不同对供应商采购有所侧重的情形。

（3）主要供应商对公司经营的影响

报告期内，公司向前五大供应商采购的金额分别为27,185.00万元、26,377.04万元、40,862.54万元、**36,493.52万元**，占各期采购总额的比例分别为51.43%、51.75%、49.17%、**47.71%**，不存在对单一供应商的依赖情形。公司所处深圳市罗湖水贝区域珠宝产业链较为完整，上游钻石供应商以及加工生产厂商竞争激

烈，公司根据自身需求以及供应商合作效果等因素适时调整双方交易金额，供应商之间可替代性较强，更换供应商对公司采购渠道的稳定性不存在重大影响。

报告期内，公司采购规模占前五大供应商各自销售业务的比例均在50%以下，不存在主要为公司供货的情形，前五大供应商外亦不存在主要围绕公司服务的情形。

（4）公司与深圳鋿艺、上海伊爱克思的合作情况

①合作情况

报告期内，公司与深圳鋿艺、上海伊爱克思的合作情况如下：

供应商名称	成立时间	合作历史	法定代表人	股东信息	董监高信息
深圳市鋿艺钻石有限公司	2011 年 4 月	2016 年至今	刘康雄	刘康雄（100%）	刘康雄（执行董事、总经理）；肖雪芹（监事）
上海伊爱克思钻石有限公司	2015 年 5 月		赵宝林	深圳鋿艺（70%）、赵宝林（30%）	赵宝林（执行董事）；刘康雄（监事）

注：深圳鋿艺与伊爱克思为母子公司关系，故合作历史以公司与两者最早合作时间起算。

报告期内，上海伊爱克思原股东为深圳市煜鸿珠宝有限公司，2018年3月，股东变更为深圳鋿艺与赵宝林。深圳市煜鸿珠宝有限公司主要情况如下：

公司名称	深圳市煜鸿珠宝有限公司
曾用名	深圳市三宜珠宝有限公司
成立时间	2012 年 5 月 30 日
统一信用代码	9144030059675550X2
注册资本	300 万元人民币
注册地址	深圳市罗湖区翠竹街道田贝四路 42 号万山珠宝园商业中心 C2-06 号
经营范围	黄金、钻石、铂金、K 金、珠宝首饰、玉器的购销及其它国内贸易；货物进出口、技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）
股东信息	马骞 50%、王春霞 50%
董监高信息	马骞（执行董事）、王春霞（总经理）、付永青（监事）

综上，深圳鋿艺、上海伊爱克思与公司之间、双方实际控制人之间均不存在关联关系。深圳鋿艺、上海伊爱克思与公司注册地址极为接近的原因如下：

A、深圳鋿艺与公司注册地址均曾为深圳市罗湖区水贝二路特力大厦，主要

原因为特力大厦处于深圳市罗湖区水贝珠宝产业园片区，该片区内珠宝产业链相关企业高度集中。其中，注册地址同样位于特力大厦的还有“美斐”、“卡铂亚”、“梦倾城”等较多珠宝品牌商及众多上游供应商。因此，公司与深圳鋿艺均注册在特力大厦属于自主经营安排，双方经营场所、人员、生产设备不存在混同情形。

B、上海伊爱克思与上海玳瑞现注册地址均为中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1701 号，该处即为上海钻石交易所住所地，因此上海伊爱克思与上海玳瑞作为钻交所会员，注册地址均为此处具有合理性，双方经营场所、人员、生产设备不存在混同情形。

综上，公司与深圳鋿艺、上海玳瑞与上海伊爱克思注册地址极为接近均系自主、独立经营安排，具有合理性。

②采购情况

由前述对比可知，不同供应商的采购单价存在一定差异，但对于相同参数的钻石采购价格差异较小。公司向深圳鋿艺与上海伊爱克思的采购量占其自身业务的比例约为 25%，公司实际控制人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人不存在资金往来情形。公司选择对方作为主要供应商的原因为深圳鋿艺与上海伊爱克思钻石品质较好、能够满足产品交期等要求，具有合理性，相关采购价格公允，不存在利益补偿、销售返利等利益输送情形。

③与其他供应商注册地址、经营场所极为接近的情形

报告期内，与公司注册地址或经营场所极为接近的供应商主要情况如下：

供应商地址	供应商名称	供应商类型	备注
中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1701 号中国钻石交易中心大厦	德琅钻石（上海）有限公司、壹酷钻石（上海）有限公司等 29 家供应商	钻石供应商	与上海玳瑞现地址接近
深圳市罗湖区翠竹街道翠锦社区水贝二路 38 号西北侧特力水贝珠宝大厦	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司等 5 家供应商	委外加工商	与迪阿股份原地址接近

综上，除因罗湖水贝珠宝片区产业集聚、上海钻交所会员地址集中外，公司不存在其他与供应商注册地址、经营场所极为接近的情形。公司与地址接近的供应商经营场所、人员、生产设备相互独立，均不存在混同情形；公司实际控制人、董监高及其他关键人员与对方及其实控人不存在资金往来情形；公司选择对方作为供应商符合自身经营需求，具有合理性，相关采购价格公允，不存在利益输送

情形。

（5）公司与金艺珠宝的合作情况

①结束合作的主要原因

金艺珠宝成立于 2002 年，2014 年开始与公司业务合作，2019 年末因金艺珠宝内部原因，影响了双方业务合作的连续性，因此公司结合对方实际情况与自身需求，自 2020 年起终止了与其业务合作，并将相关订单需求转移至其他加工商处。

②结束合作对公司业务的影响

公司在分配加工订单时，同一款式一般会向至少两家加工商发出采购需求，再根据材料报价及产能水平等因素确定加工订单。此外，公司所处深圳市罗湖水贝区域珠宝产业链较为完整，上游珠宝首饰生产厂商竞争充分激烈、信息相对丰富，公司不存在对单一加工商的依赖情形。因此，与金艺珠宝结束合作未对公司业务产生重大不利影响。

③对相关产品款式销售情况的影响

2018 年至 2019 年，公司从金艺珠宝处委托加工的款式主要有 BELIEVE 系列典雅款、TRUELOVE 系列典雅款、FOREVER 系列简奢款等戒指成品；2020 年起，上述款式产品订单均已被分配至其他加工商处生产，主要情况如下：

单位：万元

金艺珠宝主要加工款式	2018-2019 年该款式主要加工商	2020 年该款式主要加工商	该款式销售收入		
			2020 年	2019 年	2018 年
BELIEVE 系列典雅款	金艺珠宝、深圳市兴深祥珠宝有限公司等 8 家	广州正金珠宝设计制作有限公司等 8 家	12,451.10	19,319.99	22,573.61
TRUE LOVE 系列典雅款	金艺珠宝、深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司等 4 家	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司等 3 家	16,970.97	11,346.81	10,506.87
FOREVER 系列简奢款	金艺珠宝、深圳市兴深祥珠宝有限公司等 4 家	广州正金珠宝设计制作有限公司等 7 家	19,162.69	12,986.25	11,779.08

对于同一产品款式，公司一般至少选择两家委托加工商进行生产，由于公司

产品以定制化为主，因此主要根据销售需求向加工商分配加工订单。上述款式销售收入的波动原因主要系随着公司产品款式更加丰富，消费者选择更多所致，公司与金艺珠宝结束合作对相关产品款式的销售影响较小。

④公司与对方不存在纠纷或争议情形

截至本招股说明书签署日，公司与金艺珠宝不存在重大争议、纠纷及诉讼仲裁情形。

⑤结束合作后金艺珠宝的存续运营情况

金艺珠宝系金一文化（002721.SZ）子公司，根据公开数据计算，2018至2019年合作期间公司向金艺珠宝的采购额占其营业收入的比例为4%左右，对其业务影响较小。自2020年起终止业务合作后，根据工商登记信息、上市公司公告等公开信息显示金艺珠宝仍处于存续运营状态。

（6）公司与乐思珠宝的合作情况

①结束合作的主要原因

乐思珠宝成立于2007年，2016年开始与公司业务合作，2019年乐思珠宝自身业务转型，将其子公司壹酷钻石（钻交所会员）股权全部对外转让。出于钻石来源合规性等考虑因素，公司在境内一般仅向钻交所会员购买钻石，因此，结合对方实际情况与公司需求，自2020年起终止了与其业务合作，并将相关订单需求转移至其他钻石供应商处。

②结束合作对公司业务的影响

公司在制订钻石采购计划后，一般会向至少两家供应商发出采购需求，再根据钻石报价以及交期等因素签订采购订单。境内外供应商钻石货源丰富，竞争较为充分，公司不存在对单一钻石供应商的依赖情形。因此，与乐思珠宝结束合作未对公司业务产生重大不利影响。

③对相关产品款式销售情况的影响

2018至2019年，公司从乐思珠宝及壹酷钻石处采购的钻石以0.3克拉以上货品为主，与其他钻石供应商采购的钻石货品无本质区别，可替代性较强，因此公司与乐思珠宝及壹酷钻石结束合作对相关产品款式销售情况影响较小。

④公司与对方不存在纠纷或争议情形

截至本招股说明书签署日，公司与乐思珠宝及壹酷钻石不存在重大争议、纠纷及诉讼仲裁情形。

⑤结束合作后乐思珠宝的存续运营情况

根据访谈确认，2018至2019年合作期间公司向乐思珠宝的采购额占其营业收入的比例为20%至25%左右，对其业务影响较小。自2020年起终止业务合作后，根据工商登记信息等公开信息显示乐思珠宝与壹酷钻石仍处于存续运营状态。

4、供应商数量的变化情况以及平均采购金额

报告期内，钻石及委托加工供应商数量变化情况如下：

单位：家、万元/家

项目	2021 年 1-6 月		
	数量	数量占比	平均采购额
钻石供应商	**61.00**	**66.30%**	**555.97**
委托加工商	**31.00**	**33.70%**	**1,373.62**
总计	**92.00**	**100.00%**	**831.48**
项目	**2020 年度**		
	数量	**数量占比**	**平均采购额**
钻石供应商	62.00	60.19%	590.65
委托加工商	41.00	39.81%	1,133.45
总计	**103.00**	**100.00%**	**806.72**
项目	**2019 年度**		
	数量	**数量占比**	**平均采购额**
钻石供应商	42.00	57.53%	633.57
委托加工商	31.00	42.47%	785.58
总计	**73.00**	**100.00%**	**698.12**
项目	**2018 年度**		
	数量	**数量占比**	**平均采购额**
钻石供应商	50.00	60.24%	593.71
委托加工商	33.00	39.76%	703.66
总计	**83.00**	**100.00%**	**637.43**

2019年，公司进一步严格把关产品质量，制定了更加完善的供应商评价与考

核机制，逐步减少至暂停了部分未满足公司标准的供应商合作，使得供应商数量有所减少，集中度有所提升；2020年，受全球疫情对于境内外供应商供应能力的影响，公司加大了供应商合作范围以保证钻石货源及委外生产的稳定性，因此当年度供应商数量有所增加。**2021年1-6月，公司根据自身需求减少了部分供应商合作，导致供应商整体数量有所下降。**

5、境内外供应商数量、采购金额占比情况

报告期内，公司的境内外供应商数量占比及采购金额占比情况具体如下：

（1）钻石供应商

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
境内供应商	**26.23%**	**61.22%**	29.03%	66.84%
境外供应商	**73.77%**	**38.78%**	70.97%	33.16%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
境内供应商	47.62%	64.06%	50.00%	69.50%
境外供应商	52.38%	35.94%	50.00%	30.50%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，由于境外供应商众多，钻石货源相对丰富，公司对于境外供应商的采购较为分散；公司合作的主要境内钻石供应商或其关联方均为钻交所会员，数量相对有限，采购金额相对集中。2020年**及2021年1-6月**，公司境外钻石供应商数量占比**增加**，主要原因系印度、南非等全球主要钻石产地与加工地受疫情影响较大，部分原有境外钻石供应商的供应能力也受到相应影响，公司与更多的境外供应商合作以保证钻石货源的稳定性。

（2）委托加工商

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
境内供应商	**90.32%**	**99.90%**	87.80%	99.87%

境外供应商	**9.68%**	**0.10%**	12.20%	0.13%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	数量占比	**金额占比**	**数量占比**	**金额占比**
境内供应商	80.65%	99.63%	81.82%	99.50%
境外供应商	19.35%	0.37%	18.18%	0.50%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，公司产品销售均以境内为主，因此主要委外加工商均位于境内，境外供应商主要用于香港及巴黎门店的成品加工生产。

6、境内外钻石供应商采购价格差异情况

对于上述参数钻石，报告期内公司向境内外供应商采购价格情况如下：

单位：元/克拉

期间	钻石参数	境内供应商采购均价	境外供应商采购均价
2021 年 1-6 月	**0.3 克拉-F 色-VS2 净度**	**8,596.14**	**8,123.91**
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	**9,710.72**	**9,379.31**
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	**14,230.70**	**13,737.26**
2020 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,549.85	8,182.49
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,004.21	9,555.85
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	14,470.92	13,584.02
2019 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	8,780.08	8,036.88
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,337.57	9,344.45
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	13,868.37	12,711.10
2018 年度	0.3 克拉-F 色-VS2 净度	9,340.35	8,776.45
	0.4 克拉-F 色-VS2 净度	10,693.55	10,437.83
	0.5 克拉-F 色-VS2 净度	14,000.17	13,309.27

注：境外供应商采购价格已考虑税收优惠影响因素。

对于相似规格钻石，在考虑钻交所会员享受的税收优惠影响后，公司从境外供应商采购均价相对较低。报告期内，公司享受的增值税即征即退优惠金额分别为 1,187.39 万元、1,062.79 万元、1,146.44 万元、**1,314.86 万元**，占当期利润总额的比例分别为 3.30%、3.66%、1.66%、**1.43%**，对公司经营的影响较小。报告期内，公司境外采购的钻石均通过上海玳瑞完成进口报关环节，报关、物流等相

关成本费用金额较小，对于钻石采购成本不存在显著影响。

（三）客户与供应商重叠情形

2020 年度，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	7,583.72	碎钻销售	102.31
2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	委托加工	9,791.65	碎钻销售	173.97
3	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	委托加工	5,401.85	碎钻销售	53.66
4	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	委托加工	6,713.29	碎钻销售	72.51
5	广州正金珠宝设计制作有限公司	委托加工	3,755.66	碎钻销售	37.02
2020 年合计		**-**	**33,246.17**	**-**	**439.47**

2020 年度，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 439.47 万元，占当期营业收入的比例为 0.18%，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	265.33	231.91	-	33.42	12.60%
办公设备	656.66	408.74	-	247.91	37.75%
合计	921.98	640.65	-	281.33	30.51%

注：成新率=账面价值/账面原值。

（二）主要房产租赁情况

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁 358 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	2019.01.01-2025.08.31	4,551.88
2	深圳唯爱	华润置地（深圳）有限公司	深圳市华润置地大厦12层02单元	2019.01.01-2025.08.31	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	2019.01.01-2025.08.31	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	2021.04.01-2023.03.31	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	2021.08.01-2023.07.31	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	熊谷蚬壳发展（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	2021.03.18-2023.03.17	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
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	2020.12.01-2022.11.30	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	2021.08.01-2021.12.31	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1055C号商铺	2021.08.21-2024.08.20	127.80

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
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	2021.02.03-2022.02.02	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	2021.02.25-2024.02.24	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	2021.02.25-2022.02.24	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 S55 号	2020.09.01-2022.08.31	50.47
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	2021.04.15-2022.04.14	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
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	2021.09.14-2024.09.13	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 号长宁来福士房产（E）02 层 04 号	2021.01.19-2024.01.18	58.00
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	2021.09.01-2022.08.31	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	2021.05.02-2023.05.01	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	2021.09.01-2022.08.31	102.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
			场商场 213 号铺位		
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	2021.05.01-2023.04.31	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	2021.08.09-2024.08.08	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	2021.08.01-2022.07.31	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	2020.10.16-2021.10.15	118.00
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	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	2021.04.15-2022.04.14	143.00
39	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	2020.11.01-2021.10.31	52.00
40	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）	2021.06.01-2024.05.31	247.00
41	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	2021.06.15-2021.10.31	93.00
42	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
43	公司	银川新华百货商业集团股份有限公司	银川市 Ccmall 第一层	2021.08.19-2022.08.18	58.00
44	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	2021.07.21-2024.07.20	196.00
45	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	2021.04.01-2022.03.31	91.00
46	公司	江西中环国际	南昌市红谷滩新区庐	2019.12.01-	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）
		商业管理有限公司	山南大道 369 号南昌铜锣湾广场主体商业 L2 层 25 铺位	2021.11.30	
47	公司	内蒙古维多利商业（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
48	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	2021.06.26-2022.06.25	103.00
49	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
50	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	2021.07.08-2021.10.07	147.00
51	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	2021.04.12-2021.10.11	75.00
52	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	2021.06.01-2023.05.31	137.00
53	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
54	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
55	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
56	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	2021.07.06-2022.01.05	338.00
57	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
58	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	2021.02.28-2022.02.28	70.93
59	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	2021.03.01-2022.04.30	69.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
60	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	2021.09.01-2024.08.31	181.18
61	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	2021.09.01-2021.11.30	23.30
62	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	2021.06.11-2022.06.10	55.30
63	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
64	公司	昆明立德商业运营管理有限公司	昌宏.西城 COHO A6 地块 E-105 号商铺	2020.09.05-2022.09.04	92.00
65	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	2020.06.01-2022.05.31	66.00
66	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
67	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
68	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	2021.07.01-2022.06.30	61.00
69	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	2021.06.01-2021.07.31	91.10
70	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	2020.07.04-2022.07.03	73.00
71	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-10 号	2020.09.28-2022.08.31	79.13
72	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	2021.08.01-2021.11.01	57.20
73	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	2020.07.22-2023.08.20	94.00
74	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	2021.03.01-2024.02.29	113.92

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
75	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	**2021.07.26-2022.01.29**	56.00
76	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	2020.09.26-2021.09.25	112.56
77	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	**2021.06.01-2023.05.01**	97.12
78	朝阳建外分公司	银泰商业管理有限公司北京二分公司	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	**2021.02.01-2022.01.31**	73.00
79	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	2020.09.01-2021.08.31	98.00
80	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
81	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	2020.09.01-2021.08.31	37.40
82	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	**2021.09.01-2022.03.31**	85.25
83	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	**2021.04.29-2024.04.28**	73.00
84	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	**2021.07.22-2022.02.28**	100.40
85	公司	东莞市长万投资有限公司	东莞市长安镇长青南路 1 号长安万科广场 L1-002B	2020.09.07-2023.09.06	126.07
86	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	**2021.06.01-2021.07.31**	132.24
87	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	2020.11.01-2021.10.31	106.00
88	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	**2021.03.31-2022.03.30**	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）
89	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
90	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
91	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
92	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	2020.10.11-2021.10.10	120.55
93	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
94	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	2021.04.16-2022.04.15	108.83
95	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
96	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	2021.02.18-2024.02.17	110.12
97	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	2020.11.11-2021.11.10	74.00
98	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	2020.12.08-2023.12.07	94.00
99	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	2021.01.01-2021.12.31	80.00
100	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	2021.05.10-2023.05.29	51.18
101	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	2021.07.01-2022.03.31	39.19
102	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	2021.03.05-2022.03.04	74.98
103	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	2021.07.30-2021.09.29	121.05
104	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	2021.04.01-2022.03.31	48.00

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	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	2021.04.01-2023.03.31	136.79
106	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 L127 号	2021.04.01-2024.03.31	83.47
107	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	2021.04.06-2021.11.30	86.00
108	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	2021.04.01-2022.03.31	66.74
109	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 L150 号	2021.06.01-2023.06.30	102.45
110	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	2021.04.01-2022.03.31	30.00
111	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	2021.07.01-2022.06.30	100.31
112	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
113	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	2021.04.01-2022.03.31	80.00
114	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
115	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
116	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	2021.05.15-2022.05.14	86.23
117	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	2021.04.01-2023.04.01	55.00
118	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
119	公司	吉林市洪城地产置业有限公	昌邑区吉林大街 173 号吉林财富广场一层珠	2019.07.09-2021.07.08	63.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
		司财富购物广场分公司	宝区		
120	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
121	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	2021.06.01-2022.05.31	82.32
122	公司	银川万达百货有限公司	银川万达百货商场一层	2021.06.01-2023.05.31	105.00
123	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
124	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	2021.06.26-2022.06.25	81.00
125	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
126	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	2020.08.11-2021.08.10	44.00
127	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
128	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
129	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
130	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
131	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	2020.08.17-2021.08.16	94.00
132	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	2020.09.01-2021.08.31	100.00
133	公司	重庆协信远创商业管理有限	重庆市南岸区江南大道 28 号协信星光时代	2018.09.10-2021.09.09	122.00

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	广场 5F 层 008 号		
134	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
135	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	2021.01.01-2021.06.30	116.00
136	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
137	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
138	公司	山东大墉置业有限公司	潍坊泰华城 JJL155a/JJL156a 号商铺	2020.08.28-2023.07.31	74.00
139	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	2020.09.14-2021.09.13	86.71
140	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
141	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 L1111 号	2020.09.01-2022.08.31	82.11
142	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	2021.09.24-2023.09.23	123.00
143	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
144	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	2021.04.01-2021.10.01	22.00
145	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	2020.12.01-2021.11.30	87.00
146	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	2020.09.28-2021.09.27	90.00
147	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
148	公司	太原龙湖苏宁易购广场有限	太原苏宁易购广场一层 W1060 号场地	2021.02.21-2022.02.20	111.00

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			
149	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	2020.12.08-2021.10.31	68.41
150	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	2020.09.15-2021.09.14	33.00
151	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	2020.12.10-2021.12.09	70.30
152	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	2021.06.01-2022.05.31	144.35
153	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路 88 号曼巴特第 1 层 1204 号商铺	2020.11.01-2021.10.31	63.00
154	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
155	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
156	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
157	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
158	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	2020.10.28-2022.10.20	89.07
159	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
160	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
161	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
162	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 号福星惠誉国际城 K3 地块	2021.04.01-2022.03.31	46.39
163	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	2020.11.14-2021.11.13	46.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
164	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
165	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
166	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 1006、1007 号商铺	2020.07.01-2023.06.30	97.28
167	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	2020.12.01-2021.11.30	116.00
168	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	2021.06.01-2022.05.31	98.00
169	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
170	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
171	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
172	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	2021.06.30-2022.06.29	109.00
173	公司	南京大洋百货有限公司	南京市中山南路 122 号一楼	2021.01.01-2021.12.31	80.00
174	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
175	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	2021.06.01-2024.08.31	68.00
176	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	2021.04.29-2022.04.30	93.00
177	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
178	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

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
179	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
180	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	2021.04.16-2023.04.15	80.00
181	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
182	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
183	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	2021.06.01-2022.05.31	115.02
184	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
185	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
186	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	2021.06.01-2021.12.31	51.88
187	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	2021.06.01-2023.05.31	98.00
188	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
189	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	2021.07.06-2024.07.05	50.00
190	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
191	公司	大商股份有限公司	大连新玛特店一层珠宝卖区	2021.08.01-2022.07.31	61.80
192	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
193	公司	华润置地（西安）商业物业管	西安市西咸新区华润万象城第L1层L157号	2021.06.28-2022.06.27	99.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
		理有限公司	商铺		
194	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
195	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
196	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
197	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
198	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	2021.06.01-2022.05.31	61.92
199	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
200	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
201	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	2020.09.01-2021.10.31	46.00
202	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
203	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
204	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	2021.07.01-2023.06.30	80.00
205	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
206	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
207	公司	北京新中关购物中心有限公司	北京市海淀区中关村大街 19 号新中关大厦地上一层 KL116	2019.09.16-2021.09.15	39.60
208	公司	北京兴佰君泰	北京市龙湖长安天街 A	2019.11.15-	74.74

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
		房地产开发有限公司	馆-1F-24	2022.10.31	
209	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
210	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）	2021.06.01-2023.05.31	140.00
211	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
212	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L126号商铺	2020.10.01-2023.10.30	78.00
213	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
214	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	2021.04.01-2021.06.30	56.00
215	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
216	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
217	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
218	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
219	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
220	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
221	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
222	公司	开封万达广场商业管理有限	开封万达广场内购物中心室内步行街1F层	2020.05.01-2023.01.31	65.50

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	1028A 号		
223	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
224	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
225	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行街 1F 层 1023 号商铺	2020.05.25-2022.05.24	82.00
226	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
227	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
228	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
229	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
230	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	2021.06.16-2024.07.31	97.00
231	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
232	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
233	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
234	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	2020.11.01-2021.10.31	73.07
235	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
236	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
237	公司	甘肃国芳工贸	甘肃国芳工贸（集团）	2019.09.16-	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）
		（集团）股份有限公司西宁分公司	股份有限公司西宁分公司一层珠宝域	2021.09.15	
238	公司	大商股份（郑州）商贸有限公司	郑州总店一层 F1C17 号场地	2021.01.01-2021.07.31	70.00
239	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	2020.09.01-2021.08.31	69.00
240	公司	芜湖银泰城商业管理有限公司	芜湖银泰城 1-021	2020.08.01-2022.07.31	75.00
241	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	2021.04.01-2023.03.31	60.00
242	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	2021.03.30-2021.09.29	80.23
243	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 B1 层 B1-012/013 号商铺	2020.09.17-2022.09.16	89.00
244	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	2021.06.29-2023.06.28	86.89
245	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
246	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	2020.11.09-2021.11.08	58.00
247	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
248	公司	蚌埠银泰城商业管理有限公司	蚌埠银泰城 1-42	2021.01.01-2021.12.31	61.00
249	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	2020.04.01-2021.07.31	73.70
250	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	2021.04.01-2022.12.31	118.40
251	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	2020.08.10-2021.08.09	60.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
252	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	2020.07.01-2021.06.30	110.00
253	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	2021.05.01-2022.04.30	140.00
254	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	2020.09.22-2022.09.21	71.00
255	公司	孝感市银泰商贸有限公司	孝感银泰城1F140-1	2020.08.01-2021.07.31	77.00
256	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	2020.08.01-2021.07.31	180.00
257	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	2021.03.01-2022.02.28	57.00
258	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	2020.08.01-2021.07.31	80.00
259	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
260	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
261	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	2020.07.01-2021.06.30	75.00
262	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	2020.12.31-2021.12.30	52.00
263	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
264	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
265	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
266	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	2021.01.01-2021.12.31	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）
267	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
268	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	2021.03.03-2022.03.02	37.00
269	公司	厦门市融坤房地产开发有限公司	厦门市思明南路 171 号之 15“中华城”A2 地块 C 区一楼 1037 号商铺	2020.10.15-2023.10.14	80.00
270	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饰品卖区	2021.05.01-2022.04.30	39.40
271	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
272	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
273	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
274	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
275	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	2021.01.01-2021.12.31	60.00
276	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
277	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
278	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
279	香港 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	2020.09.07-2022.09.06	43.00
280	香港 DR GROUP	MURDOCH INVESTMENT	ROOM NO.1009B on the 10th FLOOR of Tsim	2019.11.10-2021.11.09	96.80

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
		S INC	Sha Tsui Centre at 66 Mody Road,Kowloon,Hong Kong		
281	公司	芜湖万达广场有限公司	安徽省芜湖市镜湖区芜湖镜湖万达广场室内步行街 1F 层 1031 号商铺	2020.07.01-2023.06.30	110.81
282	公司	廊坊万达广场投资有限公司	河北省廊坊市广阳区新华路 50 号廊坊万达广场室内步行街 1F 层 1050B,1051-A 号商铺	2020.07.01-2023.06.30	98.70
283	公司	上海通益置业有限公司	上海市闵行区吴中路 1599 号的上海万象城购物中心 LG 层 LG118a 号商铺	2020.08.10-2022.09.09	70.00
284	公司	佛山王府井一方城商业管理有限责任公司	佛山市禅城区季华四路 70 号 1 座一层 L1001-8、L1001-9 号商铺	2020.08.20-2022.09.18	110.00
285	公司	福州万达广场投资有限公司	福建省福州市仓山区金山街道浦上大道 272 号仓山万达广场 A 区（A1-A4）1 层 185 商铺等福州仓山浦上万达广场室内步行街 1F 层 1-7 号商铺	2020.08.01-2023.07.31	88.80
286	公司	云南鑫利来实业有限公司	昆明市盘龙区北京路 928 号同德广场购物中心 A5-F1 楼 22b 号商铺	2020.08.20-2022.08.19	50.00
287	公司	成都珠江创展投资有限公司	成都市温江区光华大道三段 1588 号 1 栋“珠江广场” 1F 层 L1-09 号房屋	2020.08.15-2022.08.14	50.00
288	公司	重庆龙湖景楠地产发展有限公司	重庆市沙坪坝区北站东路 188 号附 3 号 B 馆-1F-21 号房屋	2020.11.30-2023.11.30	117.92
289	公司	广州东站天汇城有限公司	天河区林和中 63 号东方宝泰购物广场 B101 房自编 1101 房	2020.08.10-2023.08.09	66.00
290	公司	贵阳宏益房地产开发有限公司	贵阳市南明区花果园购物中心一期 L2309	2020.12.09-2023.12.08	64.28
291	公司	郑州新田叁陆零商业管理有限公司	郑州新地 360 广场 L207	2020.08.24-2023.09.30	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）
292	公司	西安西唐木商业运营管理有限公司	陕西省西安市雁塔区木塔寨西路 719 号场室内步行街 1F 层 1035 号商铺	2020.08.18.-2023.08.31	87.84
293	公司	枣庄万达广场投资有限公司	山东省枣庄市薛城区永兴路 126 号室内步行街 1F 层 1062 号商铺	2020.09.01-2023.08.31	78.73
294	公司	安庆新城悦盛房产经营管理有限公司	安庆市迎江区菱湖南路安庆吾悦广场 一层编号为 1004 号商铺	2020.09.20-2022.09.19	81.35
295	公司	沈阳商业城百货有限公司	沈阳市沈河区中街路 212 号第 1 层 F01019X 号商铺	2020.09.01-2021.07.31	98.08
296	公司	永康龙新置业有限公司	浙江省永康市西城街道解放街路 188 号 M1 号楼 F1 层 M1-F1-010 商铺	2020.11.20-2023.11.19	56.07
297	公司	启东市悦博房产经营管理有限公司	启东市建设南路 88 号路启东吾悦广场第 1 层编号为 1055 商铺	2020.10.20-2023.10.19	88.73
298	公司	资阳万达实业有限公司	四川省资阳市雁江区娇子大道 120 号资阳万达广场室内步行街 1F 层 1063 号商铺	2020.10.15-2022.10.14	45.55
299	公司	丽水万地广场商业管理有限公司	丽水市莲都区花园路 16 号万地广场 1F-X-057 号商铺	2020.10.09-2022.11.07	77.00
300	公司	阜阳万达广场投资有限公司	安徽省阜阳市颍州区淮河路 767 号室内步行街 1F 层 1051 号商铺	2020.10.01-2023.09.30	96.60
301	公司	宜春万达广场投资有限公司	江西省宜春市袁州区宜春万达广场室内步行街 1F 层 1037AA,1037BBA 号商铺	2020.10.01-2023.06.30	122.00
302	公司	南昌红谷滩万达广场投资有限公司	江西省南昌市红谷滩新区会展路 999 号万达广场室内步行街 1F 层 1018-B,1019 号商铺	2020.10.01-2023.09.30	65.50
303	公司	滁州万达广场商业管理有限公司	安徽省滁州市南谯区南谯路与湖心路交叉口滁州南谯万达广场室内步行街 1F 层 1059A 号商铺	2020.10.01-2023.09.30	76.02
304	公司	茂名富港投资有限公司	茂名市油城十路 1 号大院 6、7、8 号 一层 159 号铺	2020.10.19-2022.10.18	110.14

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
305	公司	清远市顺盈置业有限公司	清远市清城区人民一路 28 号顺盈时代广场商业中心 1-2 号首层 1126 号商铺	2020.10.10-2023.09.30	63.00
306	公司	濮阳万达广场商业管理有限公司	河南省濮阳市绿城路与开州路交叉口西南角濮阳经开万达广场室内步行街 1F 层 1053A 号商铺	2020.10.11-2023.07.10	64.38
307	公司	周口开元万达广场商业管理有限公司	河南省周口市开元大道与五一路交叉口西 100 米路南周口开元万达广场室内步行街 1F 层 1057 号商铺	2020.12.03-2023.09.02	106.24
308	公司	华润置地（重庆）有限公司	重庆市九龙坡区谢家湾正街 49、51、53 号的重庆华润中心万象城 L229 号商铺	2021.04.20-2023.10.07	18.00
309	公司	六盘水万达广场投资有限公司	贵州省六盘水市钟山区碧云路与麒麟路口交汇处万达广场 4 楼六盘水钟山万达广场室内步行街 1B 层 1B017A 号商铺	2020.10.10-2023.07.09	55.38
310	公司	黄冈万达广场商业管理有限公司	湖北省黄冈市黄州区赤壁大道 89 号黄冈万达广场的室内步行街 1F 层 1070 号商铺	2020.11.01-2022.10.31	53.41
311	公司	华润置地（泰州）有限公司	江苏省泰州市永定东路 397 号泰州万象城业 1 层 C110 号商铺	2021.05.31-2023.06.29	57.00
312	公司	广州盛景商业有限公司	广州市新港中路 356 号广州丽影商业广场场 B 区 一 楼，编号为 No.B1-018 号	2020.12.02-2022.12.01	115.07
313	公司	郴州友谊阿波罗商业投资股份有限公司友阿城市奥莱分公司	郴州市同心路 1 号 1 层主力店区域 2b1001a	2020.11.04-2021.11.03	74.00
314	公司	临海银泰购物中心开发有限公司	台州市临海市古城街道东方大道 1 号商业广场 1F 层 1F11 号	2020.11.08-2023.03.31	66.00
315	公司	自贡万达广场商业管理有限公司	自贡市自流井区汇川路自贡汇川路万达广场室内步行街 1A 层 1A023 号商铺	2020.12.03-2023.09.02	71.61

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
316	公司	武商仙桃购物中心管理有限公司	武商仙桃购物中心一楼/层	2020.11.01-2023.12.31	87.00
317	公司	普宁市时代中心商业管理有限公司	广东省普宁市区广达北路东与环城北路南交汇处星河 COCO City 一楼 L1S-066 号商铺	2020.11.10-2023.12.09	77.10
318	公司	如皋创隽房地产经营有限公司	如皋市如城区惠政路如皋新城吾悦广场第 1 层 1036 号商铺	2020.11.16-2022.11.15	50.00
319	公司	丹阳万博房产经营管理有限公司	丹阳市开发区金陵西路丹阳吾悦广场第一层 1F-051-1 商铺	2020.11.15-2023.11.14	101.50
320	公司	新苏商业（邳州）有限公司	江苏省邳州市中钰购物中心商场之 1 层 F1025-2 号	2020.12.21-2023.12.20	83.00
321	公司	华润置地（南宁）有限公司	南宁市青秀区民族大道 136 号的南宁华润中心万象城 B127 号商铺	2021.05.01-2022.04.30	50.00
322	公司	兰州东方友谊物业管理有限公司	兰州中心第一层 1-C25 号店铺	2020.11.20-2021.08.31	65.00
323	公司	西安华润置地发展有限公司曲江新区分公司	西安市曲江新区雁展路 1111 号的西安万象天地 B130	2021.06.10-2024.06.09	68
324	公司	福建省晋江市福埔 S.M 国际广场	晋江市罗山街道福埔开发区 S.M 国际广场 1053	2021.02.01-2023.02.28	74.57
325	公司	湖南邵阳友谊阿波罗有限公司	邵阳市宝庆东路铁砂岭的友阿国际广场 B123	2020.12.16-2023.12.30	90.00
326	公司	商丘万达广场商业管理有限公司	商丘市示范区北海东路 499 号万达广场的室内步行街 1F 层 1081 号商铺	2020.11.20-2023.08.19	110.25
327	公司	广州市万亚投资管理有限公司番禺天河城购物中心分公司	广州市番禺区汉溪大道东 366 号 B1073 铺	2020.12.01-2023.11.30	55.00
328	公司	威海威高百货有限公司	威海威高百货第一层	2020.12.24-2021.12.31	48.80
329	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 号西城红场商场 F1	2021.01.01-2021.12.31	30.00

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
330	公司	华润置地（合肥）有限公司	商场 B1A0J0 门前公区（B01D17）	2020.12.01-2021.10.15	20.00
331	公司	汕头市龙湖苏宁电器有限公司	广东省汕头市龙湖区长平路 90 号汕头苏宁广场 1 层第 105 号商铺	2020.12.10-2023.12.09	68.00
332	公司	唐山勒泰远洋城企业管理有限公司	唐山远洋城购物广场第一层第 F1-13 号商铺	2020.12.01-2022.11.30	75.00
333	公司	宿州苏宁置业有限公司苏宁广场购物分公司	安徽省宿州市埇桥区汴河中路与东昌路交汇处 399 号宿州苏宁广场第 1F 层第 147 号商铺	2021.01.29-2024.01.28	131.00
334	公司	新乡万达广场置业有限公司	新乡市牧野区宏力大道东 19 号新乡万达广场室内步行街 1F 层 1065 号商铺	2021.01.01-2023.09.30	84.14
335	公司	上海淮海商业（集团）有限公司	上海市淮海中路路 815 号 1-2 楼商铺	2020.07.20-2023.07.19	153.00
336	公司	广州绵华物业管理有限公司	肇庆市端州区信安三路 3 号敏捷广场六期 1 层 1008 铺	2020.10.26-2023.11.25	56.40
337	公司	达州市仁和春天百货有限公司	四川省达州市通川区巴渠东路 318 号 1 号楼第一层 107 号商铺	2020.12.18-2023.11.17	69.00
338	公司	无锡万达商业广场投资有限公司	无锡市滨湖区梁溪路 35 号无锡滨湖万达广场室内步行街 1F 层 1-30 号	2020.12.16-2022.12.15	62.18
339	公司	南昌市天虹商场有限公司	江西省南昌市西湖区中山路 318 号南昌中山天虹商场 L1 层 1001 铺	2021.02.01-2022.01.31	176.00
340	公司	珠海市永福通房地产开发有限公司	珠海市香洲区九洲大道西 2035 号中海富华里中心 16 栋一层 122/123 单元	2021.01.08-2024.01.07	125.77
341	公司	浙江润嘉商业管理有限公司	浙江省嘉兴市南湖区南湖街道南湖路 171 号南湖天地 LG 层 LG23 号商铺	2021.05.19-2024.06.18	74.00
342	公司	宁波通益房地产开发有限公司	浙江省宁波市鄞州区中河街道钱湖北路 267 号宁波万象汇商业广场第 B1 层 B110 号	2021.04.29-2024.05.28	46.00
343	公司	广州增城万达广场有限公司	广州市增城区荔城街增城大道 69 号 1 幢 194	2021.04.01-2024.03.31	75.53

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
			号		
344	公司	苏州龙湖基业房地产有限公司	中国（江苏）自由贸易试验区苏州片区苏州工业园区星港街199号东方之门大厦1幢101室南一楼第S1-13+15	2021.06.10-2026.06.09	364.10
345	公司	世茂新城房地产开发有限公司第一分公司	四川省成都市龙泉驿区大面街道金枫路833号世茂广场第一层19号	2021.03.29-2024.04.27	104.00
346	公司	上海万达广场置业有限公司	上海市浦东新区沪南路3449弄一层127-1号铺位	2021.04.01-2022.03.31	40.00
347	公司	华润置地（北京）股份有限公司	北京市西城区西单北大街180号地下二层B205	2021.05.01-2021.10.26	18.06
348	公司	佛山市顺德区海骏达商业管理投资有限公司	广东省佛山市顺德区容桂街道振华社区桂洲大道中海骏达广场一层150号商铺	2021.05.1-2024.04.30	124.00
349	公司	邯郸市美乐城商业管理有限公司	河北省邯郸市丛台区人民路456号美乐城F1层F123号	2021.04.16-2023.06.30	45.00
350	公司	浙江舟山中轴置业有限公司	中国（浙江）自由贸易试验区舟山市定海区临城街道千岛街道定沈路699号宝龙广场M1-L1-028	2021.06.25-2024.06.25	73.66
351	公司	菏泽佳和城商业管理有限公司	山东省菏泽市牡丹区中华路与牡丹路交汇处佳和广场北区1号楼1楼	2021.06.26-2024.06.25	82.00
352	公司	合肥天鹅湖万达广场投资有限公司	安徽省合肥市蜀山区南二环路3818号万达广场1F层1038号商铺	2021.05.15-2024.05.14	75.83
353	公司	广东美的商业管理有限公司佛山分公司	广东省佛山市顺德区北滘镇君兰社区诚德路1号美的财富广场佛山美的悦然广场1F层1019号商铺	2021.05.01-2024.04.30	114.91
354	公司	宣城万达广场商业管理有限公司	安徽省宣城市飞彩办事处万达广场室内步行街1F层1097、1098、1099号	2021.05.15-2024.05.14	102.79
355	公司	深圳龙岗区万达广场商业管	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区华南大道	2021.06.25-2024.03.24	69.73

序号	承租人	出租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积（平方米）
		理有限公司	一号华南国际五金化工塑料物流区二期4号广场1032B		
356	公司	滕州万达广场商业管理有限公司	山东省枣庄市滕州市龙泉街道便民中心龙泉南路2166号商业广场室内步行街1F层1096、1097A商铺	2021.06.15-2024.06.14	89.44
357	公司	汕尾黄金海岸实业有限公司显达时代广场	汕尾市城区凤山街道香洲社区香洲路777号星河COCOcity L1-016	2021.06.15-2024.07.14	94.89
358	公司	安阳万达广场投资有限公司	河南省安阳市文峰区中华路与迎春东街交叉口万达广场一层1006B	2021.06.15-2024.06.14	72.07

注：截至本招股说明书签署日，第118项、125项、130项、135项、214项、252项、261项已到期租赁协议均已续约或正在续约中。

上述租赁房产中，第278-280项属于境外租赁房产，根据法国You SHANG Avocat àla Cour律师事务所、香港泰威律师事务所出具的法律意见书，发行人的境外子公司法国DR JEWELRY及香港DR GROUP有权租赁上述境外房产，境外租赁行为符合当地法律法规。

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2021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2021年6月30日，发行人及其附属公司共租赁使用358项房产，其中位于境内的有355项，境内总租赁面积为38,426.35平方米，主要用于总部办公及直营门店的经营。其中，合计334项租赁房产未办理租赁备案登记，面积为30,607.96平方米，占境内总租赁面积的79.65%。

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2021 年 6 月 30 日，发行人及其附属公司共租赁使用 358 项房产，其中位于境内的有 355 项，境内总租赁面积为 38,426.35 平方米，其中 65 项租赁房产未获得相关房产产权权属证明文件，面积为 6,155.86 平方米，占境内总租赁面积的16.02%。

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章建筑，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 0.50%。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。”

5、线下门店在选址中主要考察的因素

报告期内，在线下门店选址时，公司将综合评估城市商业氛围、城市消费力、商圈成熟度等因素，并根据评估情况审慎考虑开店地址，具体考察因素及主要评估内容如下：

序号	考察因素	主要评估内容
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。
3	商圈成熟度	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、项目经营年限、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。

6、瑕疵房产在报告期产生的营业收入、利润金额及占比情况

上述未能获得相关房产权属证明文件的房产和租赁集体建设用地、划拨地所建房产等瑕疵房产在报告期产生的营业收入、利润金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
瑕疵房产对应的营业收入	**39,987.39**	41,521.68	29,685.94	23,613.85
占营业收入比例	**17.23%**	16.85%	17.83%	15.74%
瑕疵房产对应的毛利（注）	**28,088.15**	29,246.17	21,165.62	16,666.20
占毛利总额比例	**17.29%**	17.11%	18.11%	15.91%

注：因母公司统一支出的费用（如广告费用、管理费用等）未分摊至各分公司，各分公司净利润不具有参考性，因此采用毛利口径进行分析。

其中，上述瑕疵房产中涉及门店均为标准店，不存在旗舰店情形，各门店收

入占公司营业收入的比例均较低，其中收入占比1%以上的门店情况如下：

序号	门店名称	门店位置	瑕疵情况	各期收入占比			
				2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	西安赛格购物中心店	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	未获得房产权属资料	**1.68%**	2.11%	2.18%	0.79%
2	贵阳汇金星力店	贵阳市延安西路 66 号汇金星力城一层 01F1007N 号商铺	未获得房产权属资料	**0.56%**	0.75%	0.90%	1.13%
3	深圳世界之窗店	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	未获得房产权属资料	**0.30%**	0.42%	0.60%	1.16%
4	武汉光谷店	武汉世界城光谷步行街意大利风情街 3113.3115 号商铺	未获得房产权属资料	**0.19%**	0.38%	0.61%	1.26%
5	昆明万达广场店	昆明市西山区前兴路万达广场 4 幢第 1-2 层 A18 号房	未获得房产权属资料	**0.29%**	0.33%	0.63%	1.07%

报告期内，公司门店所处商场一般为当地大中型优质商场，因上述瑕疵导致拆迁等情形的实际风险较小。从上表可见，瑕疵房产在报告期产生的营业收入、毛利金额占比较低，且发行人因前述瑕疵导致闭店的风险较小，报告期内未发生因前述瑕疵事项导致闭店的情形，前述瑕疵对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

7、瑕疵房产的搬迁费用、相关搬迁风险及对发行人生产经营的具体影响

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，经测算，发行人瑕疵房产的搬迁费用约为 **3,651.83** 万元，具体测算过程如下：

根据公司与前述瑕疵房产出租方签订的租赁合同，出租方应保证发行人有权使用所租赁物业，若因出租方违约给公司造成经济损失，应由出租方承担赔偿责任。因此，结合公司瑕疵房产的租赁情况，因瑕疵情形可能产生的搬迁费用主要系新开门店装修费用。**2018年-2021年6月**，公司单位面积装修成本分别为0.44万元/平方米、0.42万元/平方米、0.46万元/平方米和**0.55万元/平方米**，因此，以装修单价**0.55**万元/平方米、标准店（瑕疵房产涉及门店均为标准店）面积100平方米测算，公司瑕疵房产搬迁费用约为**0.55*100*67**（注：测算瑕疵房产中，**65**项租赁房产未获得相关房产产权权属证明文件，3项租赁房产系租赁集体建设用地、划拨地所建房产，其中1项瑕疵房产同时存在上述两类瑕疵，因此测算瑕疵房产

总数为67项）= 3,651.83万元。

但发行人因前述瑕疵导致闭店的风险较小，报告期内未发生因前述瑕疵事项导致闭店的情形，不会对发行人生产经营造成重大影响。公司已就上述情形制定了相关预案，具体包括：

（1）提前储备同城市同商圈项目资源。发行人在前期门店选址时，会对同城市同商圈多处落位进行考察，结合评估结果，选取最优地址作为新开店地址，次优的地址作为储备项目资源纳入公司储备项目库，且每半年对公司储备项目库进行更新。

（2）应急处理。根据与前述瑕疵房产出租方签订的租赁合同，如出租方提前终止合同，需提前通知发行人。发行人一旦获悉前述终止租赁信息，将立即启动应急方案，优先从公司储备项目库中寻找可替代项目，经内部评审通过后，将启动开设新店流程，从启动流程至新店开业，平均耗时约60-90天，基本与旧店铺经营做到无缝衔接。

（3）向违约方追偿损失。根据与前述瑕疵房产出租方签订的租赁合同，一般约定出租方应保证发行人有权使用所租赁物业，若因出租方违约给发行人造成经济损失，应由出租方承担赔偿责任。发行人将根据租赁合同约定的条款评估出租方是否构成违约及造成的损失，若判断为出租方违约，则与出租方沟通赔偿事项，弥补发行人受到的损失。

综上所述，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，相关搬迁风险较小，不会对发行人生产经营造成重大影响。

8、瑕疵房产的解决措施及进展情况

（1）发行人的瑕疵房产类型

发行人租赁的瑕疵房产分为以下几类：①部分房产未办理租赁备案登记；②部分房产无法查验房产权属证明；③部分房产系租赁集体建设用地、划拨地所建房产。

针对上述第①类瑕疵房产，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，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。

针对上述第②类瑕疵房产，若相关房屋产权确实存在瑕疵或争议，并因而影响到目前的租赁合同效力，则相关物业租赁合同存在被无效或提前终止的风险。发行人已针对可能出现的风险制定了相关预案。

针对上述第③类瑕疵房产，该等租赁房产存在被主管政府部门要求搬迁的风险，对此发行人制定了相关预案。

（2）发行人针对瑕疵房产的解决措施及进展

针对上述第②、③类瑕疵房产可能出现的风险，公司已制定了相关预案，具体包括：

A、提前储备同城市同商圈项目资源。发行人在前期门店选址时，会对同城市同商圈多处落位进行考察，结合评估结果，选取最优地址作为新开店地址，次优的地址作为储备项目资源纳入公司储备项目库，且每半年对公司储备项目库进行更新。

B、应急处理。根据与前述瑕疵房产出租方签订的租赁合同，如出租方提前终止合同，需提前通知发行人。发行人一旦获悉前述终止租赁信息，将立即启动应急方案，优先从公司储备项目库中寻找可替代项目，经内部评审通过后，将启动开设新店流程，从启动流程至新店开业，平均耗时约60-90天，基本与旧店铺经营做到无缝衔接。

C、向违约方追偿损失。根据与前述瑕疵房产出租方签订的租赁合同，一般约定出租方应保证发行人有权使用所租赁物业，若因出租方违约给发行人造成经济损失，应由出租方承担赔偿责任。发行人将根据租赁合同约定的条款评估出租方是否构成违约及造成的损失，若判断为出租方违约，则与出租方沟通赔偿事项，弥补发行人受到的损失。

截至本招股说明书签署日，发行人的租赁房产未因上述瑕疵而出现被要求搬

迁的情形。

同时，发行人的控股股东、实际控制人张国涛卢依雯夫妇已分别向发行人承诺：如发行人及附属公司因存在产权瑕疵或出租人权利瑕疵等遭受损失，承诺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。

综上所述，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，相关搬迁风险较小，不会对发行人生产经营造成重大影响。

（三）公司主要无形资产

截至 **2021 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 **2021 年 6 月 30 日**，公司主要拥有 **338** 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	DRMen	38457519	2030 年 3 月 27 日	14	公司	申请取得	无
2	DR	35180608	2029 年 11 月 27 日	14	公司	申请取得	无
3	DR	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

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
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	DR Darry Ring 一生仅能定制一枚	30987605	2029 年 4 月 13 日	14	公司	申请取得	无
11	DR Darry Ring 用一生爱一人	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	DR Darry Ring 一生只爱一人	30978759A	2029 年 4 月 6 日	14	公司	申请取得	无
14	DR Darry Ring 一生只爱一人	30978759	2030 年 2 月 6 日	14	公司	申请取得	无
15	DR Darry Ring 男士一生仅能定制一枚	30977385	2029 年 4 月 13 日	14	公司	申请取得	无
16	DR 一生唯一真爱	30977363A	2029 年 4 月 6 日	14	公司	申请取得	无
17	DR 一生唯一真爱	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	DR 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	DR Darry Ring 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	DR Darry Ring 一生唯一真爱	30969775A	2029 年 4 月 6 日	14	公司	申请取得	无
25	DR Darry Ring 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
28	贝之珠	30968635	2029 年 4 月 13 日	14	公司	申请取得	无
29	DR Darry Ring The only one for a lifetime.	29782121	2029 年 2 月 27 日	14	公司	申请取得	无
30	DR Darry Ring One love One life	29782110	2029 年 2 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
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
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

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
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
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
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

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
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
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

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
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
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	DR	24018338	2028 年 05 月 06 日	25	公司	申请取得	无
95	DR Darry Ring	24017931	2028 年 05 月 27 日	35	公司	申请取得	无
96	DR	23460615	2028 年 03 月 20 日	35	公司	申请取得	无
97	Darry Ring	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	LM	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
101	DR 明年你还爱我吗	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

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
104	DR 明年你还爱我吗	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	DR 一生只爱一人	22722333	2028 年 04 月 27 日	35	公司	申请取得	无
107	DR 一生只爱一人	22722225	2028 年 05 月 13 日	14	公司	申请取得	无
108	D	22460724	2028 年 03 月 27 日	35	公司	申请取得	无
109	D	22460663A	2028 年 11 月 13 日	14	公司	申请取得	无
110	DR Darry Ring	21609370A	2027 年 12 月 27 日	40	公司	申请取得	无
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	Darry Ring	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	DR	18339876A	2027 年 04 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
118	DR	17638298	2026 年 09 月 27 日	39	公司	申请取得	无
119	DR Darry Ring	17638209	2026 年 09 月 27 日	39	公司	申请取得	无
120	DR Darry Ring	17638077	2026 年 09 月 27 日	28	公司	申请取得	无
121	DR	17256575	2026 年 08 月 27 日	45	公司	申请取得	无
122	DR	17256325	2026 年 08 月 27 日	38	公司	申请取得	无
123	DR	17256265	2026 年 08 月 13 日	9	公司	申请取得	无
124	DR Darry Ring 男士一生仅能定制一枚	16941674	2026 年 07 月 13 日	14	公司	申请取得	无
125	DR Darry Ring	16711076	2026 年 06 月 06 日	45	公司	申请取得	无
126	DR Darry Ring	16710905	2026 年 09 月 20 日	41	公司	申请取得	无
127	DR Darry Ring	16710361	2026 年 09 月 20 日	25	公司	申请取得	无
128	DR Darry Ring	16710219	2026 年 09 月 06 日	9	公司	申请取得	无
129	玳瑞	16263915	2026 年 04 月 27 日	14	公司	申请取得	无
130	玳瑞	16263881	2026 年 03 月 27 日	35	公司	申请取得	无
131	玳瑞	16263590	2026 年 03 月 27 日	9	公司	申请取得	无
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

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
134	DR族矣	16213218	2026 年 03 月 20 日	33	公司	申请取得	无
135	DR族矣	16211634	2026 年 03 月 20 日	32	公司	申请取得	无
136	DR族矣	16211434	2026 年 03 月 20 日	31	公司	申请取得	无
137	DR族矣	16211352	2026 年 03 月 20 日	30	公司	申请取得	无
138	DR族矣	16211073	2026 年 05 月 06 日	29	公司	申请取得	无
139	DR族矣	16210800	2026 年 06 月 27 日	28	公司	申请取得	无
140	DR族矣	16210615	2026 年 03 月 20 日	27	公司	申请取得	无
141	DR族矣	16210391	2026 年 03 月 20 日	24	公司	申请取得	无
142	DR族矣	16209963	2026 年 04 月 13 日	23	公司	申请取得	无
143	DR族矣	16209732	2026 年 04 月 13 日	22	公司	申请取得	无
144	DR族矣	16209599	2026 年 04 月 13 日	21	公司	申请取得	无
145	DR族矣	16209271	2026 年 05 月 06 日	20	公司	申请取得	无
146	DR族矣	16209053	2026 年 03 月 20 日	19	公司	申请取得	无
147	DR族矣	16208763	2026 年 03 月 20 日	17	公司	申请取得	无
148	DR族矣	16208472	2026 年 05 月 13 日	16	公司	申请取得	无
149	DR族矣	16205370	2026 年 04 月 13 日	15	公司	申请取得	无
150	DR族矣	16204946	2026 年 04 月 13 日	13	公司	申请取得	无
151	DR族矣	16204866	2026 年 04 月 13 日	12	公司	申请取得	无
152	DR族矣	16204711	2026 年 08 月 27 日	11	公司	申请取得	无
153	DR族矣	16204329	2026 年 04 月 06 日	8	公司	申请取得	无
154	DR族矣	16204256	2026 年 09 月 06 日	7	公司	申请取得	无
155	DR族矣	16204167	2026 年 04 月 06 日	6	公司	申请取得	无
156	DR族矣	16203868	2026 年 03 月 20 日	4	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
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
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
178	我是DR族	16197737	2026 年 03 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
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	DR	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
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

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
200	真爱协议	15905370A	2026 年 03 月 20 日	42	公司	申请取得	无
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
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

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
223	Darry Ring	15760589	2026 年 01 月 13 日	28	公司	申请取得	无
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
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

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
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
247	DR 男	15488064	2026 年 01 月 27 日	35	公司	申请取得	无
248	DR 男	15487921	2025 年 11 月 27 日	28	公司	申请取得	无
249	DR 男	15487906	2025 年 11 月 27 日	16	公司	申请取得	无
250	DR Darry Ring	15471471	2025 年 11 月 20 日	45	公司	申请取得	无
251	DR Darry Ring	15471433	2026 年 02 月 13 日	44	公司	申请取得	无
252	DR Darry Ring	15471363A	2026 年 01 月 13 日	42	公司	申请取得	无
253	DR Darry Ring	15471244	2026 年 02 月 13 日	41	公司	申请取得	无
254	DR Darry Ring	15471110A	2026 年 01 月 13 日	40	公司	申请取得	无
255	DR Darry Ring	15467785	2025 年 11 月 20 日	39	公司	申请取得	无
256	DR Darry Ring	15467717	2025 年 11 月 20 日	38	公司	申请取得	无
257	DR Darry Ring	15467615	2026 年 01 月 27 日	37	公司	申请取得	无
258	DR Darry Ring	15467073	2025 年 11 月 20 日	36	公司	申请取得	无
259	DR Darry Ring	15466993	2026 年 01 月 27 日	35	公司	申请取得	无
260	DR Darry Ring	15466885	2025 年 11 月 20 日	34	公司	申请取得	无
261	DR Darry Ring	15466702	2025 年 11 月 20 日	33	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
262	LDR Darry Ring	15466637	2025 年 11 月 20 日	32	公司	申请取得	无
263	LDR Darry Ring	15466461	2025 年 11 月 20 日	31	公司	申请取得	无
264	LDR Darry Ring	15466407	2025 年 11 月 20 日	30	公司	申请取得	无
265	LDR Darry Ring	15466320	2025 年 11 月 20 日	29	公司	申请取得	无
266	LDR Darry Ring	15466235	2025 年 12 月 06 日	28	公司	申请取得	无
267	LDR Darry Ring	15466083	2026 年 03 月 06 日	26	公司	申请取得	无
268	LDR Darry Ring	15463994	2025 年 11 月 20 日	24	公司	申请取得	无
269	LDR Darry Ring	15463739	2025 年 11 月 20 日	23	公司	申请取得	无
270	LDR Darry Ring	15463570	2025 年 11 月 20 日	22	公司	申请取得	无
271	LDR Darry Ring	15463401	2025 年 11 月 20 日	21	公司	申请取得	无
272	LDR Darry Ring	15463298	2025 年 11 月 20 日	20	公司	申请取得	无
273	LDR Darry Ring	15463052	2026 年 01 月 27 日	19	公司	申请取得	无
274	LDR Darry Ring	15454582	2025 年 11 月 20 日	17	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
275	Darry Ring	15454388	2025 年 11 月 27 日	16	公司	申请取得	无
276	Darry Ring	15454317	2025 年 11 月 20 日	15	公司	申请取得	无
277	Darry Ring	15453944	2025 年 11 月 20 日	13	公司	申请取得	无
278	Darry Ring	15453823	2026 年 01 月 27 日	12	公司	申请取得	无
279	Darry Ring	15453670	2025 年 11 月 20 日	11	公司	申请取得	无
280	Darry Ring	15453364	2025 年 12 月 27 日	9	公司	申请取得	无
281	Darry Ring	15444405	2025 年 11 月 20 日	8	公司	申请取得	无
282	Darry Ring	15444244	2026 年 01 月 06 日	7	公司	申请取得	无
283	Darry Ring	15443965	2025 年 11 月 20 日	6	公司	申请取得	无
284	Darry Ring	15443658	2026 年 01 月 27 日	5	公司	申请取得	无
285	Darry Ring	15443538	2025 年 11 月 20 日	4	公司	申请取得	无
286	Darry Ring	15443426	2026 年 01 月 27 日	3	公司	申请取得	无
287	Darry Ring	15443058	2025 年 11 月 20 日	1	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
288	DR 真爱博物馆	15419344	2025 年 11 月 13 日	42	公司	申请取得	无
289	DR 真爱博物馆	15419124	2025 年 11 月 06 日	39	公司	申请取得	无
290	DR 真爱博物馆	15419034	2025 年 12 月 06 日	36	公司	申请取得	无
291	DR 真爱博物馆	15418969A	2025 年 12 月 13 日	35	公司	申请取得	无
292	DR 真爱博物馆	15418969	2026 年 07 月 13 日	35	公司	申请取得	无
293	DR 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
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	DR Darry Ring	15342698	2025 年 10 月 27 日	45	公司	申请取得	无
299	DR	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	DR 真爱戒指	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

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
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
307		14488441	2025 年 06 月 13 日	28	公司	申请取得	无
308	DR好男人	14488332A	2025 年 06 月 13 日	28	公司	申请取得	无
309	DR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
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	DR	14313430	2025 年 05 月 13 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
325	DR	14311765A	2025 年 06 月 13 日	25	公司	申请取得	无
326	DR	14311699	2025 年 05 月 13 日	41	公司	申请取得	无
327	DR	14311556A	2025 年 06 月 13 日	12	公司	申请取得	无
328	DR	14311404A	2025 年 06 月 13 日	9	公司	申请取得	无
329	DR	14271650	2025 年 05 月 06 日	14	公司	申请取得	无
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	DR	12891128	2025 年 03 月 06 日	14	公司	申请取得	无
334	DR DARRY RING	12004430	2024 年 06 月 27 日	14	公司	申请取得	无
335	Devoted Ring	**47036784**	**2031 年 2 月 13 日**	**14**	**公司**	**申请取得**	**无**
336	Davy Ring	**47072942**	**2031 年 2 月 13 日**	**14**	**公司**	**申请取得**	**无**
337	Dutiful Ring	**47040802**	**2031 年 2 月 13 日**	**14**	**公司**	**申请取得**	**无**
338	DR Darry Ring	**48951885A**	**203 年 04 月 27 日**	**30**	**公司**	**申请取得**	**无**

（2）境外注册商标

截至 **2021 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	DR DARRY RING	302511170	2023 年 1 月 29 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
2	Darry ring	302949120	2024 年 4 月 2 日	公司	申请取得	14	香港	无
3	DR	302949139	2024 年 4 月 2 日	公司	申请取得	14	香港	无
4	DR Darry Ring	303240657	2024 年 12 月 17 日	公司	申请取得	35	香港	无
5	DR Darry Ring	303240666	2024 年 12 月 17 日	公司	申请取得	9	香港	无
6	Darry Ring	303240675	2024 年 12 月 17 日	公司	申请取得	35	香港	无
7	Darry Ring	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	DR Darry Ring	304341591	2027 年 11 月 19 日	公司	申请取得	14	香港	无
10	DR	13591508	2025 年 2 月 16 日	公司	申请取得	14	欧盟	无
11	Darry Ring	13591656	2024 年 12 月 19 日	公司	申请取得	14	欧盟	无
12	Darry Ring	4381816	2027 年 8 月 8 日	公司	申请取得	14、25、35	法国	无
13	DR Darry Ring	4381848	2027 年 8 月 8 日	公司	申请取得	14、25、35	法国	无
14	Darry	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	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
							邦，越南（马德里公约第 9-6 条）	
15	DR Darry Ring	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

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 **2021 年 6 月 30 日**，公司拥有正在使用的专利技术 18 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
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	公司	申请	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
				26日起10年		取得	
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
15	戒指（猫）	ZL202030260777.8	外观设计	2020年5月29日起10年	卡伯深圳	申请取得	无
16	奶瓶	ZL202030114565.9	外观设计	2020年3月30日起10年	卡伯深圳	申请取得	无
17	铃铛	ZL202030114581.8	外观设计	2020年3月30日起10年	卡伯深圳	申请取得	无
18	戒指（公主与骑士）	ZL202030260771.0	外观设计	2020年5月29日起10年	卡伯深圳	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**2021年6月30日**，公司主要拥有53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珠宝营销应用软件	公司	2016年5月12日	2016年6月20日	原始取得	2016SR362470	无
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	公司	2016年7月8日	2016年7月8日	原始取得	2016SR334786	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
	软件						
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 APP 软件	深圳唯爱	2018 年 2 月 8 日	2018 年 2 月 8 日	原始取得	2018SR970586	无
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

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
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
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 物料需求计划协同管理系统	深圳唯爱	2019 年 11 月 3 日	2019 年 11 月 4 日	原始取得	2019SR1374895	无
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

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
51	社畜社订单管理系统 V1.0	深圳唯爱	2020 年 7 月 19 日	2020 年 7 月 19 日	原始取得	2020SR1577901	无
52	StoryMark 经销商系统 V1.0	深圳唯爱	2020 年 9 月 18 日	2020 年 9 月 18 日	原始取得	2020SR1570490	无
53	唯爱购软件 V1.0	深圳唯爱	2020 年 4 月 17 日	2020 年 4 月 17 日	原始取得	2020SR1570491	无

（2）作品著作权

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司拥有 **20** 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-00531678	你是我的 DR	音乐作品	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
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
12	**国作登字-2021-F-00070966**	**BELIEVE 系列甜蜜款**	**美术作品**	**迪阿股份有限公司**	**公司**	**原始取得**	**2020 年 12 月 2 日**	**2020 年 12 月 2 日**	**无**
13	**国作登字-2021-F-00070024**	**SWEETIE 系列心蓝**	**美术作品**	**迪阿股份有限公司**	**公司**	**原始取得**	**2020 年 12 月 2 日**	**2020 年 12 月 2 日**	**无**
14	**粤作登字-2021-F-00008820**	**小呆萌**	**美术作品**	**迪阿股份有限公司**	**公司**	**原始取得**	**2020 年 12 月 30 日**	**2021 年 1 月 24 日**	**无**
15	**国作登字-2021-F-00070025**	**MY HEART 系列简奢款**	**美术作品**	**迪阿股份有限公司**	**公司**	**原始取得**	**2020 年 12 月 2 日**	**2020 年 12 月 2 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
16	国作登字-2021-F-00070026	FOREVER 系列经典款	美术作品	迪阿股份有限公司	公司	原始取得	2020 年 12 月 2 日	2020 年 12 月 2 日	无
17	国作登字-2021-F-00070028	BELIEVE 系列拥爱款	美术作品	迪阿股份有限公司	公司	原始取得	2020 年 12 月 2 日	2020 年 12 月 2 日	无
18	国作登字-2021-F-00070029	BELIEVE 系列纯爱款	美术作品	迪阿股份有限公司	公司	原始取得	2020 年 12 月 2 日	2020 年 12 月 2 日	无
19	国作登字-2021-F-00070030	BELIEVE 系列挚爱款	美术作品	迪阿股份有限公司	公司	原始取得	2020 年 12 月 2 日	2020 年 12 月 2 日	无
20	国作登字-2021-F-00070030	FOREVER 系列简奢款	美术作品	迪阿股份有限公司	公司	原始取得	2020 年 12 月 2 日	2020 年 12 月 2 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 **2021 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	**2022/9/1**	公司	受让取得	无
2	13520.com.cn	2011/1/11	2022/1/11	公司	原始取得	无
3	onlyring.com	2011/8/14	**2022/8/14**	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	**2022/10/29**	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	2022/3/11	公司	受让取得	无
10	qiuhunba.net	2014/3/25	2022/3/25	公司	受让取得	无
11	darrying.com	2014/5/26	2022/5/26	公司	受让取得	无
12	daryy.com	2014/5/26	2022/5/26	公司	受让取得	无
13	derryring.com	2014/5/27	2022/5/27	公司	受让取得	无
14	darryring.cc	2014/9/30	**2022/9/30**	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
15	darryring.net.cn	2014/9/30	**2022/9/30**	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	qiuhuncy.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
31	rosering.net	2014/12/15	2021/12/15	公司	受让取得	无
32	darry.wang	2015/1/13	2022/1/13	公司	受让取得	无
33	darry-ring.com	2015/2/15	2022/2/15	公司	受让取得	无
34	darry.club	2015/4/27	2022/4/27	公司	受让取得	无
35	darry.我爱你	2015/4/27	2022/4/27	公司	受让取得	无
36	coupleonly.com	2015/6/8	2022/6/8	卡伯深圳	原始取得	无
37	darryringjewelry.cn	2017/3/30	2022/3/30	公司	受让取得	无
38	darryringjewelry.com	2017/3/30	2022/3/30	公司	受让取得	无
39	darryringjewelry.com.cn	2017/5/10	2022/5/10	公司	受让取得	无
40	darryringjewelry.net	2017/5/10	2022/5/10	公司	受让取得	无
41	coupleonly.cn	2017/7/11	**2022/7/11**	卡伯深圳	原始取得	无
42	onlycouple.cn	2017/7/11	**2022/7/11**	公司	原始取得	无
43	solecouple.cn	2017/7/11	**2022/7/11**	公司	原始取得	无
44	solecouple.com	2017/7/11	**2022/7/11**	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
45	cponly.cn	2017/7/25	**2022/7/25**	公司	原始取得	无
46	cpring.cn	2017/7/25	**2022/7/25**	公司	原始取得	无
47	cp-ring.cn	2017/8/2	**2022/8/2**	公司	原始取得	无
48	cp-ring.com	2017/8/2	**2022/8/2**	公司	原始取得	无
49	coupleonly.com.cn	2017/8/3	**2022/8/3**	卡伯深圳	原始取得	无
50	coupleonly.net	2017/8/3	**2022/8/3**	公司	原始取得	无
51	coupleonly.net.cn	2017/8/3	**2022/8/3**	公司	原始取得	无
52	couplesole.cn	2017/8/7	**2022/8/7**	公司	原始取得	无
53	couplesole.com	2017/8/7	**2022/8/7**	公司	原始取得	无
54	couplesole.net	2017/8/7	**2022/8/7**	公司	原始取得	无
55	kabooouli.net	2017/8/28	**2022/8/28**	卡伯深圳	受让取得	无
56	kabooouli.cn	2017/8/28	2021/8/28	卡伯深圳	受让取得	无
57	kabooouli.com.cn	2017/8/28	**2022/08/28**	卡伯深圳	受让取得	无
58	kabooouli.com	2017/8/28	**2022/8/28**	卡伯深圳	受让取得	无
59	couplesole.com.cn	2017/10/20	**2022/10/20**	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	2022/3/6	卡伯深圳	受让取得	无
66	sm-storymark.cn	2018/3/6	2022/3/6	卡伯深圳	受让取得	无
67	storymark.com.cn	2018/2/25	2022/2/25	卡伯深圳	受让取得	无
68	sm-storymark.xyz	2018/3/6	2022/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
69	sm-storymark.net	2018/3/6	2022/3/6	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
70	sm-storymark.com.cn	2018/3/6	2022/3/6	卡伯深圳	受让取得	无
71	darry.store	2018/3/7	2022/3/8	公司	受让取得	无
72	smstorymark.com.cn	2018/3/7	2022/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
73	smstorymark.net	2018/3/7	2022/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
74	smstorymark.cn	2018/3/7	2022/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
75	smstorymark.com	2018/3/7	2022/3/7	卡伯深圳	受让取得	无
76	smstorymark.xyz	2018/3/7	2022/3/8	卡伯深圳	受让取得	无
77	story-mark.cn	2018/3/21	2022/3/21	卡伯深圳	受让取得	无
78	story-mark.com	2018/4/20	2022/4/20	卡伯深圳	原始取得	无
79	story-mark.net	2018/4/20	2022/4/20	卡伯深圳	受让取得	无
80	story-mark.com.cn	2018/4/20	2022/4/20	卡伯深圳	受让取得	无
81	mostme.cn	2018/7/9	2022/7/9	公司	原始取得	无
82	mostme.com.cn	2018/7/9	2022/7/9	公司	原始取得	无
83	most-me.cn	2018/7/10	2022/7/10	公司	原始取得	无
84	most-me.com	2018/7/10	2022/7/10	公司	原始取得	无
85	most-me.com.cn	2018/7/10	2022/7/10	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	2022/1/30	公司	原始取得	无
88	darryringtest.com	2019/3/25	2022/3/25	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。

5、防止品牌被冒用、产品款式被模仿所建立的制度、采取的措施和执行有效性

（1）防止品牌被冒用的制度、措施及执行有效性

针对发行人经营中使用于商品和服务的品牌标识，发行人均及时注册了商标。同时，发行人已制定《知识产权管理制度》、《DR品牌形象推广规范》等制度，对商标的管理和维护进行了详细规定。发行人对于使用的品牌在取得商标注册后的管理和维护措施主要包括：进行商标续展、商标检索、商标异议处理、举证维权以及诉讼等。

报告期内，发行人存在一起品牌被冒用的情形，发行人已提起诉讼并获得胜诉，有效维护了公司利益，具体情况参见招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）公司及下属子公司的诉讼或仲裁事项”的相关内容。报告期内，发行人在品牌保护方面的相关制度和措施得到了有效执行。

（2）防止款式被模仿的制度、措施及执行有效性

发行人已制定《知识产权管理制度》等制度，制度中详细规定了对知识产权的管理维护措施，由法务部门专门负责知识产权的注册和维护，主要包括各相关部门对发行人自行研发或者外包设计的产品款式的知识产权保护、专利申请、维护的职责划分和流程。发行人对产品款式取得专利权后的维护措施主要包括：专利的续展、对于市场上冒用发行人专利权的监测、举证维权以及诉讼等事项。

发行人部分产品使用供应商款式，发行人与供应商签署合同约定：发行人在供应商处选定的款式，一经下单确认即为封版，供应商不得再向其他任何第三方提供；供应商保证提供的所有款式在中国以及产品预期转售国不得侵犯任何第三方的知识产权，如前述产品涉及任何第三方的知识产权，供应商应获得相应的授权，如在采购订单签订后发现产品存在知识产权风险的，供应商应负责采取必要措施以消除前述知识产权风险，否则因前述知识产权问题而被海关扣关、罚款、限制销售或者发行人被权利人要求承担侵权责任等造成发行人经济损失的，供应商应承担赔偿责任。

报告期内，发行人不存在产品款式被模仿而导致的诉讼，发行人在产品款式

保护方面的制度和措施得到了有效执行。

综上所述，发行人在防范品牌被冒用或产品款式被模仿等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

6、公司品牌、产品款式是否存在已被冒用、被模仿的情形，是否存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形

（1）公司品牌、产品款式是否存在已被冒用、被模仿的情形

①发行人存在品牌被冒用的情形

报告期内，发行人品牌存在个别被冒用的情形。因发现深圳戴瑞真爱珠宝有限公司存在冒用公司商号、侵害公司著作权和商标专用权的行为，对公司利益造成了侵害，为维护公司利益，报告期内发行人及子公司香港戴瑞对深圳戴瑞真爱珠宝有限公司提起了多起诉讼，且均获得胜诉，具体参见本招股说明书“第十一节、三、（一）、4、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况”的相关内容。

②发行人不存在款式被冒用、被模仿的情形

报告期内，发行人不存在款式被冒用、被模仿的情形。发行人已制定《知识产权管理制度》等制度，若市场上出现假冒、仿冒发行人商标、专利权或著作权的产品，将由法务部门评估是否侵权，若构成侵权则及时采取保护措施。

（2）是否存在冒用、模仿其他品牌及其产品款式的情形

发行人使用于其产品范围的商标均为发行人持有的合法注册商标，发行人的产品款式均系自身合法注册取得或取得合法授权。报告期内，发行人不存在冒用、模仿其他品牌及其产品款情形。

7、是否存在商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷

（1）报告期内的知识产权诉讼

报告期内，发行人存在**9**起有关知识产权的诉讼，具体情况如下：

序号	受理时间	原告	被告	诉讼请求	判决结果
1	2018.1.29	香港戴瑞	深圳戴瑞真爱珠宝有限公司	1.被告立即停止使用原告名称的行为，停止虚假宣传行为；2.被告在新浪官方微博、官方网站、微信公众号上联系七天刊登道歉声明，消除影响；3.被告向原告支付经济损失 30 万元；4.被告承担本案全部诉讼费	1.被告立即停止使用原告企业名称的行为；2.被告应于判决生效之日起十日内赔偿原告经济损失人民币 2 万元；3.驳回原告其他诉讼请求。
2	2018.2.11	发行人	深圳戴瑞真爱珠宝有限公司	1.被告立即停止侵犯原告著作权的行为，立即停止使用与原告著作权图形相同或近似图片的行为；2.被告向原告赔偿经济损失 30 万元；3.被告承担本案全部诉讼费。	1.被告立即停止侵犯原告对美术作品（证书号：渝作登字-2014F-00055043）享有的著作权的行为；2.被告于判决生效之日起十日内赔偿原告经济损失及维权合理开支合计人民币 3 万元；3.驳回原告其他诉讼请求。
3	2018.1.26/ 2018.2.11	发行人	深圳戴瑞真爱珠宝有限公司	1 被告立即停止侵犯原告注册商标专用权的行为；2.被告在其新浪官方微博、官方网站、微信公众号上连续七日刊登道歉声明，消除影响；3.被告各案分别向原告赔偿经济损失 80 万元[（2018）粤 0305 民初 3769 号]、30 万[（2018）粤 0305 民初 3770 号]、30 万[（2018）粤 0305 民初 5789 号]；4.被告承担本系列案全部诉讼费。	1.被告立即停止侵犯原告第 14271568A 号、14472759 号、14271650 号注册商标专用权的行为；2.被告应于判决生效之日起十日内各案赔偿原告经济损失及维权合理开支合计人民币 5 万元，三案共计人民币 15 万元；3.驳回原告其他诉讼请求。
4	2018.6.15	北京全景视觉网络科技股份有限公司	发行人	1.被告立即停止使用原告享有著作权的摄影作品；2.被告在其微博置顶位通过博文就通过侵权事实向原告公开致歉；3.赔偿原告著作权侵权赔偿金及其他费用共计人民币 1 万元。	驳回原告的全部诉讼请求。
5	2019.11.1	发行人	国家知识产权局	请求撤销商评字[2019]第 122484 号关于第 26270900 号“戴瑞”商标驳回复审决定，判令被告重新作出决定。	1.撤销北京知识产权法院（2019）京 73 行初 9417 号行政判决书；2.撤销国家知识产权局作出的商评字[2019]第 122484 号《关于第 2627900 号“戴瑞”商

序号	受理时间	原告	被告	诉讼请求	判决结果
					标驳回复审决定书》；3.国家知识产权局针对公司就第 26270900 号“戴瑞”商标所提商标驳回复审申请重新作出决定。
6	2019.1.11	戴瑞（深圳）实业有限公司	国家知识产权局（发行人为第三人）	请求撤销商评字[2018]第228267 号关于第14898325 号“戴瑞”商标无效宣告请求裁定，判令被告重新作出裁定。	驳回原告的诉讼请求。
7	2017.9.18	发行人	国家工商行政管理总局商标评审委员会	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，判令被告重新作出决定。	最高人民法院已作出（2020）最高法行再463 号行政判决书，判决如下：①撤销北京市高级人民法院（2018）京行终 1112 号行政判决和北京知识产权法院（2017）京 73 行初 7104 号行政判决；②撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会商评字[2017]第 88268 号《关于第 16077664 号“戴瑞”商标驳回复审决定》；③判令国家知识产权局对第 16077664 号“戴瑞”商标重新作出复审决定。该判决书已生效，截至本招股说明书签署日，本起诉讼已完结。
8	2020.7.8	发行人	国家知识产权局	请求撤销国家知识产权局商标评审委员会（以下简称“商评委”）作出的商评字[2019]第0000122484 号重审第0000002456 号关于第26270900 号“戴瑞”商标的驳回复审决定，并请求判令商评委重新作出复审决定。	2021 年 3 月 13 日，商评委就第 17594262 号引证商标进行了商标无效宣告。北京知识产权法院于 2021 年 3 月 22 日作出（2020）京 73 行初 8466 号《行政判决书》，判决撤销商评委作出的商评字[2019]第122484 号重审第0000002456 号《关于第26270900 号“戴瑞”商标驳回复审决定书》，并判令商评委就发行人针对第 26270900 号“戴瑞”商标提出的驳

序号	受理时间	原告	被告	诉讼请求	判决结果
					回复审申请重新作出决定。截至目前，商评委尚未作出复审决定。
9	**2021.6.3**	**发行人**	**国家知识产权局**	**请求撤销国家知识产权局做出的商评字[2021]第0000086445号驳回复审决定书并重新做出复审决定书。关于本起诉讼的背景情况参见本招股说明书“第十一节、三、（一）、1、未决诉讼或仲裁情况”**	**本案已于2021年8月25日开庭，截至目前尚未作出判决。**

上述第1-5项案件发行人均已胜诉，第6项案件原告败诉而未导致发行人作为第三人受到不利影响，因此对发行人生产经营不造成不利影响。

针对上述第7项案件，该案诉争商标为发行人申请的中文“戴瑞”商标，由于诉争商标与发行人曾用名“深圳市戴瑞珠宝有限公司”相似，为防止对消费者可能产生的误导，发行人提起了上述相关诉讼，因商标申请日之前存在其他引证商标，因此发行人的注册申请被驳回。后因该其他引证商标已被宣告无效，发行人于2019年12月提起再审申请，根据公司提供的（2020）最高法行再463号行政判决书，最高院作出判决如下：①撤销北京市高级人民法院（2018）京行终1112号行政判决和北京知识产权法院（2017）京73行初7104号行政判决；②撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会商评字[2017]第88268号《关于第16077664号“戴瑞”商标驳回复审决定》；③判令国家知识产权局对第16077664号“戴瑞”商标重新作出复审决定。该判决书已生效，截至本招股说明书签署日，本起诉讼已完结。

综上所述，以上诉讼及争议事项未对发行人的生产经营产生重大不利影响。

（2）其他纠纷或潜在纠纷

报告期内天猫、京东各存在一例第三方针对发行人上架商品（下称“所涉商品”）外观设计的投诉，但发行人均向电商平台申诉成功，未受到被扣分、下架等违规处罚。具体情况如下：

投诉平台	投诉日期	投诉理由	处理情况
京东	2020.5.6	发行人的所涉商品侵犯了某	（1）平台要求发行人将所涉商品下

投诉平台	投诉日期	投诉理由	处理情况
		专利号为 201230018649.8、名称为戒指（008）的外观设计专利（下称“所涉专利”）	架； （2）发行人进行举证申诉成功，所涉商品恢复上架。
天猫	2020.5.21	同上	（1）平台要求发行人将所涉商品下架； （2）发行人进行举证申诉成功，所涉商品恢复上架。

相关投诉对发行人的影响分析如下：

①电商平台已经撤销对所涉商品的违规处罚

针对上述投诉，发行人均积极举证证明所涉商品并未侵犯所涉专利，京东、天猫平台认可了发行人提交的相关证据并已经取消了相关违规处罚，目前发行人的所涉商品已恢复上架处于正常销售的状态，未对发行人造成重大不利影响。

②所涉商品不应构成对所涉专利的侵权

根据我国《专利法》第六十二条规定，“在专利侵权纠纷中，被控侵权人有证据证明其实施的技术或者设计属于现有技术或者现有设计的，不构成侵犯专利权。” 根据广东大术律师事务所对所涉产品进行核查后出具的法律分析意见，发行人被投诉的该款产品属于现有设计，早在所涉专利的专利申请日（2012年1月29日）之前就已经在新浪微博上被公开，因此发行人的该款产品的外观设计不应构成对所涉专利的侵权。

根据我国《专利法》第二十三条的规定，“授予专利权的外观设计与现有设计或者现有设计特征的组合相比，应当具有明显区别。” 根据广东大术律师事务所出具的法律分析意见，所涉专利相对于在其申请日之前已公开的在先设计而言，不具有明显区别特征，不符合《专利法》第二十三条所规定的授予外观设计专利权的条件，存在被宣告无效的可能性。

截至本招股说明书签署日，发行人尚未接到投诉人进一步行动的通知，亦不存在有权机关对发行人上述产品已构成侵权作出认定。

③即使所涉商品被有权机关认定为侵权，亦不会对发行人造成重大不利影响

发行人的该款产品款式来源于委外加工供应商，根据发行人与供应商签署的协议并经供应商书面确认，发行人永久获得该款式的独占使用权，且供应商保证

其提供的所有款式在中国以及产品预期转售国不侵犯任何第三方的知识产权，若导致发行人被权利人要求承担侵权责任等造成甲方经济损失的，供应商应承担赔偿责任。

综上，发行人的该款产品之款式属于现有设计，不会构成对所涉专利的侵权，且所涉专利根据《专利法》相关规定存在被宣告无效的可能；发行人对该款产品享有合法使用权，即使被有权机关认定为侵权，发行人可以就相关经济损失向供应商进行追偿，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

除此之外，报告期内发行人不存在商标、品牌、产品款式等纠纷或潜在纠纷。

（3）发行人、发行人股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其关联方与以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的相关公司及其股东、管理人员、核心人员等不存在关联关系和业务往来

根据发行人及其股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员和关联方出具的确认函，并经网络查询以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的公司的相关信息，发行人及其股东、实际控制人、高级管理人员、核心技术人员和关联方与以“戴瑞”为商号且从事珠宝行业的相关公司及其股东、管理人员、核心人员等不存在关联关系，未在报告期内发生过业务往来。

（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

（1）境内资质

截至招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的境内资质情况如下：

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	广东省通信管理局/广东省深圳市罗湖区网安大队	粤 ICP 备 11012085 号	发行人	2016.8.9-长期
2	ICP 网络备案	广东省通信管理局/广东省深圳市南山	粤 ICP 备 17124911 号	卡伯深圳	2018.8.7-长期

序号	资质名称	授予/备案单位	编号	持有者	有效期至
		区网安大队			
3	ICP 网络备案	广东省通信管理局/广东省深圳市南山区网安大队	粤 ICP 备 20057154 号	社畜社	2020.7.2-长期
4	对外贸易经营者备案登记表	深圳福中海关	02026392	发行人	2016.4.18-长期
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	2017.9.15-长期
6	对外贸易经营者备案登记表	上海浦东海关	02692581	上海玳瑞	2017.9.18-长期
7	海关报关单位注册登记证书	上海浦东海关	3122260E0U	上海玳瑞	2017.9.26-长期
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	2017.9.14-长期
9	软件企业证书	深圳市软件行业协会	深 RQ-2019-0720	深圳唯爱	2019.9.29-2020.9.28
10			深 RQ-2020-0623	深圳唯爱	2020.8.28-2021.8.27
11	高新技术企业证书	深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局	GR202044206674	深圳唯爱	2020.12.11-2023.12.10

注 1：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；
注 2：上述表格中部分主体的资质证书未覆盖报告期的原因为其设立和从事相关业务的时间较晚，其中卡伯深圳、社畜社开展网络销售业务的时间分别为 2018 年 8 月、2020 年 7 月；上海玳瑞开展钻石进出口贸易业务的时间为 2017 年 9 月；
注 3：截至本招股说明书签署日，软件企业证书正在申请续期中。

（2）境外资质

根据香港泰德威律师行出具的法律意见书，境外子公司香港DR GROUP的业务为在香港进行钻石裸石的采购和批发，该公司在香港经营上述业务具有香港法律法规要求的经营资质；截至**2021年8月6日**，境外子公司香港戴瑞及卡伯香港未实际开展业务。

根据法国You SHANG Avocat à la Cour律师事务所出具的法律意见书，境外子公司法国DR JEWELRY的公司营业范围中描述的活动符合法国法律，不需要

特殊授权。

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，发行人及其子公司已取得所从事业务所必需的全部资质、许可或认证，相关资质、认证全面覆盖发行人报告期以及全部业务，主要业务资质不存在到期风险。

（3）发行人从事网络销售无需取得增值电信业务许可证，不存在被处罚风险

根据《互联网信息服务管理办法》第三条，互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。非经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。同时《互联网信息服务管理办法》第四条规定，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。

根据商务部《关于外商投资互联网、自动售货机方式销售项目审批管理有关问题的通知》（商资字[2010]272号），“互联网销售是企业销售行为在互联网上的延伸……利用企业自身网络平台为其他交易方提供网络服务的，应向工业和信息化部申请增值电信业务经营许可证；企业利用自身网络平台直接从事商品销售的，应向电信管理部门备案。”

发行人通过自身运营的官网直接销售自有品牌商品，根据前述规定，应属于“互联网销售行为”，不属于经营性互联网信息服务，即不需要取得增值电信业务经营许可证，仅需要进行相关备案。发行人已根据规定办理相关互联网网站备案手续，不存在被处罚风险。

（五）公司主要业务系统、财务系统的相关情况

报告期内，公司主要业务系统、财务系统的核心功能、开发方情况、开发成本及实际上线时间如下：

系统类型	系统名称	核心功能	开发来源	报告期内开发成本（万元）	实际上线时间
前台系统	官网、小程序、门店下单系统等	主要包含公司品牌的宣传、商品展示、商品收藏、加入购物车、客户订单下单、支付、签署真爱协议等功能。	自行开发	**428.82**	2011/11/1
中台系统	ERP 货物订单管理系统	主要包含客户订单下单、支付、出库及售后等销售流程模块；供应链配货、发料、及入库等定制采购流程模块；供应商门户接单、收料及送货等采购加工流程模块；商品管理等模块。该系统已于 2019 年 5 月 1 日起停止使用，自此之后公司业务系统升级为 E-love 中台系统。	自行开发	192.59	2016/9/10
中台系统	E-love 中台系统	主要是支持前端小程序、官网、天猫、京东等渠道进行下单交易，包含订单中心、客户关系管理、数据中心、供应链中心、仓储管理、店铺管理及商品管理等综合管理模块，2019 年 5 月 1 日启用。	自行开发	**1,039.60**	2019/5/1
流程系统	OA 系统	主要包含公司的业务流和审批流，通过审批流支持人事、采购、报销及付款、销售、品牌营销管理等业务。	外购	105.69	2017/4/1
后台系统	金蝶 K3/Cloud 系统	主要包括总账、固定资产、财务报表模块，金蝶系统于 2019 年 5 月 1 日起停止使用，自此之后公司财务系统升级为 SAP 系统。	外购	7.48	2015/12/3
后台系统	SAP 系统	主要包含供应链的生产计划、供应商管理、发单、质检、收货、调拨等采购流程模块；总账、固定资产、税务、财务报表、收款及退款核销等财务流程模块，2019 年 5 月 1 日启用。	外购及自行开发	**1,129.71**	2019/5/1
合计				**2,903.89**	

注：开发成本包括外购成本与自行开发成本，其中外购成本主要为外购软件成本（不含服务费），自行开发成本主要为公司信息系统研发人员的薪酬。

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。

（1）发行人的设计研发情况

发行人产品设计研发体系主要包括新品提案、新品研发两个步骤。

①新品提案

“新品提案”是发行人产品研发体系的基础环节，发行人每年制定新品研发提案，以品牌宣导为导向、以研发设计高质量新品并提高销售额为目标，根据顾客偏好研究及消费市场趋势研究，提出适应市场变化的新产品研发方向和计划，最终确认新品研发主题。具体包括：

A、流行趋势和市场偏好研究

通过市场调研、门店调研、销售分析对流行趋势和市场偏好进行研究。

B、确定产品研发主题

基于流行趋势和市场偏好研究，确认产品研发主题，主要包括市场上反应热烈但公司产品类型较为空缺的产品、贴合节日主题的产品、有助于品牌理念宣传的产品等。

C、新品推广规划

根据拟设计研发的新品，公司从品牌角度，对新品款式进行全线规划（形象

款、品牌款、主推款等），拟定整体推广方案，并提前规划推广渠道。

②新品研发

新品研发是发行人产品研发体系的关键环节。发行人在组建自身设计团队的同时，还借助外部资源，采用内部设计师研发设计、聘请外部专业设计团队研发、合作厂商选款三者结合的新品研发模式，所有设计成果纳入公司款式库。具体如下：

A、内部设计师研发设计

内部设计师研发设计主要指公司独立完成原创性的新品研发，主要针对发行人创新元素较多的新品开发。一般流程如下：

发行人产品设计团队进行新品研发，形成款式样版，经公司款式评审团队评审通过后，对版型进行优化（如需），最终纳入款式库。

针对内部设计师研发设计款式，发行人根据自身需要申请外观专利。

B、聘请外部设计团队研发

聘请外部设计团队研发主要指发行人聘请外部设计团队，在公司产品主题要求及设计指引下参与新产品的款式设计，主要针对发行人创新元素较多的新品开发。一般流程如下：

聘请外部设计团队研发时，发行人会通过产品设计需求书、产品设计沟通会等形式与外部设计团队沟通产品设计的主题要求及设计指引，公司内部设计师会全程参与设计过程。对于外部设计团队研发产生的款式样版，由发行人审核确认是否符合要求，并提出针对性的修改意见后交由外部设计师修改及完善，直至满足发行人要求，最终纳入款式库。

针对外部设计师设计款式，发行人与外部设计团队签订设计服务合同，约定外部设计团队为发行人所设计的产品版权及相关专利的申请权归发行人所有。

C、合作厂商选款

合作厂商选款主要指发行人对各委外加工商提供的款式进行样版采集，并通过公司款式评审程序进行评估筛选，将符合公司款式需求、制作工艺领先、符合市场趋势的款式纳入款式库。一般流程如下：

在合作厂商选款时，发行人通过对市场产品趋势的跟踪、款式库结构分析，形成产品款式需求计划，并按计划向委外加工商选取优秀设计或新工艺款式样版纳入款式库，以丰富品牌产品多样性，同时可保证品牌产品对市场热点的快速反应，公司内部设计师会全程参与上述过程，工作内容包括提出设计指引、传达设计要求、收集设计款式、进行评选、提出修改意见、最终确定设计款式等。

针对向委外加工商选取的款式，发行人与其签订产品款式封版协议，约定委外加工商不得再向其他任何第三方提供发行人选取的款式，以确保发行人独家销售该款式产品。

（2）设计研发人员数量及结构

报告期各期末，发行人设计及技术人员数量、结构如下：

项目	分类说明	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
IT 技术人员	信息系统研发直接相关人员	**26**	**30.59%**	32	38.55%	39	45.35%	43	47.25%
珠宝设计人员	与产品设计研发直接相关人员	**9**	**10.59%**	7	8.43%	5	5.81%	3	3.30%
其他设计及技术人员	平面设计、UI 设计、陈列设计、美术指导等	**50**	**58.82%**	44	53.01%	42	48.84%	45	49.45%
合计		**85**	**100.00%**	**83**	**100.00%**	**86**	**100.00%**	**91**	**100.00%**

报告期内，发行人除内部设计师研发设计外，还通过聘请外部专业设计团队研发、合作厂商选款等方式进行新品研发，因此发行人珠宝设计人员相对较少。

（3）报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式的匹配性

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	款式来源
2018 年	TOGETHER	34	合作厂商
	DR PARIS	8	内部设计师

年份	系列名称	新增款式数量	款式来源
	DR PARIS	1	外部设计团队
	D+R	8	外部设计团队
	FOREVER	8	合作厂商
	PRINCESS	5	合作厂商
	I SWEAR	4	合作厂商
	MR.DR	4	内部设计师
	TRUE LOVE	2	合作厂商
	TRUE LOVE	1	内部设计师
	DARRY RING	2	外部设计团队
	JUST YOU	2	合作厂商
	LOVE LINE	2	外部设计团队
	MY HEART	2	内部设计师
	SNOW LOVE	2	内部设计师
	SNOW	1	内部设计师
	SWEETIE	1	合作厂商
	WEDDING	1	合作厂商
	小计	**88**	
2019 年	BABY RING	65	内部设计师
	D-DESTINY	12	内部设计师
	TOGETHER	8	内部设计师
	DARRY RING	6	内部设计师
	DR PARIS	5	内部设计师
	MY HEART	4	内部设计师
	WITH YOU	2	内部设计师
	WITH YOU	2	外部设计团队
	WEDDING	3	内部设计师
	SNOW	2	内部设计师
	BELIEVE	1	内部设计师
	PRINCESS	1	内部设计师
	TRUE LOVE	1	内部设计师
	小计	**112**	
2020 年	JUST YOU	11	内部设计师

年份	系列名称	新增款式数量	款式来源
	JUST YOU	6	合作厂商
	MY HEART	7	内部设计师
	MY HEART	6	合作厂商
	BELIEVE	10	合作厂商
	PRINCESS	4	内部设计师
	FOREVER	2	合作厂商
	FOREVER	1	内部设计师
	D-DESTINY	3	内部设计师
	DR PARIS	3	内部设计师
	WEDDING	7	合作厂商
	TRUE LOVE	2	内部设计师
	TOGETHER	2	合作厂商
	SNOW	1	合作厂商
	小计	**65**	
2021 年 1-6 月	**MY HEART**	**22**	**合作厂商**
	BELIEVE	**6**	**合作厂商**
	D-DESTINY	**2**	**内部设计师**
	WEDDING	**2**	**合作厂商**
	TRUE LOVE	**2**	**合作厂商**
	小计	**34**	

从上表可见，报告期各期，发行人内部设计师设计的新增款式数量分别为18款、110款、31款**和2款**。截至报告期各期末，发行人内部设计师人数分别为3人、5人、7人**和9人**，发行人内部设计师与新增款式的匹配性分析如下：

2018年发行人内部设计师设计的新增款式数量相对少，主要系报告期早期发行人内部设计研发团队的规模较小，发行人主要利用外部设计资源进行创新元素较多的新品开发工作；2019年、2020年发行人内部设计师设计的新增款式数量较多，主要系公司加大了自身研发投入，扩建自有专职研发设计团队，在过往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、手镯等多种类产品持续研发新款式所致，其中，2019年内部设计师新增款式较多的主要为“BABY RING”（65款）、“D-DESTINY”（12款）系列，前述系列

款式设计元素相对简单，属于引用相同设计元素延伸至多种材质或不同类型饰品，同一系列不同款式的差异较小，设计周期较短，因此新增款式数量较多。

综上所述，报告期各期发行人设计研发人员配备与发行人的新增设计款式相匹配，符合发行人自身特点。

（4）公司产品按款式来源分类

报告期内，按款式来源划分的产品销售收入、销售数量及占比情况如下：

单位：万元、万件

款式来源	2021 年 1-6 月				2020 年			
	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比
内部设计师研发设计	**35,046.71**	**15.11%**	**5.89**	**17.03%**	36,150.30	14.77%	6.63	21.63%
聘请外部团队设计	**14,765.91**	**6.37%**	**0.92**	**2.67%**	22,518.14	9.20%	1.51	4.92%
合作厂商选款	**182,080.72**	**78.52%**	**27.78**	**80.31%**	186,143.10	76.04%	22.53	73.46%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**34.60**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**	**30.67**	**100.00%**
款式来源	**2019 年**				**2018 年**			
	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比
内部设计师研发设计	7,390.61	4.48%	1.67	8.84%	238.98	0.16%	0.06	0.36%
聘请外部团队设计	15,564.67	9.44%	0.94	5.01%	12,604.86	8.44%	0.71	4.02%
合作厂商选款	141,937.58	86.08%	16.24	86.15%	136,478.16	91.40%	16.94	95.62%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**18.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**100.00%**	**17.72**	**100.00%**

从上表可见，发行人销售收入主要来源于合作厂商选款的款式，但随着发行人加大自身研发投入，扩建自有专职研发设计团队，发行人内部设计师设计款式带来的收入占比在报告期内不断增长，主要系2018年开始，发行人内部设计师每年在过往热销系列的基础上，针对市场偏好研发热销系列的升级款、延伸款，如TOGETHER系列（片刻永恒款对戒、不期而遇款对戒、相守款对戒等）、MY HEART系列（倾心款、心相悦款、心动对戒款等）、BELIEVE系列（简奢款）等，

上述新款式得到市场认可，报告期内销售额不断增长所致。

发行人采用合作厂商选款、聘请外部团队设计研发新款的方式，能够充分利用深圳珠宝产业集群优势及外部设计资源，属于行业内常用的研发方式；同时，发行人内部设计人员全程参与上述过程，主要负责确定设计主题、提出设计指引、传达设计要求、收集设计款式、进行评选、提出修改意见、最终确定设计款式等，确保新品款式符合公司的研发计划和方向，通过不断的经验积累，逐步研发出具有较多创新元素的新品，符合发行人自身特点。

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

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
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

系统名称	细分功能模块	开发方式
	全渠道客服中心	自主开发
	CMS 内容中心	自主开发
	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 18 项、软件著作权 53 项、作品著作权 20 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例如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
求婚钻戒	78.91%	76.31%	83.00%	85.41%
结婚对戒	19.42%	22.65%	15.42%	12.81%
合计	**98.33%**	**98.96%**	**98.42%**	**98.22%**

（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

截至报告期末，公司有**主要** IT 在研项目 **4** 项，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	迪阿销售小程序 V3.2	在研	通过开发一系列微信小程序功能，实现活动推广、话题发布、互动讨论以及顾客引流等，提升用户体验，提高用户黏性。
2		真爱大使软件 V2.0	在研	使门店导购能更好地与客户建立连接，了解客户并及时提供服务，同时帮助总部运营部门更有效地监督门店运行状况。
3	中台系统	ELOVE 中台系统 V3.0	在研	进一步优化 CRM、仓库管理、销售管理、商品管理、运营管理、供应链管理等模块。
4	后台系统	SAP 系统 V3.0	在研	进一步完善 SAP 系统功能，包括自动配货、质量管理及与供应商对账协同、常用报表系统化等，提升工作效率。

除上述在研项目外，2021 年 1-6 月完成的委外研发项目为大数据智能技术研发项目，该项目由深圳唯爱委托浙江大学计算机创新技术研究院（以下简称为“研究院”）开展具体研发工作，研究阶段、人员安排及经费投入等情况如下：

序号	条款	主要情况
1	研究阶段	项目于 2020 年 7 月立项，截至报告期末完工进度为 **100%**。
2	经费投入	项目约定总投入 500 万元，根据完工进度，截至报告期末已确认委外研发费用 **500 万元**。
3	人员安排	研究院配备与本项目匹配的人员，包括项目负责人 1 名（教授）、项目经理 2 人、研发工程师 8 名，具备大数据分析、经济分析、零售行业等知识；深圳唯爱配备相应人员协助开展工作。
4	权利义务划分	（1）本项目拟开发完成的知识产权，以及研究院在本项目支持下研发所形成的其他知识产权（成果）均归深圳唯爱所有，研究院应协助深圳唯爱申请专利等知识产权保护。

序号	条款	主要情况
		（2）经深圳唯爱同意后，研究院可以使用以上知识产权成果，但不得授权第三方使用。 （3）研究院具有在学术文献上发表研究成果的权利，但发表前须获得深圳唯爱的书面确认。双方参与项目的主要成员，均享有按贡献程度在有关成果文档上署名的权利和取得有关荣誉证书、申报科技奖励的权利。
5	保密措施	（1）双方应对合作内容及有关数据资料负永久保密义务，未经合作方书面许可，不得以任何形式提供、透露给任何第三方。 （2）双方服务于本项目的人员或执行相关协议的其他人员，均须遵守保密义务。

报告期内，发行人紧跟行业技术的发展趋势，致力于为消费者提供了线上线下融合贯通的消费体验，高度重视精细化、数字化运营和推广等新兴技术的应用，有效促进了经营效率的提高。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
工资薪金	560.02	1,222.28	1,282.59	891.95
委外研发费用	63.08	450.00	-	-
其他	-	7.30	13.86	180.46
合计	**623.09**	**1,679.59**	**1,296.46**	**1,072.41**
占营业收入的比例	**0.27%**	**0.68%**	**0.78%**	**0.71%**

3、合作研发情况

公司报告期内合作研发主要包括与 IT 咨询机构德勤管理咨询（上海）有限公司深圳分公司进行 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，具体权利义务划分与采取的保密措施等情况如下：

（1）权利义务划分情况

对于 IT 咨询机构首先创造并提交给公司的所有最终工作成果（包括协议项下的建议、意见或最终成果，但不包括第三方直接授予公司许可的任何第三方软件或相关文档，以及对该软件或文档的任何修改、强化或衍生物），由其与公司共同拥有成果的所有知识产权和其他专有权。

（2）具体保密措施

①所有由公司提供的信息在 2 年内均被视为保密信息，IT 咨询机构仅可用于协议项下的相关服务。

②公司应对 IT 咨询机构履行服务所采用的任何方法和技术保密。

③未经 IT 咨询机构事先书面同意，公司不得向第三方提供或者披露上述工作成果（包括任何部分内容）。

④在履行服务期间及其后的 12 个月内，任何一方不得为其自身或其他方直接或间接地招揽/招聘参与本次服务的另一方人员。双方参与提供或接受服务的人员都应被假定知悉本禁止性约定。

此外，2020 年度，公司委托外部机构开展大数据智能技术研发项目相关工作，根据项目开发进度 2020 年**及 2021 年 1-6 月**确认的委外研发费用**分别**为 450 万元、**50 万元**。

（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**2021 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 **35** 名，占公司员工总数的 **1.22%**。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统对业务支撑、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、供应链管理中心、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 的基本情况及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

原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事；原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。截至本招股说明书签署日，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	钟敏	钟敏、梁俊、黄水荣
提名委员会	李洋	李洋、卢依雯、钟敏
战略委员会	张国涛	张国涛、李洋、胡晓明
薪酬与考核委员会	梁俊	梁俊、韦庆兴、钟敏

（七）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**2021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（2021）专字第 61403707_H06 号**），报告的结论性意见为："我们认为，于**2021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在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：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。

（四）公司实控人及其控制的其他企业、主要人员银行账户情况

资金流水的核查范围为公司实际控制人及其控制的其他企业、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他关键人员报告期内的银行账户，具体情况如下：

序号	主体名称	与公司的关系	银行账户数量
1	张国涛	实际控制人、董事长、总经理	6
2	卢依雯	实际控制人、董事、副总经理	6
3	深圳迪阿投资有限公司	控股股东、实际控制人控制的其他企业	4
4	共青城温迪壹号投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人控制的其他企业、员工持股平台	1
5	共青城温迪贰号投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人控制的其他企业、员工持股平台	1
6	共青城温迪叁号投资管理合伙企业（有限合伙）	实际控制人控制的其他企业、员工持股平台	1
7	深圳每一年旅拍文化有限公司	实际控制人控制的其他企业	1
8	深圳前海温迪管理咨询有限公司	实际控制人控制的其他企业	1
9	黄水荣	董事、董事会秘书、副总经理、财务负责人	5
10	韦庆兴	董事、副总经理	6
11	胡晓明	董事	7
12	陈启胜	董事	10
13	杨继红	原董事	5
14	翁祥榕	原董事	1
15	赵冉冉	监事会主席	3
16	殷陆文	职工监事	6
17	王彤	监事	7
18	林正海	财务总监	15
19	余晓琼	资金经理	7
20	姚颖欣	资金助理	5
21	张美华	高级资金专员	**5**
22	林宛琪	**原**资金专员	3
23	周凤英	原资金主管	3
24	余乐	原资金专员	2
25	李洪	资金专员	2
26	田舒敏	资金助理	2
27	**余江涛**	**资金助理**	**4**

注 1：上述人员中，翁祥榕、余乐于 2020 年 2 月离职，杨继红、**林宛琪**于 2021 年 2 月、**3 月**离职；周凤英于 2019 年 10 月退休；陈启胜于 2021 年 3 月起任董事。田舒敏、李洪分别于 2020 年 6 月、11 月入职，**余江涛于 2021 年 3 月入职**。

注 2：部分人员因实际需求存在新办银行卡等情形，因此银行账户数量有所变动。

针对上述银行账户资金流水，核查5万元以上的资金收支情况，结合《首发业务若干问题解答》问题54的相关内容，核查情况如下：

序号	核查事项	是否存在异常情形
1	发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来	否
2	发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形	否
3	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常	否
4	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来	否
5	是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形	否

报告期内，上述银行账户主要用途均为自用，大额资金收支原因合理，账户清单范围完整，不存在其他异常情形。

（五）公司分红款项的主要流向

2017年至**2021年6月末**，公司累计分红44,000.00万元，主要流向控股股东迪阿投资处，分红金额为42,200万元。截至**2021年6月末**，迪阿投资主要支出情况如下：

序号	主要流向	金额（万元）
1	投资理财认购/申购	**34,200.00**
2	各项税费支出	**5,608.00**
3	购买自有房产	875.50
合计		**40,683.50**

综上，公司分红款项的主要流向为迪阿投资，主要用途为投资理财、各项税费支出等。

报告期内，上述银行账户对应个别人员由于个人日常消费，会与通联支付等POS机收款渠道方存在交易往来，不存在异常情形。除上述情形外，上述银行账户与公司主要供应商、委托加工方、市场推广服务商、装修等工程施工供应商、POS机等收款渠道方，以及上述公司实控人、关键管理人员不存在其他资金往来情形。

（六）公司及主要人员银行账户的大额交易情况

报告期内，发行人、实际控制人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户大额交易情况如下：

账户主体	频繁大额取现情形	大额支付情形	主要对手方情况	大额支付主要用途
发行人（含母子公司）	不存在	存在	供应商、股东、理财账户等	支付采购款、股东分红、投资理财等
实控人控制的其他企业	不存在	存在	股东、理财账户等	投资理财、股东分红等
实控人、董监高及其他关键人员	不存在	存在	家人、朋友、理财账户等	购房支出、家人与朋友资金往来、投资理财等

报告期内，上述银行账户不存在频繁大额取现情形，大额支付的对手方与款项的主要用途相符，具有合理性，能够提供购房合同、房产证明、投资账户等客观证据予以核实。

三、公司报告期内的违法违规情况

（一）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。报告期内公司及其子公司、分公司存在 8 个行政处罚事项，均不构成重大违法违规，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	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。

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
						二十万元以上一百万元以下的罚款”	
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《中华人民共和国广告法》	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。
6	2018 年 10 月 31 日	义乌市市公安局	戴瑞有限义乌分公司	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	戴瑞有限华侨城分公司	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钻型规定》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。

根据香港泰德威律师行出具的法律意见书，截至**2021年8月6日**未发现发行人的香港子公司香港DR GROUP、香港戴瑞及卡伯香港存在被香港政府部门行政处罚的情况或者存在尚未了结的行政处罚案件的情况；根据法国You SHANG Avocat àla Cour律师事务所出具的法律意见书，截至**2021年8月2日**，未发现发行人的法国子公司法国DR JEWELRY存在任何被政府行政调查或制裁的情况。

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。

发行人上述行政处罚的具体原因和整改措施如下：

（1）发行人因丢失已开具增值税专用三联发票1份，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款的规定，于2018年3月29日被深圳市罗湖区国家税务局以深国税罗简罚［2018］18920号《行政处罚决定书》处以100元罚款的行政处罚。

根据发行人的说明，发行人受到上述税务行政处罚系因发行人相关部门负责人员工作疏忽造成；发行人已经加强了监管，安排专人负责发票保管，建立相应的责任追究机制，防止再次发生类似情况。发行人已于2018年3月29日缴纳了相应罚款。

（2）戴瑞前海因2018年5月未按期申报工资薪金个人所得税，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定，于2018年6月19日被深圳市前海地方税务局以深地税前简罚［2018］3024号《行政处罚决定书》处以50元罚款的行政处罚。

根据发行人的说明，戴瑞前海受到上述税务行政处罚系因戴瑞前海相关部门负责人员工作疏忽以及各部门之间信息传递迟延造成；戴瑞前海已经加强了监管，安排专人负责税务申报，建立相应的责任追究机制，防止再次发生类似情况。戴瑞前海已于2018年6月19日缴纳了相应罚款。

（3）发行人因在手机官网上宣传的品牌诞生时间和香港戴瑞成立时间等内容与事实不一致，违反《中华人民共和国广告法》第四条的规定，于2018年6月27日被深圳市市场和质量监督管理委员会罗湖市场监督管理局以深市质罗市监罚字（2018）512号《行政处罚决定书》处以414元罚款的行政处罚。

发行人于2018年6月29日全额缴纳了相应罚款，并对官网上表述不严谨的内容进行了整改。同时，发行人及时建立了《自媒体运营对接流程》、《官网更新需求工作流程》等流程制度，后续广告宣传在上线前需经由法务部门审核，强化了对广告宣传环节的合规要求。

在本次事件中，发行人违反了《中华人民共和国广告法》第四条规定的有关虚假广告的情形，但鉴于发行人在行政处罚决定书下达之前，已经撤回了前述广告用语，实际产生的影响较小。根据深圳市市监局出具的《市市场监管局关于迪

阿股份有限公司有关问题的复函》，未认定本次违法违规行为属于法律、法规、规章规定的情节严重的情形，该案是按从轻的裁量档次实施的处罚。因此，保荐人及发行人律师认为：本次行政处罚不构成发行人本次发行上市的实质性障碍。

（4）戴瑞有限厦门环岛东路分公司因2018年6月未按期进行申报城市维护建设税、地方教育附加和教育费附加，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定，于2018年8月15日被国家税务总局厦门市思明区税务局以厦思税简罚［2018］1191号《税务行政处罚决定书（简易）》处以100元罚款的行政处罚。

根据发行人的说明，戴瑞有限厦门环岛东路分公司受到上述税务行政处罚系因相关部门负责人员工作疏忽以及各部门之间信息传递迟延造成；发行人已经加强了监管，安排专人负责税务申报，建立相应的责任追究机制，防止再次发生类似情况。戴瑞有限厦门环岛东路分公司已于2018年8月15日缴纳了相应罚款。

（5）2018年10月17日，北京市工商行政管理局大兴分局作出京工商兴处字[2018]第2956号《行政处罚决定书》，由于戴瑞有限北京第七分公司自2018年7月5日至2018年7月18日在经营场所内电视背景墙上悬挂着“粉钻”的宣传灯箱，其中含有“稀世粉钻高端定制，粉钻世间罕有，全球总量仅占所有钻石0.0001%，传奇珍贵粉钻，只献予挚爱唯一”等内容，上述内容系戴瑞有限北京第七分公司直接引述百度百科搜索内容，且未标明出处，违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，决定对戴瑞有限北京第七分公司处3万元罚款。

上述事件发生后，发行人完善了《新店开业推广流程制度》等流程制度，发行人的门店宣传用语均需经由公司统一管理，不得由分店或分公司自行进行宣传。

在本次事件中，戴瑞有限北京第七分公司违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定，未标明引用数据来源，不属于《中华人民共和国广告法》第四条规定的虚假广告情形。

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十一条规定的；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。

（6）戴瑞有限义乌分公司因未按规定报送员工的流动人口信息，违反了《浙江省流动人口居住登记管理条例》第八条第一款的规定，于2018年10月31日被义乌市公安局以义公（城）行罚决字[2018]26489号《行政处罚决定书》给予罚款

100元的行政处罚。

在戴瑞有限义乌分公司收到《行政处罚决定书》后，已足额缴纳罚款，并及时组织内部员工自查。

（7）戴瑞有限华侨城分公司因未按规定上报2019年第一季度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》第二十六条第（二）款的规定，于2019年6月20日被深圳市南山区应急管理局以（深南）应急罚[2019]D115号《行政处罚决定书（单位）》给予警告并处罚款3,000元的行政处罚。

戴瑞有限华侨城分公司于2019年6月20日收到《行政处罚决定书（单位）》后及时完成了“2019年第一季度事故隐患排查治理统计分析表”的补报工作。针对该事项，发行人通过组织相关业务负责人员进行专业培训，进一步完善了发行人事故隐患排查治理分析表报送流程。戴瑞有限华侨城分公司已于2019年7月3日全额缴纳了相应罚款。

（8）发行人因未在规定时间内办理2015、2017两个年度的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》第二条第三项的规定，于2019年6月26日被国家外汇管理局深圳市分局以深外管检[2019]26号《行政处罚决定书》责令改正、给予警告，并罚款30,000元。

在发行人收到《行政处罚决定书》后，发行人已安排资金部专门负责直接投资存量权益登记手续，同时，发行人定期组织内部教育培训，加深各员工关于外汇方面法律法规的学习。

（二）发行人在安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内控不存在重大缺陷

报告期内，为加强对发行人安全生产和店铺管理环节的管理，发行人对监督环节实施重点管理，制定了《DR职能部门巡店管理流程》《新店开业项目管理流程》等规章制度，发行人按照销售区域分配专人定期巡店，强化了对终端店铺的管理和监督，保证各店铺的安全生产事故隐患排查的有序进行。

针对报告期内因未在规定时间内办理2015、2017两个年度的直接投资存量权

益登记手续而受到行政处罚的事项，发行人完善了《财务管理制度》，并安排资金部专门负责直接投资存量权益登记手续，确保及时有效的完成直接投资存量权益登记手续。

综上，发行人已通过各种内部控制措施持续确保安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等环节的规范性和有效性，发行人安全生产事故隐患排查、直接投资存量权益登记等方面的内部控制不存在重大缺陷。

（三）发行人在渠道推广等方面的内控情况

为加强对渠道推广环节的管理，发行人制定了《自媒体运营对接流程》、《官网更新需求工作流程》、《数字营销工作管理流程》和《新店开业推广流程制度》等制度，并由品牌部和法务部等部门负责落实执行。品牌部会定期更新品牌规范制度，并组织相关推广部门进行品牌培训；法务部定期对各渠道广告进行检查，并组织多场广告法普法培训。前述两次行政处罚之后，发行人未发生类似违法情形，实现了内部控制的目标。

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 **2021 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控制或施加重大影响的对外投资，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主营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 98.245%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
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	荷尔文化 （曾用名：社畜社）	一级全资子公司
11	好多钻石	一级全资子公司

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

序号	职务	姓名
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	陈启胜
7	独立董事	钟敏
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

注：原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事。原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。

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）

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
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；工艺礼品（象牙及其制品除外）、箱包的购销；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。
7	温迪设计	实际控制人卢依雯控制的企业	一般项目：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；平面设计；企业形象策划；个人商务服务；会议及展览服务；日用品销售；广告制作；机械设备研发；电子产品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；摄像及视频制作服务；国内贸易代理；货物进出口；电影摄制服务；图文设计制作；专业设计服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：电视剧制作；互联网信息服务；互联网直播服务（不含新闻信息服务、网络表演、网络视听节目）；建设工程设计；住宅室内装饰装修；各类工程建设活动。（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，具体经营项目以相关部门批准，文件或许可证件为准）
8	温迪科技	实际控制人卢依雯控制的企业	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件外包服务；信息系统运行维护服务；网络技术服务；大数据服务；数据处理和存储支持服务；企业管理咨询；社会经济咨询服务；物联网技术研发；物联网技术服务；物联网应用服务；广告制作；数字文化创意技术装备销售；电影摄制服务；以自有资金从事投资活动；企业形象策划；体育赛事策划；项目策划与公关服务；市场营销策划；体验式拓展活动及策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；婚庆礼仪服务；平面设计；图文设计制作；工业设计服务；专业设计服务；货物进出口；技术进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：广播电视节目制作经营；电影发行；电视剧发行；电子出版物制作；出版物印刷；出版物批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准，文件或许可证件为准）

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
9	珠海温迪壹号	实际控制人卢依雯控制的企业	一般项目：以自有资金从事投资活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

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；保健按摩；许可经营项目：美容服务。
2	深圳市唯他生物科技有限公司	实际控制人卢依雯之弟卢启源控制的公司	一般经营项目是：日用百货销售；化妆品批发；化妆品零售；美发饰品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用杂品销售；日用杂品制造；个人卫生用品销售；日用化学产品销售；生物基材料技术研发;生物基材料聚合技术研发;生物化工产品技术研发;海洋生物活性物质提取、纯化、合成技术研发；生物质能技术服务；生物质液体燃料生产工艺研发；品牌管理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：生活美容服务；化妆品生产。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
3	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。
4	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。
5	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）
6	深圳荣之联创投资企业（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）
7	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）、

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
			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。
8	深圳市越众投资控股股份有限公司	独立董事钟敏担董事的公司	一般经营项目是：投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；物业管理；房地产经纪。许可经营项目是：经营演出及经纪业务。
9	广州方邦电子股份有限公司	独立董事钟敏担任独立董事的公司	计算机零部件制造；电子元件及组件制造；印制电路板制造；电子工业专用设备制造；电镀设备及装置制造；电线、电缆制造；试验机制造；电磁屏蔽器材的研究、开发、设计；新材料技术推广服务；电磁屏蔽器材的的销售；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；金属表面处理及热处理加工。
10	深圳市越众文化集团有限公司	独立董事钟敏担董事的公司	一般经营项目是：文化活动策划；信息咨询（不含限制项目）；从事广告业务（法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的，另行办理审批登记后方可经营）；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；投资兴办实业（具体项目另行申报）。
11	深圳市越众天泽房地产开发有限公司	独立董事钟敏担董事的公司	一般经营项目是：在合法取得使用权的土地上从事房地产开发经营；房地产经纪，物业管理，投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。
12	北京知而行文化传媒有限公司	独立董事钟敏担董事的公司	组织文化艺术交流活动（演出、棋牌除外）；技术开发、技术推广、技术转让、技术服务；计算机系统服务；市场调查；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询；企业形象策划；承办展览展示活动；会议服务；销售计算机软硬件及外围设备（不含计算机信息系统安全专用产品）、通讯设备、电子产品、机械设备、文化用品、体育用品；摄影服务；婚庆礼仪服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
13	深圳滨海鹏晖基金管理有限公司	独立董事钟敏担董事长的公司	一般经营项目是：受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动，不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目）；股权投资；创业投资；投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
14	深圳市讯方技术股份有限	独立董事钟敏担任独立董事的	一般经营项目是：软件的技术开发、销售、维护及技术咨询；计算机信息系统集成的开发、相关

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
	公司	公司	产品销售及技术咨询服务（以上不含限制项目）；通讯产品及配套设备的技术开发；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；通信设备的上门安装服务、技术维护（涉及凭资质许可的项目须取得资质许可后方可经营）；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）；教育信息咨询、企业管理咨询（不含限制项）；企业管理培训及信息技术培训（以上均不含学历教育培训，不含劳动技能培训、不含以职业技能为主的职业资格培训、职业技能培训、安全培训、职业技能培训）；供应链管理（不包括金融资产管理、信托、金融租赁、财务公司、货币经纪、消费金融等）。（以上法律，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：人力资源服务外包；人力资源管理咨询；人力资源测评；人才供求信息服务；人才招聘；委托推荐和招聘；就业择业指导；人才租赁；转让或派遣；劳务派遣服务。
15	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。
16	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）

注：原独立董事王文平因个人原因于 2020 年 10 月 15 日向董事会提交辞呈，公司于 2020 年 11 月 9 日召开第一届第七次董事会会议、2020 年 11 月 24 日召开 2020 年第五次临时股东大会补选钟敏为独立董事；原董事杨继红因个人原因于 2021 年 2 月 19 日向董事会提交辞呈，公司于 2021 年 2 月 20 日召开第一届第九次董事会会议、2021 年 3 月 8 日召开 2021 年第二次临时股东大会，选举陈启胜为新任董事。

（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

序号	名称	与公司关系	经营范围	备注
				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；黄金饰品、铂金饰品、钯金饰品、钻石饰品、镶嵌饰品、银饰、翡翠饰品、玉器、贵金属工艺品、钟表的批发与零售。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外；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。
6	翁祥榕	2019年7月至2020年2月曾任公司董事	-	-
7	王文平	2020年1月至2020年10月曾任公司独立董事	-	-
8	复星旅游文化集团	原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。	报告期内，发行人与其不存在关联交易。
9	杨继红	2020年3月至2021年2月任公司董事	-	-

序号	名称	与公司关系	经营范围	备注
10	有说有限公司	原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。	报告期内，发行人与其不存在关联交易。
11	深圳市元上健康有限公司	独立董事钟敏报告期曾担董事长的公司	一般经营项目是：健康养生管理咨询（不含医疗行为）；教育咨询；保健食品的研发；文化交流活动策划；会务服务；展览展示策划；投资兴办实业（具体项目另行申报）。（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：保健食品的销售。	报告期内，发行人与其不存在关联交易。

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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司子公司戴瑞前海向关联方迪阿投资租赁	**24.01**	47.98	2.50	-
公司与关联方每一年旅拍开展异业合作	**3.69**	4.23	-	-
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			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 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	**24.01**	47.98	2.50	-
占同类型交易的比重			**0.13%**	0.17%	0.01%	-
占当期营业成本的比重			**0.03%**	0.06%	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》、分别于 2020 年 7 月 1 日、2020 年 9 月 15 日、2020 年 12 月 5 日、**2021 年 2 月 1 日、2021 年 3 月 20 日**签署了《合作框架协议补充协议（二）》、《合作框架协议补充协议（三）》、《合作框架协议补充协议（四）》、**《合作框架协议补充协议（五）》、《合作框架协议补充协议（六）》**，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，合同到期前 30 日双方如无书面异议的，合同自动顺延一年。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			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
每一年旅拍	公司实际控制人控制的企业	异业合作	**3.69**	4.23	-	-

发行人与每一年旅拍的具体合作方式如下：

（1）合作流程

发行人店员在服务客户过程中，向顾客了解其是否有旅行拍摄的需求，如客户感兴趣或者有需求，则在顾客确认后将其联系方式（如微信）推送给每一年旅拍人员或由其自主联系每一年旅拍人员，每一年旅拍人员登记备注顾客名称、推荐店员名称等信息，便于后续与发行人结算。当顾客在每一年旅拍实际享受拍摄服务并支付价款后，每一年旅拍将该顾客确认为有效推荐用户，并按照约定的服务费核算标准与发行人进行结算。

（2）服务费计算及支付方式

每一年旅拍将发行人介绍客户分为两种情形，分别为自主独立成交客户与转介绍成交客户，其中自主独立成交指发行人员工单独说服顾客与每一年旅拍合作，未经每一年旅拍工作人员推介，发行人员工在促成成交方面起主要作用；转介绍成交客户指发行人员工介绍顾客给每一年旅拍后，主要由每一年旅拍工作人员进行沟通，每一年旅拍在促成成交方面起主要作用。根据上述两种不同的情形，每一年旅拍与发行人服务费计算方式如下：

自主独立成交客户	转介绍成交客户
客户已支付合同金额*（5%+变动比例）+100 元	客户已支付合同金额*5%+固定金额

注 1：上述变动比例指根据客户选取每一年旅拍不同价位产品确定的不同比例，变动比例范围在 6%-10%；根据《合作框架协议补充协议（二）》，上述固定金额指根据月转介绍单数量确定的固定金额，固定金额范围为 395 元-665 元。

注 2：根据《合作框架协议补充协议（三）》及《合作框架协议补充协议（四）》，于 2020 年 9 月 18 日-2020 年 12 月 9 日对长沙地区门店实施试点激励措施，根据介绍单数量给予不同

的金额激励，激励范围为 95 元-115 元/单，试点地区门店仅适用该激励措施。

注 3：根据《合作框架协议补充协议（五）》及《合作框架协议补充协议（六）》，于 2021 年 2 月 1 日-3 月 20 日对深圳范围内的门店员工设置了推荐奖励。

发行人每月与每一年旅拍确认上一月度服务费金额，经双方确认后，每一年旅拍通过银行转账的方式向发行人支付服务费。

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

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
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
6	drboys.com	迪阿股份	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2014/3/11
7	qiuhunba.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	daryy.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	qiuhuncy.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

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
28	darry.我爱你	迪阿股份	阿里云计算有限公司	2015/4/27
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	kabooouli.net	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
36	kabooouli.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
37	kabooouli.com.cn	卡伯深圳	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2017/8/28
38	kabooouli.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
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	2018/3/7

序号	域名	域名持有者	域名所属注册机构	域名注册日期
			京）有限公司	
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
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	迪阿股份

序号	专利名称	专利号	类别	专利权期限	权利人
				起 10 年	
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

序号	注册号	商标标识	类别	商标组成	期限
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	2022-10-18

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：

（1）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。

根据《公司法》第一百一十五条的规定，（股份有限）公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款，但并未对有限责任公司是否可以向董事、监事、高级管理人员提供借款作出禁止性规定。林正海向公司的借款发生在公司股份改制之前，已按照当时有效的戴瑞有限相关制度由公司内部审批通过，并于发行人第一届董事会第六次会议进行了事后确认，独立董事对该此发表了相关独立意见，确认不存在损害公司和股东利益的情形。保荐机构及发行人律师认为：财务总监林正海向公司借款的行为未违反相关法律法规的规定。

（2）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。

殷陆文向公司借款时尚未担任发行人监事；公司向殷陆文提供借款以及殷陆文偿还借款的日期均在公司股份改制之前，且该笔借款已按照当时有效的戴瑞有限相关制度由公司内部审批通过，并于发行人第一届董事会第六次会议进行了事后确认，独立董事对该此发表了相关独立意见，确认不存在损害公司和股东利益的情形。保荐机构及发行人律师认为：监事殷陆文向公司借款的行为未违反相关法律法规的规定。

（3）实际控制人/控股股东张国涛卢依雯夫妇（亦为公司董事、高管）分别于2015年4月、2015年6月与戴瑞有限签订借款协议，向戴瑞有限借款合计人民币4800万元，用于履行对公司的出资义务。2015年12月31日，实际控制人、迪阿投资及戴瑞有限签署了《债权债务转移协议》，各方同意实际控制人将其对戴瑞有限的相关债务转移给迪阿投资承担。2016年6月，戴瑞有限向迪阿投资分配利润人民币10,031.72万元，迪阿投资全额向公司偿还了上述用于出资的借款。

公司向实际控制人提供借款以及迪阿投资偿还借款的日期均在公司股份改制之前，且已按照当时有效的戴瑞有限相关制度由公司内部审批通过，并于发行人第一届董事会第六次会议进行了事后确认，关联董事张国涛、卢依雯予以回避表决，独立董事对该此发表了相关独立意见，确认不存在损害公司和股东利益的情形。保荐机构及发行人律师认为：张国涛卢依雯夫妇（亦为公司董事、高管）向公司借款未违反相关法律法规的规定。

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，该等费用主要为市场推广等日常经营费用，主要情况为：报告期早期，公司个别广告服务商对接的终端媒体（如微博博主、微信公众号等）较为广泛和分散，且部分终端媒体要求收取款项后再发布推广信息。由于公司品牌和业务处于快速发展阶段，对市场推广的时效性和灵活性要求很高，而银行在周末及节假日等广告投放重要时段的对公业务往往暂停或不予办理，因此公司实际控制

人先行垫付了相关费用，公司后续再与广告服务商完成结算。

综上，基于客观业务需求，以及早期规范意识不足，公司报告期初存在由实际控制人为公司垫付费用情形。上述代垫费用金额较低并已足额计入当期费用，占当年销售费用和净利润的比例分别为 0.84%和 1.06%，对公司经营情况与财务状况影响较小。截至 2017 年末，前述代垫费用已清偿完毕。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	2021/6/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
预付款	迪阿投资	–	-	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。具体如下：

关联方	交易类型	累计交易金额（万元）	年度	决策程序
迪阿投资	承租房屋	74.49	2019-2021.06	根据当时有效的公司制度，由总经理审批通过，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认；独立董事发表相关独立意见
每一年旅拍	异业合作	7.92	2019-2021.06	根据当时有效的公司制度，履行了内部审批程序，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易

关联方	交易类型	累计交易金额（万元）	年度	决策程序
				的议案》予以追认；独立董事发表相关独立意见
每一年旅拍	转让商标、域名	3.34	2019	发行人第一届第三次董事会审议通过《关于迪阿股份有限公司转让部分无形资产的议案》
林正海	提供借款	100	2019	根据当时有效的公司制度，由执行董事审批通过，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认；独立董事发表相关独立意见
殷陆文	提供借款	15	2018	根据当时有效的公司制度，由执行董事审批通过，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认；独立董事发表相关独立意见
迪阿投资	受让商标	无偿	2017	根据当时有效的公司制度，履行了内部审批程序，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认；独立董事发表相关独立意见
张国涛	受让专利、作品著作权、域名	无偿	2017	根据当时有效的公司制度，履行了内部审批程序，并由发行人第一届第六次董事会审议通过《关于确认公司 2017 年、2018 年、2019 年及截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间关联交易的议案》予以追认；独立董事发表相关独立意见

发行人已建立符合上市公司规范的相关关联交易制度，报告期内发生的关联交易均依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定，已经履行了必要的决策程序或事后确认，关联股东及关联董事在审议相关交易时均回避表决。

（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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：				
货币资金	**209,008,893.52**	181,495,843.19	161,929,008.23	100,863,049.99
交易性金融资产	**1,462,325,804.64**	921,529,895.64	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	**135,387,285.68**	166,193,818.58	83,358,185.37	63,251,153.97
预付款项	**38,432,472.26**	42,659,466.97	46,177,619.86	31,954,324.22
其他应收款	**4,712,913.94**	4,238,879.93	4,304,811.34	2,808,076.57
存货	**384,797,995.36**	297,127,642.97	213,236,476.10	199,753,738.34
可供出售金融资产	**-**	-	-	96,500,000.00
其他流动资产	**11,553,037.22**	5,595,626.96	32,267,469.20	27,586,892.78
流动资产合计	**2,246,218,402.62**	**1,618,841,174.24**	**884,373,570.10**	**623,085,153.68**
非流动资产：				
债权投资	**373,472,428.46**	156,007,035.74	-	-
固定资产	**2,813,313.73**	3,275,834.83	4,392,730.42	1,764,149.85
使用权资产	**299,853,575.97**	**-**	**-**	**-**
无形资产	**5,687,019.67**	6,324,409.59	6,195,732.77	3,046,575.24
长期待摊费用	**65,283,811.59**	73,664,372.51	72,122,856.54	71,019,416.28
递延所得税资产	**5,923,287.95**	5,033,856.49	3,155,298.81	4,311,599.32
其他非流动资产	**73,948,963.02**	68,484,681.16	64,672,745.11	48,440,898.30
非流动资产合计	**826,982,400.39**	**312,790,190.32**	**150,539,363.65**	**128,582,638.99**
资产总计	**3,073,200,803.01**	**1,931,631,364.56**	**1,034,912,933.75**	**751,667,792.67**
负债和所有者权益	**2021.06.30**	**2020.12.31**	**2019.12.31**	**2018.12.31**

资产	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动负债：				
应付票据	**389,274,981.04**	197,510,831.56	98,141,052.73	-
应付账款	**110,030,948.10**	110,635,463.16	37,877,465.10	52,908,513.43
合同负债	**166,595,453.67**	253,512,360.52	-	-
预收款项	**-**	-	111,866,144.63	98,015,617.63
应付职工薪酬	**40,296,469.90**	54,445,019.77	41,016,901.54	31,601,185.19
应交税费	**159,552,417.11**	107,441,016.62	34,123,163.82	35,038,145.16
其他应付款	**36,079,366.95**	61,995,828.64	35,024,060.96	34,004,800.46
递延收益	**-**	-	-	4,609,593.80
一年内到期的非流动负债	**120,746,507.77**	**-**	**-**	**-**
其他流动负债	**17,258,275.21**	18,439,859.37	-	-
流动负债合计	**1,039,834,419.75**	**803,980,379.64**	**358,048,788.78**	**256,177,855.67**
非流动负债：				
租赁负债	**173,737,767.76**	**-**	**-**	**-**
预计负债	**8,704,975.37**	8,687,446.99	7,595,774.69	6,342,147.38
递延所得税负债	**2,537,583.33**	565,394.08	-	-
非流动负债合计	**184,980,326.46**	**9,252,841.07**	**7,595,774.69**	**6,342,147.38**
负债合计	**1,224,814,746.21**	**813,233,220.71**	**365,644,563.47**	**262,520,003.05**
所有者权益：				
股本	**360,000,000.00**	360,000,000.00	360,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	**53,402,442.82**	51,332,087.41	41,681,846.21	6,899,176.86
其他综合收益	**-2,085,556.32**	-1,254,688.13	2,616,555.29	1,550,744.72
盈余公积	**105,090,299.00**	67,535,237.00	24,883,659.83	50,000,000.00
未分配利润	**1,331,978,871.30**	640,739,650.62	240,086,308.95	330,697,868.04
归属于母公司股东权益合计	**1,848,386,056.80**	**1,118,352,286.90**	**669,268,370.28**	**489,147,789.62**
少数股东权益	**-**	45,856.95	-	-
股东权益合计	**1,848,386,056.80**	**1,118,398,143.85**	**669,268,370.28**	**489,147,789.62**
负债和股东权益总计	**3,073,200,803.01**	**1,931,631,364.56**	**1,034,912,933.75**	**751,667,792.67**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业总收入	**2,320,389,917.92**	**2,464,497,974.60**	**1,664,506,479.62**	**1,500,113,472.44**
其中：营业收入	**2,320,389,917.92**	2,464,497,974.60	1,664,506,479.62	1,500,113,472.44
二、营业总成本	**1,439,601,677.04**	**1,802,874,060.94**	**1,404,121,282.45**	**1,156,214,828.97**
其中：营业成本	**696,213,939.39**	754,798,981.87	495,857,101.69	452,735,023.68
税金及附加	**127,067,026.73**	130,469,768.46	94,450,491.14	100,605,168.27
销售费用	**501,729,485.74**	729,091,555.47	674,331,676.58	499,808,555.87
管理费用	**93,045,162.21**	160,368,276.96	119,807,358.99	84,616,150.02
研发费用	**6,230,929.59**	16,795,857.15	12,964,576.50	10,724,051.77
财务费用	**15,315,133.38**	11,349,621.03	6,710,077.55	7,725,879.36
其中：利息费用	**5,097,723.95**	-	-	-
利息收入	**857,306.82**	2,394,294.66	2,459,025.06	1,456,365.91
加：其他收益	**17,043,416.71**	20,120,964.21	22,907,658.05	15,873,899.06
投资收益（损失以“-”号填列）	**18,057,509.93**	16,219,261.73	9,609,045.65	10,096,544.97
公允价值变动损益（损失以“-”号填列）	**5,895,909.00**	6,029,895.64	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**-510,663.25**	-3,272,934.59	-1,459,002.27	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-2,067,836.26**	-7,921,004.50	-1,445,713.98	-9,661,566.05
资产处置收益（损失以“-”号填列）	**-756,392.63**	-416,861.00	-1,202.73	-41,401.86
三、营业利润	**918,450,184.38**	**692,383,235.15**	**289,995,981.89**	**360,166,119.59**
加：营业外收入	**452,870.78**	340,544.61	493,970.54	474,154.95
减：营业外支出	**533,045.02**	1,054,119.12	444,502.25	590,049.13
四、利润总额	**918,370,010.14**	**691,669,660.64**	**290,045,450.18**	**360,050,225.41**
减：所得税费用	**189,586,334.31**	128,418,884.85	26,132,368.56	87,456,760.40
五、净利润	**728,783,675.83**	**563,250,775.79**	**263,913,081.62**	**272,593,465.01**
（一）按经营持续性分类				
持续经营净利润	**728,783,675.83**	563,250,775.79	263,913,081.62	272,593,465.01
（二）按所有权归				

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
属分类				
1.归属于母公司股东的净利润	**728,794,282.68**	563,304,918.84	263,913,081.62	272,593,465.01
2.少数股东损益	**-10,606.85**	-54,143.05	-	-
六、其他综合收益的税后净额	**-830,868.19**	**-3,871,243.42**	**1,065,810.57**	**2,264,945.44**
归属于母公司股东的其他综合收益的税后净额	**-830,868.19**	-3,871,243.42	1,065,810.57	2,264,945.44
将重分类进损益的其他综合收益	**-830,868.19**	-3,871,243.42	1,065,810.57	2,264,945.44
外币财务报表折算差额	**-830,868.19**	-3,871,243.42	1,065,810.57	2,264,945.44
七、综合收益总额	**727,952,807.64**	**559,379,532.37**	**264,978,892.19**	**274,858,410.45**
（一）归属于母公司股东的综合收益总额	**727,963,414.49**	559,433,675.42	264,978,892.19	274,858,410.45
（二）归属于少数股东的综合收益总额	**-10,606.85**	-54,143.05	-	-
八、每股收益				
（一）基本每股收益	**2.02**	1.56	0.73	0.76
（二）稀释每股收益	**2.02**	1.56	0.73	0.76

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 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	**2,407,997,592.16**	2,657,139,675.72	1,826,265,761.99	1,709,578,573.68
收到的税款返还	**13,148,599.23**	27,608,216.88	10,627,853.54	11,873,899.06
收到的其他与经营活动有关的现金	**5,575,934.48**	30,519,893.01	20,681,998.24	13,986,601.59
经营活动现金流入小计	**2,426,722,125.87**	**2,715,267,785.61**	**1,857,575,613.77**	**1,735,439,074.33**
购买商品、接受劳务支付的现金	**677,905,254.49**	760,876,219.34	497,153,020.08	579,736,899.88
支付给职工以及为职工支付的现金	**230,517,969.22**	307,685,288.12	284,275,884.06	194,408,929.87
支付的各项税费	**376,381,262.84**	286,403,795.18	226,230,816.87	358,805,181.09

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付的其他与经营活动有关的现金	227,129,142.11	466,751,348.44	492,476,288.21	417,242,370.46
经营活动现金流出小计	**1,511,933,628.66**	**1,821,716,651.08**	**1,500,136,009.22**	**1,550,193,381.30**
经营活动产生的现金流量净额	**914,788,497.21**	**893,551,134.53**	**357,439,604.55**	**185,245,693.03**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	1,355,000,000.00	1,320,100,000.00	1,007,911,355.09	1,085,950,000.00
取得投资收益收到的现金	12,714,777.63	14,794,260.53	9,976,963.46	9,728,627.16
处置固定资产和其他长期资产收到的现金净额	325,427.07	289,742.46	7,625.09	3,012.19
投资活动现金流入小计	**1,368,040,204.70**	**1,335,184,002.99**	**1,017,895,943.64**	**1,095,681,639.35**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金净额	34,325,643.35	39,900,926.98	68,994,885.22	57,446,589.18
投资支付的现金	2,101,812,666.67	1,986,981,350.81	1,214,511,355.09	1,089,450,000.00
投资活动现金流出小计	**2,136,138,310.02**	**2,026,882,277.79**	**1,283,506,240.31**	**1,146,896,589.18**
投资活动产生的现金流量净额	**-768,098,105.32**	**-691,698,274.80**	**-265,610,296.67**	**-51,214,949.83**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	100,000.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	100,000.00	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	2,523,565.70	-	-	-
筹资活动现金流入小计	2,523,565.70	**100,000.00**	-	-
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
支付的其他与筹资活动有关的现金	121,093,311.00	1,326,775.13	612,766.13	510,324.00
筹资活动现金流出小计	121,093,311.00	**121,326,775.13**	**90,612,766.13**	**150,510,324.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-118,569,745.30**	**-121,226,775.13**	**-90,612,766.13**	**-150,510,324.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-607,596.26**	**-1,059,249.64**	**-150,583.51**	**255,952.61**

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
五、现金及现金等价物净增加额	**27,513,050.33**	**79,566,834.96**	**1,065,958.24**	**-16,223,628.19**
加：期初现金及现金等价物余额	**181,495,843.19**	101,929,008.23	100,863,049.99	117,086,678.18
六、期末现金及现金等价物余额	**209,008,893.52**	**181,495,843.19**	**101,929,008.23**	**100,863,049.99**

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

根据安永会计师出具的标准无保留意见的《审计报告》（**安永华明（2021）审字第 61403707_H02 号**），安永会计师认为，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 **2021 年 6 月 30 日**、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及截至 **2021 年 6 月 30 日止 6 个月期间**、2020 年度、2019 年度、2018 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	
截至**2021年6月30日止6个月期间**、2020年度、2019年度、2018年度公司的合并财务报表营业收入分别为人民币**23.2亿元**、24.6	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主要销**

关键审计事项	审计中的应对
亿元、16.6亿元、15.0亿元。 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财务报表整体而言重大，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。	**售合同条款，评价收入确认政策的合理性；** （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、签收记录、快递单据、银行收款单以及发票等； （4）对应收款项实施函证程序； （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； （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； （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。
2、存货的存在性及可变现净值的评估	
于**2021年6月30日**、2020年12月31日、2019年12月31日、2018年12月31日，公司存货的账面余额分别为**3.9亿元**、3.0亿元、2.1亿元、2.0亿元，已计提的跌价准备分别为**742万元**、549万元、140万元、258万元。 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。	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： （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； （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； （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； （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； （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。

（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

截至本招股说明书签署日，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	-
荷尔文化（深圳）有限公司	深圳	人民币100万元	100.00	-
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
好多钻石（深圳）有限公司	深圳	人民币1,000万元	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
荷尔文化（深圳）有限公司（曾用名：深圳市社畜社饰品有限公司）	新设	2020 年 5 月
好多钻石（深圳）有限公司	**新设**	**2021 年 4 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。

公司主要采用自营模式进行销售，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；子品牌 Story Mark 于 2020 年下半年开始采用经销模式，经销商以买断形式自公司取得商品控制权后再销售给顾客。经销商承担向客户转让商品的主要责任，自担风险，因此公司在经销商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。

⑤附有客户额外购买选择权

对于附有客户额外购买选择权的，公司在客户取得相关商品控制权时，评价选择权构成向客户提供了一项重大权利。按照因向客户转让商品而预期有权收入的对价金额确认收入，根据单项履约义务所承诺商品的单独售价相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务确认收入。

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：

①2018 年至 2019 年

2018 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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总额法	联营收入金额（A1）	**15,952.16**	18,728.04	10,888.32	3,381.50
	对应销售费用确认金额（B1）	**2,351.79**	2,920.16	1,755.22	487.83
	综合毛利率（C1）	**70.00%**	69.37%	70.21%	69.82%
净额法	联营收入金额（A2=A1-B1）	**13,600.37**	15,807.88	9,133.10	2,893.67
	对应销售费用确认金额	**-**	-	-	-

核算方式	核算金额	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	综合毛利率（C2）	**69.69%**	69.01%	69.89%	69.72%
收入确认金额差异占当期营业收入比例		**1.01%**	1.18%	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		**4.69%**	4.01%	2.60%	0.98%
综合毛利率差异（C1-C2）		**0.31%**	0.36%	0.32%	0.10%

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，公司采用自营为主的销售模式，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 2018 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**及 2021 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。

（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。

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**债务工具投资**

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 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	按组合计提坏账准备的方法
账龄组合	账龄分析法
POS 机及电商平台款组合	款项性质
保证金组合	款项性质
员工往来组合	款项性质
合并范围内的关联方组合	款项性质

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）使用权资产（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

公司使用权资产类别主要包括房屋及建筑物。

在租赁期开始日，公司将其可在租赁期内使用租赁资产的权利确认为使用权资产，包括：租赁负债的初始计量金额；在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；承租人发生的初始直接费用；承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。公司后续采用年限平均法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值时，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，公司将剩余金额计入当期损益。

（十三）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。

（十四）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	1-5年
品牌进驻费	3年
其他长期待摊项目	1-3年

（十五）租赁负债（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

在租赁期开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。在计算租赁付款额的现值时，公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，采用承租人增量借款利率作为折现率。公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债。

（十六）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。

（十七）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。

（十八）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。

（十九）租赁（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

1、租赁的识别

在合同开始日，公司评估合同是否为租赁或者包含租赁，如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，公司评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

2、单独租赁的识别

合同中同时包含多项单独租赁的，公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。同时符合下列条件的，使用已识别资产的权利构成合同中的一项单独租赁：

（1）承租人可从单独使用该资产或将其与易于获得的其他资源一起使用中获利；

（2）该资产与合同中的其他资产不存在高度依赖或高度关联关系。

3、租赁期的评估

租赁期是公司有权使用租赁资产且不可撤销的期间。公司有续租选择权，

即有权选择续租该资产，且合理确定将行使该选择权的，租赁期还包含续租选择权涵盖的期间。公司有终止租赁选择权，即有权选择终止租赁该资产，但合理确定将不会行使该选择权的，租赁期包含终止租赁选择权涵盖的期间。发生公司可控范围内的重大事件或变化，且影响公司是否合理确定将行使相应选择权的，公司对其是否合理确定将行使续租选择权、购买选择权或不行使终止租赁选择权进行重新评估。

4、作为承租人

公司作为承租人的一般会计处理见（十二）使用权资产和（十五）租赁负债。

（1）租赁变更

租赁变更是原合同条款之外的租赁范围、租赁对价、租赁期限的变更，包括增加或终止一项或多项租赁资产的使用权，延长或缩短合同规定的租赁期等。

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

①该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；

②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新确定租赁期，并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，以重新计量租赁负债。在计算变更后租赁付款额的现值时，公司采用剩余租赁期间的租赁内含利率作为折现率；无法确定剩余租赁期间的租赁内含利率的，采用租赁变更生效日的公司增量借款利率作为折现率。

就上述租赁负债调整的影响，公司区分以下情形进行会计处理：

①租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，公司调减使用权资产的账面价值，以反映租赁的部分终止或完全终止。部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益；

②其他租赁变更，公司相应调整使用权资产的账面价值。

（2）短期租赁和低价值资产租赁

公司将在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值不超过人民币 40,000 元或 5,000 美金的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。公司对短期租赁和低价值资产租赁均选择确认使用权资产和租赁负债。详见（十二）使用权资产和（十五）租赁负债。

（二十）租赁（适用于 2021 年 1 月 1 日以前）

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。

（二十一）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。

（二十二）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。

（二十三）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：

（1）业务模式

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）合同是否为租赁或包含租赁

公司就联营门店租赁签订了关于联营门店的服务协议。公司认为，根据服务协议，存在已识别资产且公司在租赁期内控制了该资产的使用权，因此，该

服务协议包含租赁，公司将其作为租赁业务进行处理。

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 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。

（9）承租人增量借款利率

对于无法确定租赁内含利率的租赁，公司采用承租人增量借款利率作为折现率计算租赁付款额的现值。确定增量借款利率时，公司根据所处经济环境，以可观察的利率作为确定增量借款利率的参考基础，在此基础上，根据自身情况、标的资产情况、租赁期和租赁负债金额等租赁业务具体情况对参考利率进行调整以得出适用的增量借款利率。

（二十四）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其他综合收益（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				
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**

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）
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、混合金融工具-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
混合金融工具−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其变动计入当期损益的金融资产（原金融工具准则）	-	10,036.79	-	10,036.79
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。**根据 2021 年 5 月发布的《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》，适用简化方法的租金减让期间调整为“减让仅针对 2022 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额”。公司不存在适用 2021 年 5 月发布的《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》的租金减让情形。**

（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 2018 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。

（6）执行新租赁准则

2018 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”），新租赁准则采用与现行融资租赁会计处理类似的单一模型，要求承租人对除短期租赁和低价值资产租赁以外的所有租赁确认使用权资产和租赁负债，并分别确认折旧和利息费用。公司自 2021 年 1 月 1 日开始按照新修订的租赁准则进行会计处理，对首次执行日前已存在的合同，选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁，并根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日新租赁准则与现行租赁准则的差异追溯调整 2021 年年初留存收益。

执行新租赁准则对于公司的影响分析，详见本招股说明书之“重大事项提示、四、（二）执行新租赁准则对发行人财务数据的影响”部分内容。

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 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为 117.00 万元。该事项对于公司 2018 年末净资产的调减金额为 141.37 万元，占当期末净资产的比例为 0.29%；对净利润的调减金额为 41.30 万元，占当期净利润的比例为 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 2018 年未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为 567.26 万元。该事项对于公司期末净资产的调减金额为 283.32 万元，占期末净资产的比例为 0.58%；对净利润的调减金额为 114.03 万元，占当期净利润的比例为 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%
长期待摊费用减值事项	2018	142.86	0.29%	141.42	0.52%
复原费调整事项	2018	283.32	0.58%	114.03	0.42%

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
合计	**2018**	**567.55**	**1.16%**	**296.75**	**1.09%**

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。

综上可知，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（2021）专字第 61403707_H09 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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 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	**-75.64**	-41.69	-0.12	-4.14
（二）越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	**3.46**	59.91	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；	**377.95**	796.10	1,173.52	400.00
（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	**2,395.34**	2,224.92	960.90	1,009.65

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
融资产取得的投资收益				
（五）除上述各项之外的其他营业外收入和支出；	**-8.02**	-71.36	4.95	-11.59
非经常性损益小计	**2,693.10**	**2,967.89**	**2,187.11**	**1,393.92**
减：所得税的影响数	**611.54**	679.24	530.67	348.48
少数股东权益影响数（税后）	**-**	0.00	-	-
扣除少数股东损益和所得税影响后的非经常性损益金额	**2,081.55**	**2,288.64**	**1,656.44**	**1,045.44**
归属于母公司股东的净利润	**72,879.43**	56,330.49	26,391.31	27,259.35
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**70,797.88**	**54,041.85**	**24,734.87**	**26,213.91**

注：2020 年度公司少数股东权益影响数（税后）为 41.63 元，故本表中列示为 0.00 万元。

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 26,213.91 万元、24,734.87 万元、54,041.85 万元、**70,797.88 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**2021年6月30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			
	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018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%
荷尔文化	**20%**	20%	-	-
戴瑞前海	**15%**	15%	15%	15%
重庆得瑞	**20%**	20%	20%	20%
深圳唯爱	**15%**	12.5%	0%	0%
好多钻石	**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 l 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。**根据《财政部、税务总局关于延续深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策的通知》（财税[2021]30 号）的规定，自 2021 年 1 月 1 日起至 2025 年 12 月 31 日，延续深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税政策，对设在前海深港现代服务业合作区的符合条件的企业减按 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，符合《前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠目录》之“一、现代物流业”之“1、供应链解决方案设计、订单管理与执行、虚拟生产、信息管理、资金管理、咨询服务等供应链管理服务”，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定，戴瑞前海于 2018 年、2019 年、2020 年**及 2021 年 1-6 月**减按 15%的税率征收企业所得税。

戴瑞前海享受的上述政策属于国家支持特定区域发展的阶段性政策，根据《财政部 税务总局关于延续深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策的通知》，上述优惠政策已延期至2025年12月31日。报告期内，戴瑞前海享受的所得税优惠金额分别为529.12万元、1,115.76万元、1,892.38万元、**1,957.58万元**，占发行人当期利润总额的比例分别为1.47%、3.85%、2.74%、**2.13%**，对发行人经营情况和财务状况影响较小。

（2）根据《财政部 国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税（2012）27 号，自 2011 年 1 月 1 日起执行）及《财政部 国家税务总局 发展改革委 工业和信息化部关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税（2016）49 号，自 2015 年 1 月 1 日起执行）的规定，我国境内新办的集成电路设计企业和符合条件的软件企业，经认定后，自首个获利年度起，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年按照 25%的法定税率减半征收企业所得税。**深圳唯爱分别于 2019 年 9 月 29 日和 2020 年 8 月 28 日获得深圳市软件行业协会颁发的《软件企业证书》（2021 年 8 月已到期，正在申请续期中），自获利年度 2018 年始，于 2018 年至 2019 年享受税收优惠免征企业所得税，2020 年减按 12.5%征收企业所得税。**

2020年12月11日，深圳唯爱获得深圳市科技创新委员会、深圳市财政局和国家税务总局深圳市税务局联合颁发的《高新技术企业证书》，有效期三年。根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国企业所得税法实施条例》等相关规定，深圳唯爱自2020年至2022年度减按15%征收企业所得税，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。

综上，深圳唯爱2018至2020年度享受税后优惠后的所得税率为0、0、12.5%，2021年1-6月为15%，以上税收优惠政策属于国家支持特定行业发展的长期性政策，优惠期满后税务政策发生变化的可能性较小，如深圳唯爱能够持续满足该优

惠政策的条件，未来税收优惠的可持续性较高。

（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，有效期为 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日）、《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，有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日），**以及《财政部 税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（2021 年第 12 号，有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日）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、2020 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；**2021 年 1-6 月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，在 2020 年优惠政策基础上再减半征收企业所得税**。

重庆得瑞属于小型微利企业，2018年至**2021年1-6月**应纳税所得额均低于100万元，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持小微企业发展的阶段性政策，优惠期满后税务政策是否发生变化存在不确定性。报告期内，重庆得瑞实际享受的税收优惠金额分别为0万元、4.46万元、16.83万元、**18.71万元**，且小微企业本身“小型”、“微利”的特点，因此上述政策对发行人的经营情况和财务状况影响较小。

（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。

利得税两级制系中国香港地区自主制定的税务政策，对于香港企业具有普惠性，发行人子公司香港DR GROUP享受上述优惠政策符合相关法律规定。上述政策发生变化的可能性较小，具有可持续性。

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，自 2006 年 7 月 1 日起执行），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。

上海玳瑞于2017年9月起取得上海钻石交易所会员资格，因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持特定行业发展的长期性政策，发生变化的可能性较小，具有可持续性。

（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，自 2019 年 1 月 1 日起施行）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。**根据《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税征管问题的公告》（国家税务总局公告 2021 年第 5 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 15 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 45 万元，下同）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 15 万元，但扣除本期发生的销售不动产的销售额后未超过 15 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、2020 年**及 2021 年 1-6 月**可免征增值税。

发行人部分分公司属于增值税小规模纳税人，月销售额未超过10/**15**万元（以1个季度为1个纳税期的，季度销售额未超过30/**45**万元），因此享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持小微企业发展的长期性政策，发生变化的可能性较小，具有可持续性。

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，有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日）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、2020 年**及 2021 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。

发行人部分分公司属于增值税小规模纳税人，享受上述税收优惠政策符合相关法律规定。上述政策属于国家支持小微企业发展的阶段性政策，优惠期满后税务政策是否发生变化存在不确定性。由于上述政策主要针对附加税项，且小微企业本身“小型”、“微利”的特点，因此上述政策对发行人的经营情况和财务状况影响较小。

4、各期税收优惠金额对应损益表各项目情况

报告期内，发行人各期主要税收优惠金额对应损益表各项目的情况如下：

单位：万元

项目	损益表科目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
深圳前海地区税收优惠	所得税费用	**1,957.58**	1,892.38	1,115.76	628.18
软件企业税收优惠		**-**	2,654.28	3,799.02	-
小微企业税收优惠		**18.71**	16.83	4.46	-
高新技术企业税收优惠		**2,042.22**			
所得税优惠小计	-	**4,018.51**	**4,563.49**	**4,919.24**	**628.18**
钻交所会员增值税即征即退政策	其他收益	**1,314.86**	1,146.44	1,062.79	1,187.39
小规模纳税人增值税优惠		**3.46**	59.91	47.87	-
增值税优惠小计	-	**1,318.32**	**1,206.35**	**1,110.66**	**1,187.39**
合计	-	**5,336.83**	**5,769.84**	**6,029.90**	**1,815.57**
当期利润总额	-	**91,837.00**	69,166.97	29,004.55	36,005.02
当期税收优惠金额/利润总额	-	**5.81%**	8.34%	20.79%	5.04%

5、影响子公司所得税优惠金额的主要因素

子公司 2019 年、2020 年**及 2021 年 1-6 月**所得税优惠主要系子公司戴瑞前海享受的深圳前海地区所得税优惠、子公司深圳唯爱享受的软件企业税收优惠**及高新技术企业税收优惠**。2020 年所得税优惠金额较 2019 年所得税优惠金额减少

大约 356 万元，主要系根据子公司深圳唯爱享受的“两免三减半”政策，2020 年适用的税收优惠税率（12.5%）较 2019 年适用的税收优惠税率（0%）发生变动所致。

6、交易定价计算过程与定价依据

（1）戴瑞前海和深圳唯爱向发行人收费的具体计算过程

根据发行人与戴瑞前海签订的合作协议，报告期内戴瑞前海按照发行人营业收入的 5.5%-7.25%收取服务费（不含税价格），由于前期戴瑞前海需要进行大量的准备工作，因此在服务初期采用较高的服务费率（7.25%），当服务进入成熟阶段则开始转用较低的服务费率（5.5%）。**报告期内**戴瑞前海收取的服务费金额分别为 8,155.18 万元、9,876.52 万元、13,023.05 万元、**12,182.93 万元**。

根据发行人与深圳唯爱签订的合作协议，报告期内深圳唯爱按照发行人营业收入的 10.00%-11.00%收取服务费（不含税价格），由于前期深圳唯爱需要进行大量的准备工作，因此在服务初期采用较高的服务费率（11.00%），当服务进入成熟阶段则开始转用较低的服务费率（10.00%）。对于深圳唯爱 2018 年为发行人提供的广告投放收入，深圳唯爱向发行人收取费用的金额为广告发布费用及相关税费。**报告期内**深圳唯爱收取的服务费金额分别为 2,380.42 万元、16,591.49 万元、23,679.36 万元、**22,205.97 万元**。

（2）定价的具体依据、定价的合理性、公允性

发行人根据转让定价法规，在参考安永（中国）企业咨询有限公司专业意见的基础上，准备了《2019 年度转让定价同期资料本地文档》（“本地文档”），该本地文档关于交易定价记录的主要内容如下：发行人遵循独立交易原则，参考市场同类服务的交易价格及子公司戴瑞前海及深圳唯爱实际提供的服务、承担的风险及价值的贡献分别确定交易的定价，按发行人总部销售收入的一定比例（戴瑞前海：5.50%-7.25%；深圳唯爱：10.00%-11.00%）分别确定支付子公司的服务费。由于发行人不存在与第三方有任何与上述描述相同或类似的交易，因此发行人采用可比非受控价格法，即参考非关联公司之间进行的，与上述描述的交易相同或类似业务活动所收取的价格作为与子公司交易的公平成交价格。采用可比非受控价格法测试的具体过程如下：

①搜索外部数据库中有关类型及条款与上述描述的交易类似的可比协议，可比协议的来源为 Securities and Exchange Royalty 里不同行业的上市公司文档；

②筛选若干条件（包括协议类型、协议产品、支付方式、是否提供了足够信息等）以确定可以参考的可比协议；

具体而言，搜索与戴瑞前海同类型的服务协议的过程如下：A 筛选付款类型：仅选择以佣金形式付款的协议，并剔除有保密付款条款的协议。B 人工筛选，包含以下筛选标准：协议的类型为不可比，协议的产品不可比，协议的支付方式不可比，协议没有足够的信息，重复的协议或关联交易协议等。基于以上筛选步骤，最终选定了 16 份可比协议。

搜索与深圳唯爱同类型的服务协议的过程如下：A 筛选：与深圳唯爱提供服务及产品类型类似的可比协议；B 人工筛选，包含以下筛选标准：协议的类型为不可比，协议的产品不可比，协议的支付方式不可比，协议没有足够的信息，重复的协议或关联交易协议等。基于以上筛选步骤，最终选定了 8 份可比协议。

③按可以参考的可比协议统计第三方企业在类似的条件下从事同类或类似的业务时的服务费率；

根据分析，第三方企业在类似的条件下从事综合运营服务时，其佣金费率介乎于 4.00%到 7.25%之间，中位值为 5.50%；第三方企业在类似的条件下从事技术服务时，其佣金费率介乎于 10.00%到 14.94%之间，中位值为 11.00%。报告期内，发行人子公司戴瑞前海及深圳唯爱的服务费率均在上述区间内，交易服务费率整体处于可比协议四分位区间内，交易定价具有合理性、公允性。

7、发行人预计未来可享受的主要税收优惠

（1）子公司戴瑞前海享受的深圳前海地区所得税优惠执行期间为自 2014 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，戴瑞前海享受的上述政策属于国家支持特定区域发展的阶段性政策，根据《财政部 税务总局关于延续深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策的通知》，上述优惠政策已延期至 2025 年 12 月 31 日。

（2）子公司深圳唯爱享受的软件企业税收优惠、**高新技术企业税收优惠**属

于国家支持特定行业发展的长期性政策，优惠期满后税务政策发生变化的可能性较小，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》，证书到期后于 2020 年 8 月 28 日继续获得该项证书，有效期一年。**于 2020 年 12 月 11 日取得高新技术企业资格认定，有效期三年。深圳唯爱于 2018 年和 2019 年享受软件企业税收优惠免征企业所得税，2020 年享受软件企业税收优惠减按 12.5%的税率征收企业所得税，2021 年 1-6 月不再符合软件企业税收优惠条件，仍符合高新技术企业认定，享受高新技术企业税收优惠按 15%的税率征收企业所得税。**在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，发行人预计子公司深圳唯爱 **2021** 年内可享受**高新技术企业**税收优惠，适用 **15%的税率征收企业所得税**。

（3）子公司上海玳瑞享受的钻交所会员增值税即征即退政策属于国家支持特定行业发展的长期性政策，在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，发行人预计子公司上海玳瑞可持续享受增值税即征即退的税收优惠。

（4）发行人部分分公司属于增值税小规模纳税人，享受小规模纳税人增值税优惠，政策属于国家支持小微企业发展的长期性政策，在国家税务政策以及公司经营情况未发生变动的前提下，如这部分分公司能够持续满足该优惠政策的条件，发行人预计这部分分公司可持续享受小规模纳税人增值税优惠。

综上，发行人未来税收优惠占当期利润总额的比例与未来公司的经营情况和税收优惠政策相关，根据目前税收优惠政策及可预期的公司经营情况，发行人 2021 年税收优惠占当期利润总额的比例预期不超过 10%，对公司经营情况及财务状况影响较小。

（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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	**2.16**	2.01	2.47	2.43

速动比率（倍）	**1.74**	1.58	1.66	1.42
资产负债率（母公司）	**52.11%**	46.83%	48.94%	45.51%
资产负债率（合并）	**39.85%**	42.10%	35.33%	34.93%
归属于母公司股东的每股净资产（元）	**5.13**	3.11	1.86	1.36
项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019年度**	**2018年度**
应收账款周转率（次）	**14.71**	18.98	21.89	32.69
存货周转率（次）	**2.00**	2.92	2.38	2.73
息税折旧摊销前利润（万元）	**106,446.80**	73,664.21	33,531.43	38,872.68
归属于母公司股东的净利润（万元）	**72,879.43**	56,330.49	26,391.31	27,259.35
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	**70,797.88**	54,041.85	24,734.87	26,213.91
研发投入占营业收入的比例（%）	**0.27**	0.68	0.78	0.71
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	**2.54**	2.48	0.99	0.51
每股净现金流量（元）	**0.08**	0.22	0.003	-0.05
利息保障倍数	**251.03**	**-**	**-**	**-**

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**+使用权资产折旧**；
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、利息保障倍数=息税折旧摊销前利润/（利息支出-利息收入）。2021 年起因执行新租赁准则，租赁负债按照增量借款利率计算产生租赁负债利息费用。

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
2021 年 1-6 月	**归属于公司普通股股东的净利润**	**49.13**	**2.02**	**2.02**
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**47.73**	**1.97**	**1.97**
2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	63.02	1.56	1.56

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
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	60.45	1.50	1.50
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

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 250 家、302 家、353 家、**375 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 150,011.35 万元、166,450.65 万元、246,449.80 万元、**232,038.99 万元**，2019 年度与 2020 年度收入增长率分别为 10.96%、48.06%。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 250 家、302 家、353 家、**375 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 64.35%、45.56%、63.02%、**49.13%**。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存在一定波动，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 18,524.57 万元、35,743.96 万元、89,355.11 万元、**91,478.85 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，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	**232,038.99**	-	246,449.80	48.06%	166,450.65	10.96%	150,011.35
营业成本	**69,621.39**	-	75,479.90	52.22%	49,585.71	9.52%	45,273.50
营业毛利	**162,417.60**	-	170,969.90	46.30%	116,864.94	11.58%	104,737.84
营业利润	**91,845.02**	-	69,238.32	138.76%	28,999.60	-19.48%	36,016.61
利润总额	**91,837.00**	-	69,166.97	138.47%	29,004.55	-19.44%	36,005.02
净利润	**72,878.37**	-	56,325.08	113.42%	26,391.31	-3.18%	27,259.35
归属于发行人股东的净利润	**72,879.43**	-	56,330.49	113.44%	26,391.31	-3.18%	27,259.35
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润	**70,797.88**	-	54,041.85	118.48%	24,734.87	-5.64%	26,213.91

2019 年度，公司实现营业收入 166,450.65 万元，同比增长 10.96%，实现营业毛利 116,864.94 万元，毛利率 70.21%保持相对稳定；但由于期间费用同比增长 34.99%，2019 年公司实现净利润 26,391.31 万元，同比略有下降。

2020 年度，公司线下平均门店数量稳步上升、店均收入快速回升，同时线上投放渠道有所优化，品牌影响力持续扩大，实现营业收入 246,449.80 万元，同比增长 48.06%，实现营业毛利 170,969.90 万元,毛利率 69.37%继续保持相对稳定。受益于期间费用管控、推广投入结构优化、社保与租金减免等因素，公司期间费用同比增长 12.75%，在收入较大幅度增长的情况下期间费用增幅相对较小。因此，2020 年公司营业利润和利润总额取得较大幅度增长，全年实现净利润 56,325.08 万元，较 2019 年增长 113.42%。**在此基础上，2021 年上半年公司延续了良好的经营态势，经营业绩持续向好。**

报告期内，基于不同发展阶段公司经营业绩有所变动，整体而言公司经营业

绩良好，保持了较好的发展态势。

（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	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额	比例	金额	比例
主营业务	**231,893.33**	**99.94%**	244,811.54	99.34%
其他业务	**145.66**	**0.06%**	1,638.26	0.66%
合计	**232,038.99**	**100.00%**	**246,449.80**	**100.00%**
项目	**2019 年**		**2018 年**	
	金额	比例	金额	比例
主营业务	164,892.85	99.06%	149,322.00	99.54%
其他业务	1,557.79	0.94%	689.35	0.46%
合计	**166,450.65**	**100.00%**	**150,011.35**	**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 99.54%、99.06%、99.34%、**99.94%**，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	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
主营业务	**231,893.33**	-	244,811.54	48.47%	164,892.85	10.43%	149,322.00
其中：线下	**205,891.79**	-	222,511.64	46.15%	152,244.26	14.35%	133,137.46
线上	**26,001.55**	-	22,299.90	76.30%	12,648.60	-21.85%	16,184.54

报告期内，公司实现主营业务收入分别为 149,322.00 万元、164,892.85 万元、244,811.54 万元、**231,893.33 万元**，2019 年与 2020 年增长率分别为 10.43%与

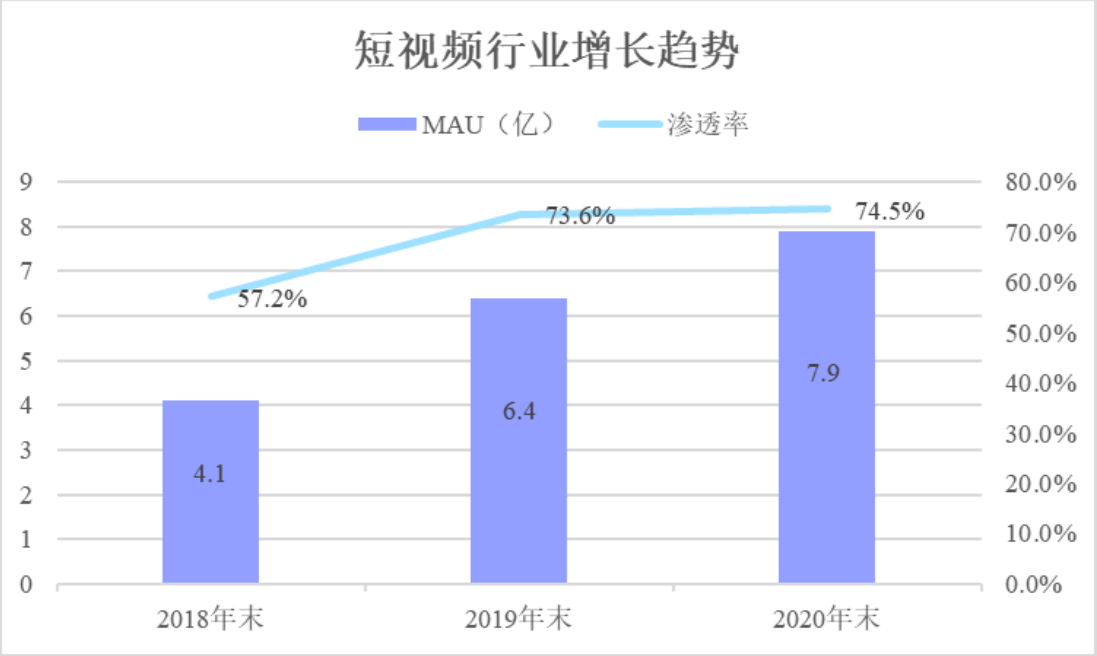
48.47%。2020 年，公司主营业务收入增长较快，进一步分析如下：

①品牌传播优化，推广效果显著

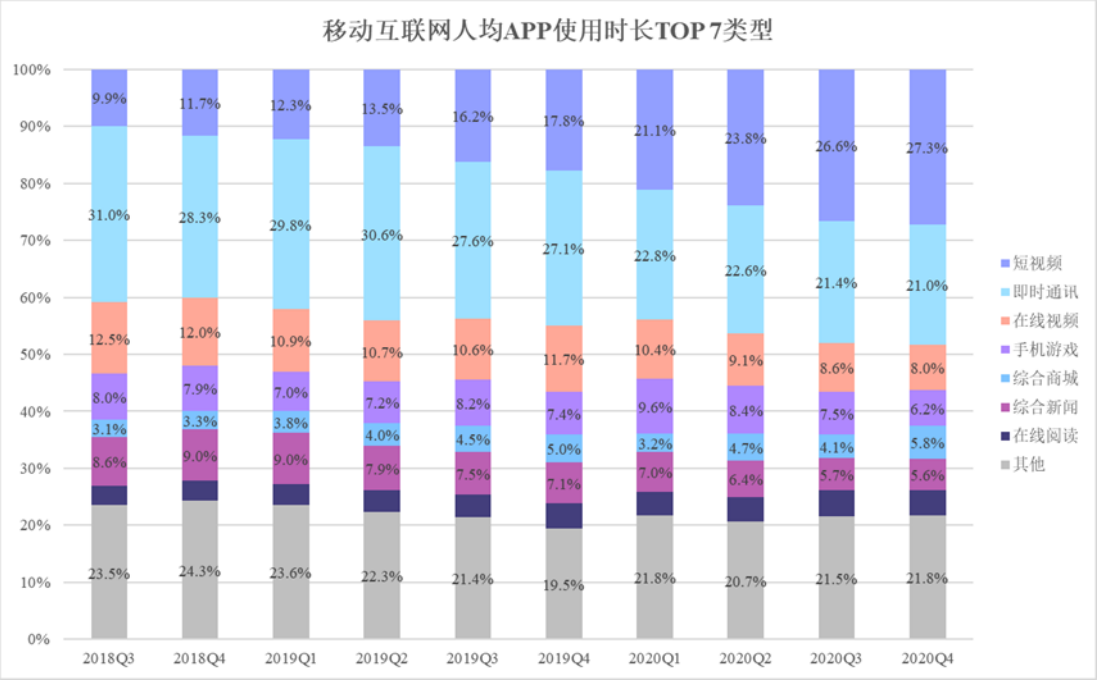
在移动互联网流量逐步向短视频平台转移的趋势下，经过前期不断探索，2020 年公司对品牌传播渠道进行大力优化，并加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，推广效果显著，同时前期线下门店的大量布局加强了品牌曝光，DR 品牌影响力持续扩大，粉丝数量持续增长。

A、移动互联网流量向短视频平台转移

极光（NASDAQ：JG）统计数据显示，2018 年末至 2020 年末，短视频类 APP 无论是 MAU（Monthly Active User）还是渗透率均迎来了快速增长，MAU 从 4.1 亿上升至 7.9 亿，上升比例明显；同时渗透率由 57.2%上升至 74.5%，迅速提升至较高水平，2019 年增长趋势尤为明显。



极光（NASDAQ：JG）统计数据显示，2018 年 Q3 至 2020 年 Q4，移动互联网用户短视频类 APP 使用时长占比持续提升，具体表现为 2019 开始加速提升，并在 2020 年 Q2 开始超越即时通讯类 APP，2020 年 Q4 已达到 27.3%，较即时通讯类 APP 高出 6.3%，成为移动互联网第一流量入口。

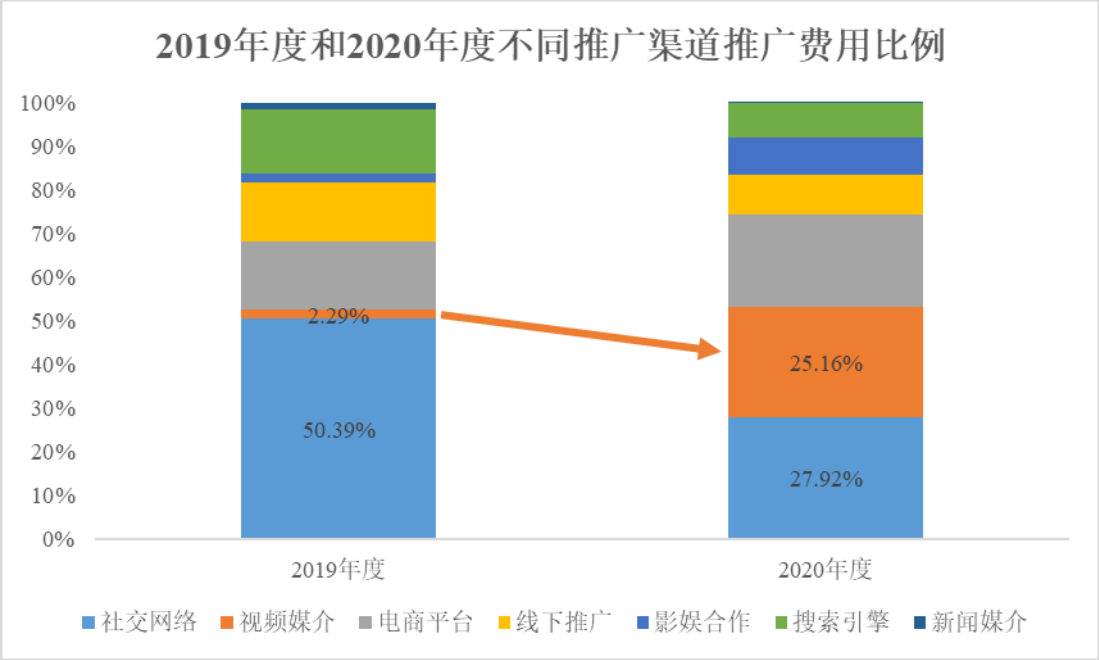


B、品牌传播优化，推广效果显著

单位：万元

推广渠道	2020 年度		2019 年度	
	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
社交网络	3,832.47	27.92%	6,955.37	50.39%
电商平台	2,930.96	21.35%	2,132.27	15.45%
影娱合作	1,195.33	8.71%	289.70	2.10%
搜索引擎	1,078.09	7.85%	2,030.75	14.71%
视频媒介	3,453.04	25.16%	316.64	2.29%
新闻媒介	6.47	0.05%	214.99	1.56%
线下推广	1,229.59	8.96%	1,864.11	13.50%
合计	**13,725.95**	**100.00%**	**13,803.84**	**100.00%**

在移动互联网流量逐步向短视频平台转移的趋势下，经过前期不断探索，公司在 2020 年减少了传统社交网络、搜索引擎及线下渠道的推广投入，并加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，视频媒介推广费投入大幅增长 990.53%，投入占比从 2.29%大幅提升至 25.16%，短视频媒介与公司品牌塑造和情感表达的需求非常契合，推广效果显著。



2020 年公司在主要短视频平台投放视频的播放量超过 53 亿次，点赞、评论等互动合计超过 2 亿次，均实现同比大幅增长，取得了良好的品牌传播效果：

项目	2020 年度	2019 年度	同比变动
播放量（万）	534,977.77	44,719.50	1096.30%
总互动量（万）	25,510.44	2,482.94	927.43%

C、品牌影响力持续扩大，短视频平台粉丝数量快速增长

品牌传播的进一步优化，使得 DR 的品牌理念和爱情价值观引起越来越多的年轻一代消费者的热爱和共鸣，更多认同 DR 品牌理念及爱情观的消费者在社交平台主动分享自主创作内容，品牌影响力持续扩大，粉丝数量持续增长，DR 品牌在热门社交和短视频平台的粉丝变动情况如下表所示：

单位：万

平台	2021 年初	2020 年初	同比变动
微信	428.56	360.54	18.87%
微博	405.57	408.68	-0.76%
抖音	196.50	110.50	77.83%
快手	84.50	5.50	1436.36%

注：微信渠道含微信公众号（订阅号、服务号）和微信视频号。

②线下收入变动分析

单位：家、万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量/金额	同比变动	数量/金额	同比变动	数量/金额
平均门店数量	310	11.91%	277	55.62%	178
店均收入	717.44	33.76%	536.38	-26.61%	730.91
线下门店收入	222,167.64	49.80%	148,308.91	13.89%	130,223.36
线下收入	222,511.64	46.15%	152,244.26	14.35%	133,137.46

注 1：店均收入=线下门店收入/各月末门店数量平均值，线下门店收入未包含线下收入中各地婚博会等无法对应到具体门店的收入；
注 2：门店数量为各月末开业门店数量平均值。

报告期内，公司平均门店数量和店均收入变动分别对线下门店收入变动的贡献比例如下：

单位：万元

相关项目变动对线下门店收入的影响	2020 年度		2019 年度	
	金额贡献	增速贡献	金额贡献	增速贡献
平均门店数量变动影响	23,705.11	15.98%	52,711.89	40.48%
店均收入变动影响	50,153.62	33.82%	-34,626.34	-26.59%
合计	**73,858.73**	**49.80%**	**18,085.55**	**13.89%**

如上表所示，2019 年，公司线下门店收入增长 13.89%，其中平均门店数量增加对该收入增速的贡献比例为 40.48%，店均收入下降的贡献比例为-26.59%；2020 年，公司线下门店收入增长 49.80%，其中平均门店数量增加对该收入增速的贡献比例为 15.98%，店均收入提升的贡献比例为 33.82%，具体情况分析如下：

2018 和 2019 年，为了进一步提升消费者体验、增加品牌曝光度、培育线下流量入口，公司大量布局和开设线下门店，2019 年平均门店数量大幅增长 55.62%，受新开业门店的分流效应和爬坡期影响，店均收入下降-26.61%，在平均门店数量和店均收入共同影响下，线下门店收入同比增长 13.89%。

2020 年，在 DR 品牌传播优化和粉丝数量持续增长的推动下，公司前期大量布局线下门店带来的消费承接能力提升得以充分发挥，叠加 2020 年开店策略优化和运营水平提升，使得 2020 年线下收入大幅增长。

A、消费承接能力提升

2020 年，在传播优化和品牌影响力持续扩大的影响下，DR 品牌粉丝数量持

续增长，公司大量布局和开设线下门店的效果得以显现，对消费者的服务体验和消费需求承接能力大幅提升。

B、开店策略调整和分流效应降低

2020 年，在阶段性快速大幅提升门店数量和门店密度的目标已基本完成的情况下，公司对于新开门店的选址策略调整为以填补空白城市、填补空白商圈和优化门店位置为主，2020 年平均门店数量增速放缓，分流效应和爬坡期影响大幅降低，具体分析如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
平均门店数量（家）	310	277	178	84
数量同比变化	11.91%	55.62%	111.90%	-

注：平均门店数量为各月末开业门店数量平均值。

一方面，2020年公司平均门店数量同比增长11.91%，增速明显放缓；另一方面，2020年公司新开门店68家，其中30家门店位于空白城市，占比44.12%，空白城市新增门店分流效应较低。新开门店分布的优化和增速的放缓大大降低了分流效应。

C、优化门店运营

2020 年，公司进一步着重于优化现有门店的运营，包括加强销售人员培训、SAP 和系统中台建设、数据化运营赋能、智慧门店建设、推出新款产品和优化商品组合等，较大提升了客户服务体验。

综上，在品牌传播优化带来粉丝大量增长的背景下，公司渠道布局效果显现，叠加开店策略调整和运营水平提升，2020 年店均收入同比增长 33.76%（迅速回升至 2018 年相近水平）、平均门店数量稳步上升 11.91%，因此线下门店收入同比增长 49.80%。

③线上收入变动分析

2019 年，移动互联网流量快速向短视频平台转移，由于 2019 年公司对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中，且随着线下门店数量和密度的增加，公司主动将官网和客服流量引导至线下门店以增强购物体验，导致线上收入同比下滑 21.85%。

2020 年，在移动互联网流量逐步向短视频平台转移的趋势下，公司对线上投放渠道进行优化，深耕投放内容的制作（BGC）和有效投入，成功把握了短视频等新兴媒体快速发展的机遇，品牌影响力持续扩大；此外，疫情导致部分消费分流至线上也有一定积极影响。受益于前述因素，2020 年公司线上收入同比大幅增长 76.30%。

④2020 年疫情得到管控后婚恋刚需复苏、海外消费回流、市场集中度提升

民政部统计数据显示，2020 年我国各季度结婚登记对数分别为 155.7 万对、232.2 万对、201.5 万对和 223.7 万对，在一季度疫情影响下被抑制的婚恋刚需在随后季度得以释放，根据统计局数据显示，2020 年金银珠宝类零售总额较 2019 年同期在一季度大幅下滑 41.32%，随后受益疫情管控逐季改善，第二至第四季度同比变动分别为-11.60%、7.36%和 13.34%；贝恩公司和天猫奢侈品中心联合报告显示，在国内疫情得到控制且出境旅游因疫情受阻的情况下，2020 年境内奢侈品销售迎来强势反弹，中国境内奢侈品市场预计 2020 全年将实现约 48%的增长，其中箱包皮具和珠宝预计增长 70%到 80%；此外，在疫情影响下，部分行业中小型竞争者难以承压逐步退出，头部企业则抓住机会逆势扩张。

公司专注于求婚钻戒细分领域，DR 品牌影响力较大，公司通过品牌传播优化、持续布局渠道和提升运营水平等，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏、海外消费回流、市场集中度提升等机遇。

2021 年 1-6 月，公司延续了 2020 年良好的经营态势，经营业绩实现了同比增长，具体分析参见本招股说明书“第八节、九、（十三）2021 年 1-6 月业绩增长情况分析”相关内容。

（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	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	**182,977.32**	**78.91%**	186,823.85	76.31%

结婚对戒	45,029.31	19.42%	55,457.50	22.65%
其他饰品	3,886.71	1.68%	2,530.20	1.03%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
产品	**2019 年度**		**2018年度**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**
求婚钻戒	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%
结婚对戒	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%
其他饰品	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.79%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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98.22%、98.42%、98.97%、98.32%，收入占比较为稳定。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，因此 2019 年及 2020 年结婚对戒销售金额增长较快，收入占比持续提升。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，公司主要采用自营销售模式。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	**2021 年 1-6 月**		**2020年度**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**
线下渠道	205,891.79	88.79%	**222,511.64**	**90.89%**
直营店	189,867.08	81.88%	203,773.79	83.24%
联营店	15,952.16	6.88%	18,728.04	7.65%
经销	72.55	0.03%	9.81	0.00%
线上渠道	26,001.55	11.21%	**22,299.90**	**9.11%**
合计	231,893.33	100.00%	**244,811.54**	**100.00%**
销售渠道	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**
线下渠道	**152,244.26**	**92.33%**	**133,137.46**	**89.16%**

直营店	141,355.94	85.73%	129,755.96	86.90%
联营店	10,888.32	6.60%	3,381.50	2.26%
经销	-	-	-	-
线上渠道	**12,648.60**	**7.67%**	**16,184.54**	**10.84%**
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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 89.16%、92.33%、90.89%、**88.79%**，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**以来**受新冠疫情**和消费者消费习惯**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**2021 年 6 月末**，线下门店包括直营店 **345** 家、联营店 **30** 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。此外，由于公司子品牌 Story Mark 仍处于培育探索阶段，除原有 1 家自营门店外，2020 年下半年起尝试通过经销模式拓展业务，**2020 年及 2021 年 1-6 月**确认的经销收入为 9.81 万元、**81.34 万元（其中计入主营业务收入 72.55 万元）**，对公司经营情况及财务状况影响较小。

报告期内，公司线上收入分别为 16,184.54 万元、12,648.60 万元、22,299.90 万元、**26,001.55 万元**，收入占比分别为 10.84%、7.67%、9.11%、**11.21%**。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。2020 年**及 2021 年 1-6 月**，公司线上投放渠道有所优化，品牌影响力持续扩大，此外受疫情影响部分消费分流至线上，因此线上收入金额增长较快，占比有所提高。

A、线上销售不同渠道的销售占比、单价及毛利率情况

公司线上销售渠道主要为官网、天猫及京东，各渠道销售占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
官网	**3,688.14**	**14.18%**	3,344.42	15.00%	2,143.78	16.95%	4,174.93	25.80%
天猫	**13,140.02**	**50.54%**	10,621.53	47.63%	6,045.80	47.80%	6,844.51	42.29%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
京东	8,788.68	33.80%	7,062.51	31.67%	3,349.56	26.48%	3,215.40	19.87%
其他	384.72	1.48%	1,271.45	5.70%	1,109.45	8.77%	1,949.69	12.05%
合计	**26,001.55**	**100.00%**	**22,299.90**	**100.00%**	**12,648.60**	**100.00%**	**16,184.54**	**100.00%**

报告期内，公司的线上收入主要来源于官网、天猫及京东平台，合计占线上收入的比例分别为87.95%、91.23%、94.30%、**98.52%**。其他线上渠道收入占比较小，主要为公司线上客服跟进渠道等。报告期内随着线下门店的增加，公司主动将官网流量引导至线下门店以增强购物体验，导致官网和其他收入占比逐步下降，天猫及京东渠道收入占比整体呈上涨趋势。

报告期各期公司在各线上渠道的销售单价及毛利率情况如下：

单位：万元/件

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
官网	0.35	66.69%	0.43	64.09%	0.53	70.64%	0.58	70.77%
天猫	0.28	63.94%	0.40	64.22%	0.53	69.93%	0.54	69.89%
京东	0.33	65.58%	0.42	64.95%	0.53	70.17%	0.51	70.14%
其他	0.46	66.57%	0.57	67.25%	0.66	70.95%	0.70	71.61%
合计	0.30	64.92%	**0.42**	**64.60%**	**0.54**	**70.20%**	**0.56**	**70.37%**

报告期内公司线上销售单价主要在**0.3**万元/件至0.7万元/件的区间内，官网、天猫及京东渠道的销售单价较为接近，其他渠道的销售单价较高，主要系由于公司线上客服跟进渠道可为客户提供专属服务，实现较高单价产品的销售导致。2020年度**及2021年1-6月**线上主要渠道的销售单价有所下降，主要是由于**2020年下半年起结婚对戒收入占比相比报告期早期有所提升，以及**求婚钻戒部分低钻重产品热销拉低了整体平均价格所致。

报告期内公司线上渠道毛利率分别为70.37%、70.20%、64.60%、**64.92%**，公司线上平台销售的产品主要为单价较低的求婚钻戒及结婚对戒产品，其钻石成本占比较低，贵金属戒托成本占比较高，由于2020年度金料成本上升，导致单位成本增幅较大，此外，2020年**及2021年1-6月**部分低钻重产品销量大幅提升，相关产品毛利率相对较低，导致当期线上渠道毛利率有所下滑。报告期各期线上各

渠道的毛利率保持了较好的一致性，各渠道之间不存在明显差异，具有合理性。

B、线上和线下渠道单价、毛利率的差异情况

报告期内公司线上和线下渠道的单价及毛利率情况如下：

单位：万元/件

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
线上渠道	**0.30**	**64.92%**	0.42	64.60%	0.54	70.20%	0.56	70.37%
线下渠道	**0.79**	**70.66%**	0.88	70.29%	0.92	71.09%	0.90	70.19%
其中：直营模式	**0.79**	**70.79%**	0.88	70.45%	0.92	71.15%	0.90	70.20%
联营模式	**0.82**	**69.35%**	0.87	68.51%	0.93	70.21%	0.93	69.83%

报告期内，公司线下渠道中直营模式与联营模式的单价及毛利率不存在较大差异。线下渠道单价分别为0.90万元/件、0.92万元/件、0.88万元/件及**0.79万元/件**，均明显高于各期线上渠道单价，主要是由于对珠宝首饰等价值较高的商品而言，消费者对线上购买高价值产品的意愿较为谨慎，导致线上单价较线下偏低，具有合理性。2020年度**及2021年1-6月**线上及线下渠道的单价较以往年度有所下降，主要是由于结婚对戒产品收入占比上升，其均价低于求婚钻戒产品，以及部分低钻重求婚钻戒产品销量快速大幅增长**、公司的年轻客户购买占比受品牌传播渠道调整而有所提升**所致。

在剔除上述部分低钻重求婚钻戒产品影响后，报告期内，公司线上及线下销售毛利率较为接近，不存在较大差异。公司线上销售毛利率较线下销售毛利率低，主要是由于线上销售的求婚钻戒及结婚对戒均为单价较低的产品，其贵金属戒托成本占比较高，对金料价格的敏感性相对于线下主要销售的产品而言较高，在金料成本上升的情况下，成本增幅较线下主要销售产品大，因此线上销售毛利率较低于线下销售毛利率。

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	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	**84,978.44**	**36.65%**	91,197.24	37.25%
华北地区	**30,671.02**	**13.23%**	32,465.31	13.26%
华南地区	**31,892.46**	**13.75%**	36,430.62	14.88%
西南地区	**24,705.57**	**10.65%**	26,065.62	10.65%
华中地区	**27,409.69**	**11.82%**	24,952.86	10.19%
西北地区	**16,371.27**	**7.06%**	16,904.12	6.90%
东北地区	**15,602.01**	**6.73%**	16,480.98	6.73%
港澳台及海外	**262.89**	**0.11%**	314.78	0.13%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
区域	**2019 年**		**2018 年**	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	61,171.89	37.10%	57,609.22	38.58%
华北地区	22,262.20	13.50%	20,422.36	13.68%
华南地区	23,144.31	14.04%	20,296.73	13.59%
西南地区	18,425.80	11.17%	16,294.66	10.91%
华中地区	16,708.07	10.13%	14,224.46	9.53%
西北地区	12,096.45	7.34%	10,036.35	6.72%
东北地区	10,449.22	6.34%	10,040.67	6.72%
港澳台及海外	634.91	0.39%	397.54	0.27%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	**108,364.57**	**46.73%**	29,498.11	12.05%
第二季度	**123,528.76**	**53.27%**	53,141.58	21.71%
第三季度	**-**	**-**	66,292.44	27.08%
第四季度	**-**	**-**	95,879.41	39.16%
合计	**231,893.33**	**100.00%**	**244,811.54**	**100.00%**
季度	**2019 年**		**2018年**	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	43,185.98	26.19%	35,767.33	23.95%
第二季度	34,542.31	20.95%	37,566.00	25.16%
第三季度	41,625.34	25.24%	36,363.09	24.35%
第四季度	45,539.23	27.62%	39,625.58	26.54%
合计	**164,892.85**	**100.00%**	**149,322.00**	**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，收入金额及占比下降较多；随着二季度以来消费需求的逐步恢复与反弹，公司把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，着重于优化现有门店的运营，较大提升了客户服务体验，因此销售业绩大幅提升。

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	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量
求婚钻戒	**0.78**	**23.45**	1.09	17.07	1.15	11.91	1.06	12.05
结婚对戒	**0.46**	**9.83**	0.45	12.38	0.42	6.10	0.40	4.79

注：报告期内，公司其他饰品收入占比分别为 1.79%、1.58%和 1.03%，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 12.05 万件、11.91 万件、17.07 万件、**23.45 万件**，结婚对戒销量分别为 4.79 万件、6.10 万件、12.38 万件、**9.83 万件**，

整体呈增长趋势。其中 2019 年度求婚钻戒销量同比略有下滑，主要是由于 2019 年 7 月起，公司为进一步满足消费者需求，消费者可将结婚对戒中的女戒作为其购买的首件 DR 品牌产品，同时绑定男士身份信息及受赠人姓名，部分求婚钻戒的购买需求因此分流至结婚对戒。2019 年度公司求婚钻戒及结婚对戒的分月销量占比情况如下：

期间	求婚钻戒		结婚对戒	
	销量（万件）	销量占比	销量（万件）	销量占比
上半年	6.11	73.27%	2.23	26.73%
下半年	5.80	59.96%	3.87	40.04%
合计	**11.91**	**66.12%**	**6.10**	**33.88%**

如上表所示，2019 年下半年，公司结婚对戒的销量占求婚钻戒及结婚对戒的合计销量比例提升明显，而求婚钻戒销量占比由上半年的 73.27%下滑至下半年的 59.96%，部分求婚钻戒购买需求被分流至结婚对戒的效应较为明显，在 2019 年度公司整体业绩增长放缓的情况下，求婚钻戒销量略微下滑。

2020 年度，在公司品牌传播能力和门店运营能力提升等的影响下，求婚钻戒的销量有所上升。公司在 2020 年度推出“三戒一生”的产品组合概念，即同时购买一枚求婚钻戒及两枚结婚对戒，寓意“一戒定情、二戒成婚、三戒一生”。此外公司品牌在短视频媒介上的传播也对部分低钻重产品的热销起到促进作用。具体影响如下：

项目	2020 年度		2019 年度
	销量（万件）	增长率	销量（万件）
求婚钻戒	17.07	43.31%	11.91
其中：部分热销低钻重产品	2.45	735.87%	0.29
属于“三戒一生”订单	0.84	29.85%	0.64

注：热销低钻重产品价格相对较低，虽其销量较大但产生的收入金额较低。2020 年度该部分产品产生的收入金额为 3,270.33 万元，占主营业务收入的比例为 1.34%，占比较低。

由上可见，部分热销低钻重产品在 2020 年度的销量较 2019 年度增长 735.87%，较大程度上促进了 2020 年度求婚钻戒的销量增长。

2021 年 1-6 月，公司延续了 2020 年度良好的经营态势，销售情况持续向好，求婚钻戒及结婚对戒销量有所提升，其中求婚钻戒增长幅度较大，主要是受品

牌影响力及门店运营能力提升影响，加之部分低钻重产品的持续热销所致。

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度
	销量（万件）	增长率	销量（万件）
求婚钻戒	**23.45**	**37.33%**	**17.07**
其中：部分热销低钻重产品	**4.95**	**102.24%**	**2.45**

B、单价分析

报告期内，公司求婚钻戒单价分别为 1.06 万元/件、1.15 万元/件、1.09 万元/件、**0.78 万元/件**，2019 年和 2020 年变动比例分别为 8.52%和-4.74%；结婚对戒单价分别为 0.40 万元/件、0.42 万元/件、0.45 万元/件、**0.46 万元/件**，2019 年和 2020 年变动比例分别为 4.44%和 7.14%。其中，2020 年**及 2021 年 1-6 月**求婚钻戒单价有所下降，主要系部分低钻重产品销量大幅增长拉低了求婚钻戒整体均价。

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	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
待处理产品处置	-	-	1,517.19	92.61%
其他	**145.66**	**100.00%**	121.06	7.39%
合计	**145.66**	**100.00%**	**1,638.26**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
待处理产品处置	1,529.66	98.19%	613.31	88.97%
其他	28.13	1.81%	76.04	11.03%
合计	**1,557.79**	**100.00%**	**689.35**	**100.00%**

报告期内，公司其他业务收入分别为 689.35 万元、1,557.79 万元、1,638.26 万元、**145.66 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。报告期内，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；**2021 年 1-6 月，公司根据经营情况未进行批量处置待处理产品。**

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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
现金收款金额	**4,825.91**	4,811.59	3,666.52	4,652.45

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
现金收款占主营业务收入的比例	**2.08%**	1.97%	2.22%	3.12%

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 4,652.45 万元、3,666.52 万元、4,811.59 万元及 **4,825.91** 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.12%、2.22%、1.97%及 **2.08%**，总体占比较低，与同行业可比公司现金收款比例对比情况如下：

可比公司名称	现金收款比例
莱绅通灵	2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1-6 月分别为 10.77%、7.13%、4.93%、4.05%
恒信玺利	2013 年、2014 年分别为 31.30%、35.01%
周大生	2014 年、2015 年、2016 年分别为 1.10%、0.87%、0.90%
周六福	2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月分别为 1.00%、1.17%、0.30%、0.12%
曼卡龙	**2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月分别为 6.01%、4.20%、2.54%、1.11%**

注：本表数据根据各公司招股说明书等公开信息计算，现金收款比例=现金收款金额/自营收入。

由上表可知，同行业可比公司中恒信玺利早期现金收款比例较高，除此之外发行人与其他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。

6、各渠道收款情况

报告期内，公司现金、POS机、电商平台款、商场代收款等各渠道收款金额，

及分别占“销售商品、提供劳务收到的现金”的比例情况如下：

单位：万元

收款渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
POS 机	**140,283.89**	**58.26%**	167,646.41	63.09%	129,422.66	70.87%	139,586.05	81.65%
商场代收	**52,881.21**	**21.96%**	58,029.20	21.84%	32,027.76	17.54%	9,682.09	5.66%
电商平台	**25,151.55**	**10.45%**	21,130.66	7.95%	11,266.71	6.17%	11,172.81	6.54%
现金	**4,825.91**	**2.00%**	4,811.59	1.81%	3,666.52	2.01%	4,652.45	2.72%
其他	**17,657.21**	**7.33%**	14,096.11	5.30%	6,242.93	3.42%	5,864.46	3.43%
合计	**240,799.76**	**100.00%**	**265,713.97**	**100.00%**	**182,626.58**	**100.00%**	**170,957.86**	**100.00%**

注 1：公司全部联营门店和部分直营门店采取商场代收款的形式。
注 2：其他收款渠道包括直接转入公司账户的支付宝、微信及银行转账。

2018年至2020年度，公司商场代收款金额及占比逐年上升，主要系随着公司业务规模的扩大，采用商场代收款情形的门店数量增加所致，报告期各期末存在代收款情形的门店数量分别为43家、81家和85家。**2021年1-6月，电商平台收款金额及占比有所上升，与主要电商平台天猫、京东平台的收入增长趋势一致，具有合理性。**

7、POS 机合作方的基本情况

报告期内，公司基于POS机合作方牌照资质、业务区域范围、市场知名度、市场规模等标准综合选择合作方开展合作。公司主要POS合作方包括深圳市银联金融网络有限公司和拉卡拉支付股份有限公司，上述合作方合计收款金额占各期POS机收款金额的比例分别为82.99%、87.21%、90.82%**和92.42%**，POS机收款渠道合作方集中度较高。公司主要POS合作方均为行业内知名企业，与其合作具有合理性。报告期内，公司与主要POS机合作方保持稳定合作关系，基本情况如下：

序号	POS 合作方名称	成立时间	注册地址	注册资本（万元）	控股股东	经营业务	合作时间
1	深圳市银联金融网络有限公司	1996-07-29	深圳市福田区深南大道 6008 号深圳报业大厦 40 层	10,000	银联商务股份有限公司	POS 机及相关软件技术开发及销售；银行卡自动授权应用系统及相关的技术开发及销售；银行卡收单等业务	2017 年 7 月至今
2	拉卡拉支付股份有限公司	2005-01-06	北京市海淀区北清路中关村壹号 D1 座 6 层 606	40,001	联想控股股份有限公司	银行卡收单；互联网支付；数字电视支付；预付卡受理；移动电话支付等业务	2015 年 12 月至今

8、退、换货及升级换款情况分析

报告期内，公司为消费者提供15天无理由退换货服务和求婚钻戒的升级换款服务，具体约定情况参见本招股说明书“第六节、一、（二）、3、（8）退换货的相关情况”。

公司换货和升级换款业务的会计处理如下：收到原商品时，根据原商品对应的销售金额冲减当期的主营业务收入/销项税并确认预收款项/合同负债/其他流动负债，冲减原商品对应的主营业务成本并确认为存货；新品出库时，按实际收到的不含税价款和原商品入库时确认的合同负债确认为主营业务收入，按新品成本结转相应的主营业务成本。新准则下的会计处理与旧准则一致。

报告期内，公司发生换货和升级换款的金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
换货、升级换款金额	**3,110.64**	4,627.43	4,316.77	**3,204.10**
当期主营业务收入	**231,893.33**	244,811.54	164,892.85	149,322.00
占当期主营业务收入的比例	**1.34%**	1.89%	2.62%	2.15%

注：换货、升级换款金额为原有商品的不含税原售价。

报告期内，公司的退换货情况对比如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退、换货和升级换款金额	**4,643.48**	6,072.24	5,260.29	4,017.20
当期主营业务收入	**231,893.33**	244,811.54	164,892.85	149,322.00
占当期主营业务收入比例	**2.00%**	2.48%	3.19%	2.69%

报告期内公司的退货、换货和升级换款金额占比较低，不存在显著变动的情形。同行业可比上市公司中恒信玺利及周六福未公开披露其退换货金额情况，莱绅通灵在其招股说明书中披露了加盟店的退换货情况，周大生在其招股说明书中披露了自营模式下换货（换货专指镶嵌类产品以旧款换新款，换购货品的实售价必须高于原购货品的实售价）的情况，**曼卡龙在其招股说明书中披露了公司自营及加盟模式退换货情况**，具体如下：

（1）莱绅通灵

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
加盟模式退换货金额（万元）	8,076.97	5,066.83	3,682.30
当期加盟模式收入（万元）	29,964.86	29,587.36	15,367.12
占当期加盟模式收入比例	26.95%	17.12%	23.96%

（2）周大生

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
自营店退换货金额（万元）	4,745.05	4,718.59	4,836.68
当期自营模式收入（万元）	110,184.32	119,136.10	128,384.92
占当期自营模式收入比例	4.31%	3.96%	3.77%

（3）曼卡龙

①自营模式

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自营店（含电商及专柜）退换货金额（万元）	557.05	1100.87	668.68	906.08
当期自营模式收入（万元）	28,277.21	65,662.37	66,867.72	62,954.31
占当期自营模式收入比例	1.97%	1.68%	1.00%	1.44%

②加盟模式

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
加盟模式换货金额（万元）	410.58	1,060.72	1,589.50	1,568.88
当期加盟模式收入（万元）	8,558.29	23,309.41	24,492.51	19,910.04
占当期加盟模式收入比例	4.80%	4.55%	6.49%	7.88%

如上表所示，莱绅通灵**及曼卡龙**加盟模式下退换货金额及占比相对较高，公司的退换货金额与周大生**及曼卡龙**自营模式下退换货金额不存在重大差异。

（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	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务	69,537.09	99.88%	74,012.41	98.06%	47,786.84	96.37%	44,477.48	98.24%
其他业务	84.31	0.12%	1,467.48	1.94%	1,798.87	3.63%	796.02	1.76%
合计	**69,621.39**	**100.00%**	**75,479.90**	**100.00%**	**49,585.71**	**100.00%**	**45,273.50**	**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 98.24%、96.37%、98.06%、**99.88%**，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	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	53,354.13	76.73%	54,567.35	73.73%
结婚对戒	14,732.62	21.19%	18,257.15	24.67%
其他饰品	1,450.34	2.09%	1,187.92	1.61%
合计	**69,537.09**	**100.00%**	**74,012.41**	**100.00%**
产品	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	39,138.19	81.90%	38,082.80	85.62%
结婚对戒	7,877.30	16.48%	5,666.16	12.74%
其他饰品	771.35	1.62%	728.53	1.64%
合计	**47,786.84**	**100.00%**	**44,477.48**	**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 98.36%、98.38%、98.40%、**97.91%**。2019 年度与 2020 年度公司主营业务成本的增长率分别为 7.44%和 54.88%，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	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
钻石成本	**28,006.96**	**40.28%**	33,838.78	45.72%
委托加工成本	**39,441.71**	**56.72%**	38,288.55	51.73%
其他成本	**2,088.42**	**3.00%**	1,885.08	2.55%
合计	**69,537.09**	**100.00%**	**74,012.41**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
钻石成本	28,537.86	59.72%	27,471.43	61.77%
委托加工成本	19,248.98	40.28%	17,006.05	38.23%
其他成本	-	-	-	-
合计	**47,786.84**	**100.00%**	**44,477.48**	**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 27,471.43 万元、28,537.86 万元、33,838.78 万元、**28,006.96 万元**，2019 年与 2020 年增长率分别为 3.88%与 18.58%；委托加工成本金额分别为 17,006.05 万元、19,248.98 万元、38,288.55 万元、**39,441.71 万元**，2019 年与 2020 年增长率分别为 13.18%与 98.91%。2020 年度公司委托加工成本增幅明显高于钻石成本增幅，导致其占主营业务成本的比例有所提升，主要系由于当期结婚对戒销售占比提升较多且金价在 2020 年度有较大幅度增长，同时销售的求婚钻戒平均钻重降低所致。**2021 年 1-6 月，钻石成本占比继续下降，主要系销售的求婚钻戒平均钻重降低所致。**

（3）求婚钻戒和结婚对戒的营业成本构成情况

报告期内，公司求婚钻戒和结婚对戒的营业成本构成情况如下：

①求婚钻戒的成本构成

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
钻石成本	**27,503.40**	**51.55%**	33,147.26	60.75%
委托加工成本	**24,180.21**	**45.32%**	19,957.90	36.57%
其他成本	**1,670.53**	**3.13%**	1,462.18	2.68%
合计	**53,354.13**	**100.00%**	**54,567.35**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
钻石成本	28,134.57	71.89%	27,071.41	71.09%
委托加工成本	11,003.62	28.11%	11,011.39	28.91%
其他成本	-	-	-	-
合计	**39,138.19**	**100.00%**	**38,082.80**	**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合同履约成本。

②结婚对戒的成本构成

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
钻石成本	**435.61**	**2.96%**	484.62	2.65%
委托加工成本	**13,893.11**	**94.30%**	17,368.73	95.13%
其他成本	**403.89**	**2.74%**	403.80	2.21%
合计	**14,732.62**	**100.00%**	**18,257.15**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
钻石成本	296.08	3.76%	275.16	4.86%
委托加工成本	7,581.23	96.24%	5,391.00	95.14%
其他成本	-	-	-	-
合计	**7,877.30**	**100.00%**	**5,666.16**	**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合

同履约成本。

根据公司产品特点，求婚钻戒通常镶嵌钻重较高的主钻，钻石价值较大，因此钻石成本占比较高；结婚对戒仅搭配钻重较低的碎钻副石进行装饰，较少镶嵌主钻，且0.03克拉以下的钻石一般由委外加工商提供，因此委托加工成本占其成本比重较高。如上表所示，报告期内，钻石成本和委托加工成本在钻戒和对戒中的构成占比符合产品特点，其中2020年求婚钻戒钻石成本占比降低，主要系当年度低钻重区间产品销售占比增加且钻石采购价格有所下降，同时金价大幅上涨带动委托加工成本增长较快所致，**2021年1-6月求婚钻戒钻石成本占比进一步降低，主要系低钻重区间产品销售占比持续增加所致**。

③求婚钻戒和结婚对戒的单位成本变动情况

报告期内，求婚钻戒和结婚对戒的单位成本变动情况如下：

单位：元/件

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单位成本	同比	单位成本	同比	单位成本	同比	单位成本
求婚钻戒	**2,275.44**	**-28.80%**	3,195.84	-2.75%	3,286.16	3.98%	3,160.40
结婚对戒	**1,499.41**	**1.66%**	1,474.98	14.22%	1,291.36	9.17%	1,182.91

根据前述公司产品成本结构可知，由于求婚钻戒所镶嵌的钻石价值更高，因此单位成本高于结婚对戒。**2018年至2020年**结婚对戒单位成本上升，主要受金价上涨的影响，委托加工成本有所上升所致，**2021年1-6月单位成本受款式结构影响略有上升**；**2018年至2020年**求婚钻戒的单位成本较为稳定，2020年度略有下降主要由于当期销售产品平均钻重及钻石采购价格均有一定程度的下降所致，**2021年1-6月降幅较大主要系平均钻重随着低钻重产品销售占比进一步上升而下降较多所致**，未见明显异常。

④求婚钻戒的单位成本构成

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）
钻石成本	**1,172.96**	**51.55%**	**8,481.75**	1,941.84	60.76%	9,132.03
委托加工成本	**1,031.24**	**45.32%**	**-**	1,169.18	36.58%	-
其中：金料成本	**689.69**	**30.31%**	**286.05**	808.09	25.29%	295.50

其他成本	71.24	3.13%	-	84.82	2.65%	-
合计	2,275.44	100.00%	-	3,195.84	100.00%	-
项目	2019 年度			2018 年度		
	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）
钻石成本	2,362.26	71.89%	9,959.66	2,246.59	71.09%	9,750.10
委托加工成本	923.90	28.11%	-	913.81	28.91%	-
其中：金料成本	548.93	16.70%	221.76	508.24	16.08%	195.83
其他成本	-	-	-	-	-	-
合计	3,286.16	100.00%	-	3,160.40	100.00%	-

注 1：委托加工成本包括金料成本、石料成本和工费成本；
注 2：钻石的单位材料成本=单位成本/单位产品主石重量，亦即钻石的单位材料成本=钻石成本/主石总重量（下同）；
注 3：委托加工中金料的单位材料成本=金料成本/单位产品金重，不含升级换款金料成本；
注 4：2020 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合同履约成本，故不适用单位材料成本数据。

⑤结婚对戒的单位成本构成

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）
钻石成本	44.33	2.96%	3,046.92	39.15	2.65%	2,416.69
委托加工成本	1,413.97	94.30%	-	1,403.21	95.12%	-
其中：金料成本	1,121.01	74.76%	289.60	1,130.76	76.66%	290.02
其他成本	41.11	2.74%	-	32.62	2.23%	-
合计	1,499.41	100.00%	-	1,474.98	100.00%	-
项目	2019 年度			2018 年度		
	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）	单位成本（元/件）	单位成本占比	单位材料成本（元/克拉、元/克）
钻石成本	48.54	3.76%	2,058.39	57.44	4.86%	1,807.39
委托加工成本	1,242.82	96.24%	-	1,125.47	95.14%	-
其中：金料成本	1,002.56	77.64%	235.85	936.77	79.19%	208.40
其他成本	-	-	-	-	-	-
合计	1,291.36	100.00%	-	1,182.91	100.00%	-

注 1：委托加工成本包括金料成本、石料成本和工费成本；
注 2：钻石的单位材料成本=单位成本/单位产品主石重量，亦即钻石的单位材料成本=钻石成本/主石总重量；
注 3：委托加工中金料的单位材料成本=金料成本/单位产品金重，不含升级换款金料成本；
注 4：2020 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合同履约成本，故不适用单位材料成本数据。

如上表所示，求婚钻戒的单位成本中以钻石成本为主，报告期内钻石成本占比分别为 71.09%、71.89%、60.76%、**51.55%**，委外加工成本占比分别为 28.91%、28.11%、36.58%、**45.32%，钻石成本与委外加工成本变动趋势相反，主要原因系报告期内黄金价格整体呈上升趋势，导致委外加工成本占比相应上升，此外，2020 年与 2021 年 1-6 月公司低钻重产品销售占比不断上升，钻石成本占比相应下降**。结婚对戒的单位成本中以委托加工成本为主，报告期内委托加工成本占比分别为 95.14%、96.24%、95.12%、**94.30%**，钻石成本占比较小。

⑥钻石单位材料成本分析

A、钻石单位材料成本差异较大的原因

在求婚钻戒的钻石单位材料成本的原有计算过程中使用了以下公式：钻石的单位材料成本=单位成本/单位产品主石重量，其中，单位成本=钻石成本/产品总销量，单位产品主石重量=主石总重量/有主石产品总销量。由于前述计算公式中，“产品总销量”和“有主石产品总销量”口径不一致导致偏差，现统一为“产品总销量”，计算公式可简化为钻石单位材料成本=钻石成本/主石总重量。

报告期各期，公司主要产品营业成本中的钻石单位材料成本数据具体如下：

单位：元/克拉

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
钻石单位材料成本	**8,240.85**	8,796.35	9,550.22	9,303.38
其中：（1）求婚钻戒钻石单位材料成本	**8,481.75**	9,132.03	9,959.66	9,750.10
（2）结婚对戒钻石单位材料成本	**3,046.92**	2,416.69	2,058.39	1,807.39

根据公司产品特点，求婚钻戒通常镶嵌钻重较高的主石，而结婚对戒主石钻重相对较低（一般搭配碎钻副石用于装饰）。钻重的大小直接影响钻石价值的高低，具体分析参见本招股说明书之“第六节、三、（一）、7、按钻石参数分类情况”的部分内容，公司求婚钻戒销售收入占比最高的为主石参数在0.3-0.699克拉区间/F色/VS2净度的产品，结婚对戒主石的参数则集中于0.2克拉以下/G-H色/SI1净度。报告期内，0.3-0.699克拉区间/F色/VS2净度钻石的Rapaport市场平均报价相较0.2克拉以下/G-H色/SI1净度高出约**336%**，公司求婚钻戒钻石单位材料营业成本比结婚对戒平均高出约**300%**，与市场报价对比情况基本一致，具有合理性。

B、钻石单位材料成本变动趋势存在差异的原因

2020年**及2021年1-6月**，公司求婚钻戒单位钻石材料成本同比降低，主要系低钻重产品销售占比增加，拉低了单位钻石材料成本所致；公司结婚对戒成本结构中以金料成本为主，且部分使用了彩色钻石，其价格与主要使用白钻的求婚钻戒关联性不强，因此二者的钻石单位材料成本变动趋势有所差异。

C、采购钻石平均价格与营业成本钻石单位材料成本的比较

如前文所述，报告期内公司钻石单位材料营业成本与采购钻石平均价格对比情况具体如下：

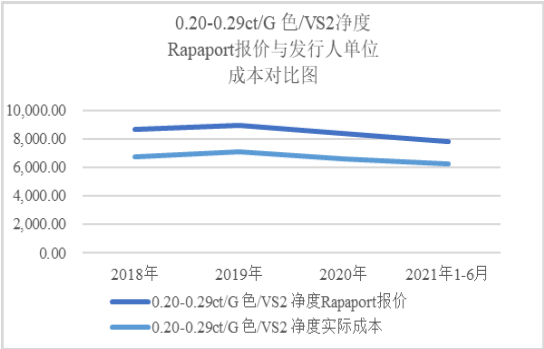
单位：元/克拉

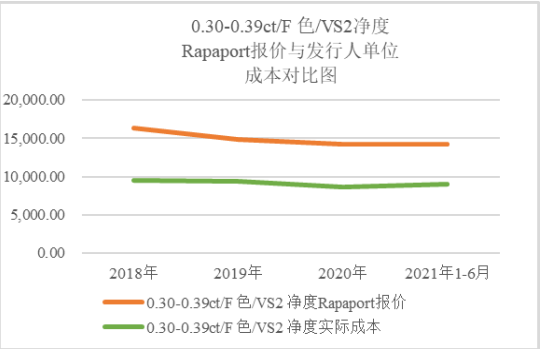
项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
钻石单位材料营业成本	**8,240.85**	8,796.35	9,550.22	9,303.38
采购钻石平均价格	**8,128.38**	8,414.51	8,990.07	9,139.81
差异率	**1.38%**	4.54%	6.23%	1.79%

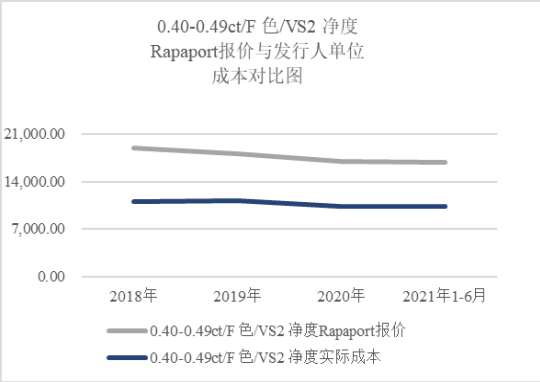
报告期内，受采购钻石部分用于门店铺货产品（钻重一般小于0.3克拉，价格相对较低）等因素影响，公司采购钻石平均价格略低于钻石单位材料营业成本，具有合理性。

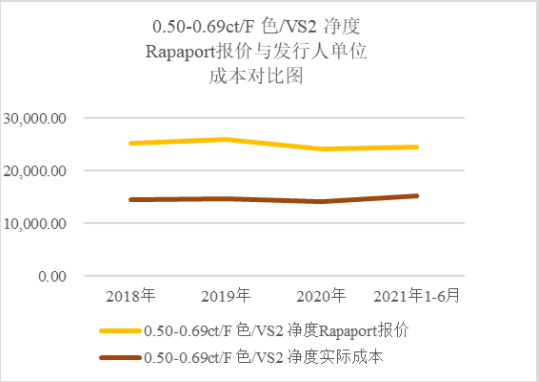
⑦钻石成本与市场价格对比情况

由于钻石的单位材料成本受钻重、颜色、净度、切工、对称等较多个性参数影响，选取发行人销量较高的四个参数组合（分别为①0.20-0.29ct/G 色/VS2 净度；②0.30-0.39ct/F 色/VS2 净度；③0.40-0.49ct/F 色/VS2 净度④0.50-0.69ct/F 色/VS2 净度）的 Rapaport 报价，与相应参数求婚钻戒的钻石单位材料成本进行对比，结果如下：







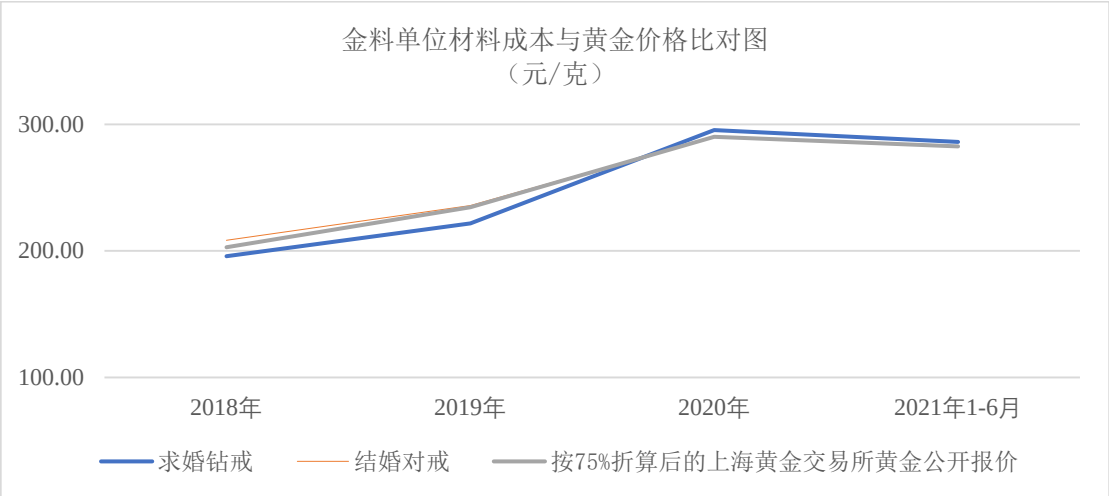


注：拉帕波特（Rapaport）国际钻石报价为各期平均报价。

如上图所示，发行人上述参数钻石的单位材料成本变动趋势与 Rapaport 对应参数钻石的平均报价变动趋势基本一致；由于供需双方根据市场情况协商折扣率后确定采购价格，且实际采购时点至销售给顾客结转成本存在一定周期，因此实际成本与国际报价金额存在差异，具有合理性。

⑧金料成本与市场价格对比情况

求婚钻戒和结婚对戒的委托加工成本中金料的占比最大，报告期内，金料单位材料成本与黄金价格变动如下：



注：金料单位材料成本=金料总成本/销量/单个戒指平均重量，其中，求婚钻戒的金料成本和销量均不含升级换款订单。

如上图所示，求婚钻戒和结婚对戒的金料单位材料成本与黄金价格变动趋势基本一致。

（4）不同钻石参数对于营业成本的影响

①求婚钻戒

报告期内，公司不同钻重区间下求婚钻戒的成本情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
0.3 克拉以下	**20,579.34**	**0.19**	**37.71%**
0.3-0.699 克拉	**19,014.14**	**0.52**	**34.85%**
0.7-0.999 克拉	**2,354.86**	**1.46**	**4.32%**
1 克拉及以上	**4,582.90**	**3.60**	**8.40%**
合计	**46,531.25**	**0.31**	**85.27%**
项目	**2020 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
0.3 克拉以下	17,089.61	0.20	31.32%
0.3-0.699 克拉	25,814.61	0.51	47.31%
0.7-0.999 克拉	3,346.39	1.45	6.13%
1 克拉及以上	4,539.68	3.71	8.32%
合计	**50,790.30**	**0.36**	**93.08%**
项目	**2019 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
0.3 克拉以下	9,210.48	0.18	23.53%
0.3-0.699 克拉	21,915.56	0.48	56.00%
0.7-0.999 克拉	2,542.54	1.42	6.50%
1 克拉及以上	2,668.05	3.47	6.82%
合计	**36,336.62**	**0.36**	**92.84%**
项目	**2018 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
0.3 克拉以下	7,538.20	0.16	19.79%
0.3-0.699 克拉	22,746.86	0.46	59.73%
0.7-0.999 克拉	2,343.90	1.32	6.15%
1 克拉及以上	2,431.52	3.21	6.38%
合计	**35,060.48**	**0.36**	**92.06%**

注 1：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单及未镶嵌主石款式；下同；
注 2：各期成本占比是指各钻重区间的求婚钻戒成本占当期求婚钻戒成本的比例；
注 3：单位成本=成本金额/对应钻重区间的销量。

如上表所示，求婚钻戒的单位成本随着钻重参数的增加而上升，具有合理性。**2018年至2020年**，相同钻重区间的单位成本略微上涨，主要系2019年起金价的上

涨导致，与求婚钻戒的单位成本整体变动情况相符；**2021年1-6月不同钻重区间下求婚钻戒的成本相对稳定，**不存在异常情形。

选取销售占比最大的主石钻重在0.3-0.699克拉区间的求婚钻戒，分别按照不同颜色及净度等级，将成本情况进一步分析如下：

A、按不同颜色等级进一步分析

颜色等级	2021 年 1-6 月		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
H-J	**6,323.35**	**0.48**	**33.26%**
D-G	**12,690.79**	**0.55**	**66.74%**
合计	**19,014.14**	**0.52**	**100.00%**
颜色等级	**2020 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
H-J	8,252.29	0.46	31.97%
D-G	17,562.31	0.54	68.03%
合计	**25,814.61**	**0.51**	**100.00%**
颜色等级	**2019 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
H-J	6,070.93	0.44	27.70%
D-G	15,844.63	0.50	72.30%
合计	**21,915.56**	**0.48**	**100.00%**
颜色等级	**2018 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
H-J	4,057.28	0.43	17.84%
D-G	18,689.58	0.47	82.16%
合计	**22,746.86**	**0.46**	**100.00%**

注 1：各期成本占比是指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间段求婚钻戒成本比例；
注 2：单位成本=成本金额/销量。

如上表所示，在钻重0.3-0.699克拉区间段，求婚钻戒单位成本随着颜色等级的上升而升高，具有合理性。报告期内，相同颜色等级产品的单位成本较稳定，与该钻重区间内的整体单位成本变动情况相符合，不存在异常变动情形。报告期内，成本占比较高的D-G颜色等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段成本比例分

别为82.16%、72.30%、68.03%、**66.74%**，与其收入占比基本一致。

B、不同净度等级进一步分析

净度等级	2021 年 1-6 月		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
SI	**8,278.18**	**0.50**	**43.54%**
VS	**9,976.19**	**0.54**	**52.47%**
合计	**18,254.37**	**0.52**	**96.01%**
净度等级	**2020 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
SI	11,698.98	0.49	45.32%
VS	13,218.71	0.53	51.21%
合计	**24,917.69**	**0.51**	**96.53%**
净度等级	**2019 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
SI	11,132.92	0.46	50.80%
VS	10,216.25	0.49	46.62%
合计	**21,349.17**	**0.48**	**97.42%**
净度等级	**2018 年度**		
	成本（万元）	单位成本（万元/件）	成本占比
SI	8,788.47	0.45	38.64%
VS	13,203.09	0.47	58.04%
合计	**21,991.56**	**0.46**	**96.68%**

注 1：为避免极端值影响，本表统计数据剔除了成本占比较低的 VVS-FL 净度等级的产品成本；
注 2：各期成本占比是指占各期钻石重 0.3-0.699 克拉区间求婚钻戒成本比例；
注 3：单位成本=成本金额/销量。

如上表所示，在钻重0.3-0.699克拉区间段，求婚钻戒单位成本随着净度等级的上升而升高，具有合理性。报告期内，相同净度产品的单位成本具有稳定性，与该克拉区间内的整体单位成本变动情况相符合，不存在异常变动情形。报告期内，成本占比较高的VS及SI等级，合计占钻重0.3-0.699克拉区间段成本比例分别为96.68%、97.42%、96.53%、**96.01%**，与其收入占比基本一致。

②结婚对戒

结婚对戒主要是无主石及0.2克拉以下钻重产品，报告期各期钻石成本占结婚对戒整体成本的比例分别为4.86%、3.76%、2.65%、**2.96%**，占比较低，对整体成本影响较小。

（5）委托加工成本的具体构成情况

发行人委托加工服务费用主要包括由委外加工商提供的K金、铂金等贵金属材料费用、0.03克拉及以下碎钻材料费用以及加工费。其中，金料成本为主要组成部分。报告期内，委托加工成本具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
金料成本	**28,067.11**	**71.16%**	28,460.65	74.33%
石料成本	**6,911.42**	**17.52%**	6,107.43	15.95%
工费成本	**4,463.17**	**11.32%**	3,720.46	9.72%
合计	**39,441.71**	**100.00%**	**38,288.55**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	占比	金额	占比
金料成本	13,106.08	68.09%	10,920.44	64.21%
石料成本	4,073.78	21.16%	4,264.56	25.08%
工费成本	2,069.12	10.75%	1,821.05	10.71%
合计	**19,248.98**	**100.00%**	**17,006.05**	**100.00%**

如上表所示，2019 年起由于黄金价格不断上涨，因此金料成本占比呈上升趋势，**2021 年 1-6 月金料成本占比略有下降主要系金价略有回落导致，**具有合理性。

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	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
待处理产品处置	-	-	1,464.18	99.78%

项目	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
其他	84.31	100.00%	3.30	0.22%
合计	84.31	100.00%	1,467.48	100.00%

项目	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
待处理产品处置	1,780.99	99.01%	771.19	96.88%
其他	17.87	0.99%	24.83	3.12%
合计	1,798.87	100.00%	796.02	100.00%

报告期内，公司其他业务成本分别为 796.02 万元、1,798.87 万元、1,467.48 万元、84.31 *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，2020 年金额下降的主要原因系当期拆解处理的戒托量同比减少，相应结转的成本有所下降，**2021 年 1-6 月公司根据经营情况未进行批量处置待处理产品**。

（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	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
主营业务	162,356.25	99.96%	170,799.13	99.90%
其他业务	61.35	0.04%	170.77	0.10%
合计	162,417.60	100.00%	170,969.90	100.00%
项目	2019 年度		2018 年度	
主营业务	117,106.01	100.21%	104,844.52	100.10%
其他业务	-241.07	-0.21%	-106.68	-0.10%
合计	116,864.94	100.00%	104,737.84	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	2021年1-6月		2020年度	
	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比
求婚钻戒	**129,623.19**	**79.84%**	132,256.50	77.43%
结婚对戒	**30,296.69**	**18.66%**	37,200.35	21.78%
其他饰品	**2,436.37**	**1.50%**	1,342.28	0.79%
合计	**162,356.25**	**100.00%**	**170,799.13**	**100.00%**
产品	**2019 年度**		**2018年度**	
	毛利	毛利占比	毛利	毛利占比
求婚钻戒	97,718.20	83.44%	89,448.58	85.32%
结婚对戒	17,551.77	14.99%	13,457.69	12.84%
其他饰品	1,836.05	1.57%	1,938.24	1.85%
合计	**117,106.01**	**100.00%**	**104,844.52**	**100.00%**

报告期间，公司主营业务毛利合计分别为 104,844.52 万元、117,106.01 万元、170,799.13 万元、**162,356.25 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	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
主营业务	**70.01%**	**99.94%**	69.77%	99.34%	71.02%	99.06%	70.21%	99.54%
其他业务	**42.12%**	**0.06%**	10.42%	0.66%	-15.48%	0.94%	-15.47%	0.46%
合计	**70.00%**	**100.00%**	**69.37%**	**100.00%**	**70.21%**	**100.00%**	**69.82%**	**100.00%**

报告期内，公司综合毛利率分别为 69.82%、70.21%、69.37%、**70.00%**，由

于公司主营业务收入占比超过 99%，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	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
求婚钻戒	**70.84%**	**78.91%**	70.79%	76.31%	71.40%	83.00%	70.14%	85.41%
结婚对戒	**67.28%**	**19.42%**	67.08%	22.65%	69.02%	15.42%	70.37%	12.81%
其他饰品	**62.68%**	**1.68%**	53.05%	1.03%	70.34%	1.58%	72.68%	1.79%
合计	**70.01%**	**100.00%**	**69.77%**	**100.00%**	**71.02%**	**100.00%**	**70.21%**	**100.00%**

报告期内，公司产品毛利率水平总体保持相对稳定，其中各类产品销售单价与单位成本的整体变动情况如下：

单位：元/件

产品类型	2021 年 1-6 月			
	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况
求婚钻戒	**7,803.60**	**-28.68%**	**2,275.44**	**-28.80%**
结婚对戒	**4,582.86**	**2.29%**	**1,499.41**	**1.66%**
其他饰品	**2,934.25**	**41.04%**	**1,094.92**	**12.10%**
合计	**6,702.51**	**-16.03%**	**2,009.86**	**-16.72%**
产品类型	**2020 年度**			
	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况
求婚钻戒	10,941.69	-4.74%	3,195.84	-2.75%
结婚对戒	4,480.36	7.55%	1,474.98	14.22%
其他饰品	2,080.41	-33.38%	976.74	5.85%
合计	**7,982.48**	**-8.73%**	**2,413.30**	**-4.78%**
产品类型	**2019 年度**			
	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况
求婚钻戒	11,486.58	8.52%	3,286.16	3.98%
结婚对戒	4,165.69	4.44%	1,291.36	9.17%
其他饰品	3,122.82	2.84%	922.78	11.24%
合计	**8,745.54**	**3.79%**	**2,534.51**	**0.98%**

产品类型	2018 年度			
	销售单价	单价变动情况	单位成本	单位成本变动情况
求婚钻戒	10,585.19	-	3,160.40	-
结婚对戒	3,988.54	-	1,182.91	-
其他饰品	3,036.63	-	829.57	-
合计	**8,426.27**	**-**	**2,509.87**	**-**

①求婚钻戒

报告期内，公司求婚钻戒销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年 1-6 月	**2,275.44**	**7,803.60**	**70.84%**	**0.05%**	**8.41%**	**-8.36%**
2020 年	3,195.84	10,941.69	70.79%	-0.61%	0.79%	-1.39%
2019 年	3,286.16	11,486.58	71.40%	1.26%	-1.19%	2.45%
2018 年	3,160.40	10,585.19	70.14%	0.22%	-1.19%	1.41%

报告期内公司求婚钻戒毛利率分别为70.14%、71.40%、70.79%、**70.84%**，保持相对稳定。其中，求婚钻戒销售单价变动原因分析详见本招股说明书之“第八节、九、（一）、2、（2）、⑤主营业务收入量价分析”部分。公司求婚钻戒成本以钻石成本和贵金属材料成本为主，**2018年与2019年**单位成本整体呈上升趋势，主要系金料等材料价格上升所致，**2020年与2021年1-6月单位成本有所下降，主要受低钻重产品销售增多影响所致**。报告期内，黄金价格公开市场报价变动情况如下：

数据来源：上海黄金交易所每日上海金基准价走势，单位为元/克。

②结婚对戒

报告期内，公司结婚对戒销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年 1-6 月	**1,499.41**	**4,582.86**	**67.28%**	**0.20%**	**-0.55%**	**0.75%**
2020 年	1,474.98	4,480.36	67.08%	-1.94%	-4.41%	2.47%
2019 年	1,291.36	4,165.69	69.02%	-1.35%	-2.72%	1.37%
2018 年	1,182.91	3,988.54	70.37%	2.41%	0.94%	1.47%

报告期内，公司结婚对戒毛利率分别为70.37%、69.02%、67.08%、**67.28%**，2019年**起**有所下降，主要系单位成本上升所致。结婚对戒成本以贵金属材料成本为主，由于2019年起黄金价格持续上涨且幅度较大，导致结婚对戒单位成本上涨较多，虽然公司进行了一定幅度提价且增值税下调导致不含税销售单价有所上升，但涨幅不及单位成本，因此2019年与2020年结婚对戒毛利率有所下降。

③其他饰品

报告期内，公司其他饰品销售单价与单位成本对毛利率变动情况影响如下：

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年 1-6 月	**1,094.92**	**2,934.25**	**62.68%**	**9.63%**	**-5.68%**	**15.31%**

项目	单位成本（元/件）	销售单价（元/件）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
				毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2020 年	976.74	2,080.41	53.05%	-17.29%	-1.73%	-15.56%
2019 年	922.78	3,122.82	70.34%	-2.34%	-3.07%	0.73%
2018 年	829.57	3,036.63	72.68%	-0.35%	0.14%	-0.49%

报告期内公司其他饰品收入占比不足2%，对收入影响较小，包括项链、耳饰、吊坠等多种类型，个体售价及成本差异较大。报告期内，公司其他饰品毛利率分别为72.68%、70.34%、53.05%、**62.68%**，主要系单位成本**受金价波动影响**，且收入结构存在一定变化所致。

（3）钻石等级对产品毛利率的影响

报告期内，公司求婚钻戒收入占比分别为85.41%、83.00%、76.31%、**78.91%**，求婚钻戒所镶嵌钻石以公司自配为主，钻石等级对产品毛利率存在一定影响，主要情况如下：

钻石重量	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
0.3 克拉以下	**71.86%**	70.53%	71.54%	70.85%
0.3-0.699 克拉	**74.03%**	73.80%	72.82%	70.91%
0.7-0.999 克拉	**67.88%**	68.10%	66.66%	66.62%
1 克拉及以上	**62.52%**	64.82%	63.47%	63.77%
合计	**71.90%**	**71.77%**	**71.60%**	**70.23%**

注：本表统计数据不包括换货（含升级换款）订单及未镶嵌主石款式。

由上表可知，钻石等级对产品毛利率存在一定影响，公司畅销产品以0.3-0.699克拉钻重区间为主，该钻重区间产品的毛利率相对较高，与公司对畅销产品采用较高成本加成系数定价的情况相符。

对于同一大类产品求婚钻戒，报告期内主要型号款式的毛利率情况如下：

主要型号款式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
FOREVER 系列 简奢款	**72.24%**	72.50%	72.10%	70.47%
BELIEVE 系列 典雅款	**69.40%**	70.68%	71.67%	70.39%
TRUE LOVE 系列 典雅款	**71.68%**	71.66%	71.00%	69.54%
MY HEART 系列 简奢款	**73.37%**	73.70%	73.00%	71.73%

主要型号款式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
FOREVER 系列 经典款	**71.29%**	71.46%	71.06%	69.93%

由上表可知，公司同一大类产品下不同型号款式的毛利率不存在显著差异。

（4）产品均价与同行业公司对比情况

报告期内，发行人产品单价与同行业可比公司对比如下：

单位：元/件

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
莱绅通灵	-	6,581.14	5,422.50	5,084.32
周六福	-	-	1,629.69	1,504.07
曼卡龙	-	-	**5,844.24**	**5,287.88**
发行人-求婚钻戒	**7,803.60**	10,941.69	11,486.58	10,585.19
发行人-结婚对戒	**4,582.86**	4,480.36	4,165.69	3,988.54

注：单价=产品收入/产品销量。莱绅通灵取钻石饰品相关数据，周六福取钻石镶嵌产品相关数据，**曼卡龙取钻石饰品相关数据，**以上取值数据均无法区分销售模式。周大生与恒信玺利未披露相关数据，下同。

如上表所示，各公司钻石镶嵌产品价格差异相对较大，主要原因系销售模式、产品结构以及品牌定位存在差异所致，不具备可比性。发行人DR品牌采用全自营销售模式，省去了向加盟商的让利环节，且产品以求婚钻戒和结婚对戒为主，单价较低的其他饰品收入较低，品牌定位也相对高端，因此整体售价相对较高。

根据公开渠道查询，公司产品与同行业可比公司相似参数的竞品售价对比示例如下：

单位：元

钻石形状	钻重	颜色	净度	戒托款式	DR 售价	竞品售价
圆形	0.3 克拉	I-J	SI～VS	简单款	12,669～14,349	8,559～11,123
圆形	0.4 克拉	F-G	SI～VS	简单款	18,899～20,559	13,417～25,320
圆形	0.5 克拉	I-J	SI～VVS	简单款	25,449～32,889	18,068～27,838

注：本表中竞品售价为 2020 年 11 月 30 日天猫旗舰店售价（含税），DR 为相同时点官网售价（各渠道统一定价）。

整体来看，公司产品售价高于竞品电商渠道售价，一方面系公司对DR产品实行线上线下统一定价，且基本没有打折促销活动；另一方面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了产品溢价，

具有合理性。

（5）海外销售毛利率情况

报告期内公司主要通过在中国香港及法国开设的门店实现境外销售，其中中国香港门店由公司子公司香港DR GROUP运营，法国门店由公司子公司法国DR JEWELRY运营。报告期内公司港澳台及海外的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

地区	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占主营业务收入比例	毛利率	收入	占主营业务收入比例	毛利率
港澳台及海外	**262.89**	**0.11%**	**67.97%**	314.78	0.13%	65.91%
地区	2019 年度			2018 年度		
	收入	占主营业务收入比例	毛利率	收入	占主营业务收入比例	毛利率
港澳台及海外	634.91	0.39%	67.59%	397.54	0.27%	67.28%

公司港澳台及海外收入金额较低，占主营业务收入的比例报告期内均不足0.5%。报告期内公司港澳台及海外的毛利率分别为67.28%、67.59%、65.91%及**67.97%**，整体而言报告期内境外销售毛利率较为稳定，不存在重大异常。

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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
莱绅通灵	**57.12%**	58.25%	58.26%	55.49%
恒信玺利	**43.12%**	46.34%	46.41%	52.64%
周大生	**40.46%**	41.03%	35.98%	34.00%
周六福	**-**	-	37.48%	36.88%
曼卡龙	**21.39%**	**28.21%**	**25.78%**	**24.57%**
平均值	**40.52%**	**43.46%**	**40.78%**	**40.72%**
发行人	**70.00%**	**69.37%**	**70.21%**	**69.82%**

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，部分同行业可比公司尚未披露 2020 年**及 2021 年 1-6 月相关信息**，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	14.56%	85.44%	49.23%	50.77%
恒信玺利	55.63%	44.37%	78.35%	21.65%
周大生	**58.31%**	**39.85%**	**94.29%**	**5.71%**
周六福	62.05%	37.95%	99.19%	0.81%
曼卡龙	**26.18%**	**73.11%**	**48.62%**	**51.38%**
平均值	**43.35%**	**56.14%**	**73.94%**	**26.06%**
发行人	**-**	**100.00%**	**-**	**100.00%**

注 1：本表收入占比为各销售模式收入/主营业务收入，部分可比公司主营业务收入中存在其他类型收入，故本表收入占比加总不等于 100%。周六福为 2020 年 1-6 月/2020 年 6 月末数据，莱绅通灵、恒信玺利为 2020 年度/2020 年末数据，**周大生、曼卡龙为 2021 年 6 月末数据。**

注 2：2020 年、**2021 年 1-6 月**公司子品牌经销收入为 9.81 万元、**81.34 万元**，占营业收入比例极低，故自营收入仍列示为 100%。

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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
莱绅通灵	自营	–	62.73%	61.97%	64.09%
	加盟	–	30.71%	39.87%	36.96%
周大生	自营	**61.62%**	62.57%	61.60%	59.12%
	加盟	**25.76%**	22.83%	22.89%	21.67%
周六福	自营	–	-	42.82%	41.04%
	加盟	–	-	25.84%	25.75%
曼卡龙	**自营**	–	–	–	–
	加盟	–	–	**26.26%**	**24.64%**
平均值	**自营**	**61.62%**	**62.65%**	**55.46%**	**54.75%**

公司名称	销售模式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	加盟	25.76%	26.77%	28.72%	27.26%

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 **2020 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；**曼卡龙仅披露了加盟模式下镶嵌产品毛利率。**

综上可知，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 25-40 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			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱绅通灵[注 1]	-	62.73%	61.97%	64.09%
周大生[注 2]	61.62%	62.57%	61.60%	59.12%
平均值[注 3]	61.62%	62.65%	61.79%	61.61%
发行人	**70.01%**	**69.77%**	**71.02%**	**70.21%**
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	-	66.30%	65.61%	67.52%
周大生	67.38%	68.18%	67.36%	65.25%
平均值	**67.38%**	**67.24%**	**66.48%**	**66.39%**

发行人	**70.01%**	**69.77%**	**71.02%**	**70.21%**

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**和曼卡龙**定期报告未按销售模式口径披露细分毛利率，恒信玺利《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，具体原因分析如下：

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。长期以来，公司重点针对适婚人群持续进行较多市场投入，有力地传播了上述品牌内涵，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，报告期内定制产品收入占比分别为 96.39%、95.65%、96.61%、**96.23%**。公司定制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、手寸、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

得益于 DR 品牌的全自营销售模式，公司对门店经营拥有较强自主权，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。

根据公开渠道查询，公司产品与同行业可比公司相似参数的竞品售价对比示例如下：

单位：元

钻石形状	钻重	颜色	净度	戒托款式	DR 售价	竞品售价
圆形	0.3 克拉	I-J	SI～VS	简单款	12,669～14,349	8,559～11,123
圆形	0.4 克拉	F-G	SI～VS	简单款	18,899～20,559	13,417～25,320
圆形	0.5 克拉	I-J	SI～VVS	简单款	25,449～32,889	18,068～27,838

注：本表中竞品售价为 2020 年 11 月 30 日天猫旗舰店售价（含税），DR 为相同时点官网售价（各渠道统一定价）。

整体来看，公司产品售价高于竞品电商渠道售价，一方面系公司对DR产品实行线上线下统一定价，且基本没有打折促销活动；另一方面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了产品溢价，公司细分产品毛利率比同行业可比公司略高具有合理性。

（3）商业合理性分析

报告期内，公司采用全自营销售模式，开设自营门店产生的薪酬、租金、物业管理及水电费、折旧及摊销等开支均需自行承担；同时，公司持续进行较大力度的推广投入以强化品牌塑造及引流。因此，相较于同行业可比公司，公司销售费用率较高，具体如下表所示：

财务指标	公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售费用率	莱绅通灵	**29.74%**	34.84%	33.77%	29.07%
	恒信玺利	**26.73%**	28.81%	27.15%	28.51%

财务指标	公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	周大生	10.58%	13.14%	10.79%	10.66%
	周六福	-	-	11.06%	10.13%
	曼卡龙	**8.45%**	**13.24%**	**10.72%**	**11.37%**
	平均值	**18.87%**	**22.51%**	**18.70%**	**17.95%**
	发行人	**21.62%**	**29.58%**	**40.51%**	**33.32%**

为进一步分析商业合理性，公司与同行业可比公司的自营镶嵌产品毛利率减去销售费用率指标如下表所示：

自营镶嵌产品毛利率				
公司名称	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
莱绅通灵	-	62.73%	61.97%	64.09%
周大生	61.62%	62.57%	61.60%	59.12%
平均值	**61.62%**	**62.65%**	**61.79%**	**61.61%**
发行人	**70.01%**	**69.77%**	**71.02%**	**70.21%**
自营镶嵌产品毛利率-销售费用率				
公司名称	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
莱绅通灵	-	27.89%	28.20%	35.02%
周大生	51.04%	49.43%	50.81%	48.46%
平均值	**51.04%**	**38.66%**	**39.51%**	**41.74%**
发行人	**48.39%**	**40.19%**	**30.51%**	**36.89%**

如上表所示，从自营镶嵌产品毛利率减去销售费用率的指标看，周大生处于较高水平，主要与其采取拓展加盟为经营策略而销售费用率较低相关，公司指标略高于莱绅通灵，低于周大生和行业平均值。公司高毛利率和高销售费用率的财务指标与公司经营特点相符，具有商业合理性。

综上，与同行业可比公司相比，公司特有的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为产品带来了一定的溢价空间；自营销售模式和大力度推广投入使得公司销售费用率较高，公司毛利率扣除销售费用率影响后位于行业区间内，具有商业合理性。因此，公司产品毛利率较同行业可比公司可比产品略高出3-5个百分点，符合自身实际经营特点，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	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	**50,172.95**	**21.62%**	72,909.16	29.58%
管理费用	**9,304.52**	**4.01%**	16,036.83	6.51%
研发费用	**623.09**	**0.27%**	1,679.59	0.68%
财务费用	**1,531.51**	**0.66%**	1,134.96	0.46%
合计	**61,632.07**	**26.56%**	**91,760.54**	**37.23%**
营业收入	**232,038.99**	**100.00%**	**246,449.80**	**100.00%**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	67,433.17	40.51%	49,980.86	33.32%
管理费用	11,980.74	7.20%	8,461.62	5.64%
研发费用	1,296.46	0.78%	1,072.41	0.71%
财务费用	671.01	0.40%	772.59	0.52%
合计	**81,381.38**	**48.89%**	**60,287.48**	**40.19%**
营业收入	**166,450.65**	**100.00%**	**150,011.35**	**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 58,442.48 万元、79,413.91 万元、88,945.99 万元、**59,477.46 万元**，占营业收入的比例分别为 38.96%、47.71%、36.09%、**25.63%**。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，导致期间费用金额持续增加；2020 年**及 2021 年 1-6 月**受益于期间费用管控、推广投入结构优化、社保与租金减免等，当年度期间费用增长幅度低于收入增长幅度，期间费用率有所下降。

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	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪金	**17,821.44**	**35.52%**	24,945.47	34.21%	21,989.92	32.61%	14,921.94	29.86%
租金、物业管理及水电费	**1,797.00**	**3.58%**	22,415.26	30.74%	19,937.97	29.57%	12,529.99	25.07%
未纳入租赁负债计量的租金	**4,568.12**	**9.10%**	-	-	-	-	-	-
折旧及摊销费	**13,235.59**	**26.38%**	4,247.38	5.83%	4,322.71	6.41%	2,848.04	5.70%
市场推广费	**8,719.50**	**17.38%**	13,725.95	18.83%	13,803.84	20.47%	13,961.63	27.93%
商场提成及平台佣金	**1,422.41**	**2.84%**	4,121.80	5.65%	2,352.18	3.49%	1,168.35	2.34%
办公费	**734.26**	**1.46%**	1,041.29	1.43%	1,490.83	2.21%	1,503.13	3.01%
差旅费	**293.85**	**0.59%**	395.08	0.54%	841.36	1.25%	666.79	1.33%
快递费用	**173.89**	**0.35%**	230.96	0.32%	629.62	0.93%	584.72	1.17%
包装物费用	**296.70**	**0.59%**	203.05	0.28%	659.85	0.98%	594.08	1.19%
专业机构服务费	**798.78**	**1.59%**	955.47	1.31%	621.76	0.92%	394.60	0.79%
其他	**311.40**	**0.62%**	627.44	0.86%	783.12	1.16%	807.58	1.62%
合计	**50,172.95**	**100.00%**	**72,909.16**	**100.00%**	**67,433.17**	**100.00%**	**49,980.86**	**100.00%**

注：自 2021 年 1 月 1 日起公司适用新租赁准则，2021 年 1-6 月期间直营门店的固定租金和联营门店的固定提成部分计入使用权资产及租赁负债科目核算，可变租金及可变提成部分计入未纳入租赁负债计量的租金科目核算。

报告期内，公司销售费用分别是 49,980.86 万元、67,433.17 万元、72,909.16 万元、**50,172.95 万元**，占营业收入的比例分别是 33.32%、40.51%、29.58%、**21.62%**，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。2020 年，受疫情期间部分人员社保费用与部分门店租金减免、公司开设门店速度放缓且主要集中于年底开店，以及推广投放结构优化等因素影响，销售费用同比小幅上涨 8.12%，低于营业收入增幅，因此销售费用率较 2019 年度有较明显回落。**2021 年 1-6 月，公司门店数量小幅增加，对应的工资薪金、租金物业费等支出相对刚性，在当期收入大幅增加的情况下销售费用率有所下降。**

报告期内，公司销售费用主要项目情况如下：

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 250 家、302 家、353 家、**375 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

费用相应增加。2020 年公司门店数量增加较多，但上述相关费用并未相应大幅增长，主要原因为当年开店时间主要集中于年底 11 与 12 月份，尚未产生大额增量支出，而原有门店的人员费用、租金、水电等均为较为刚性支出，不会因收入的增长而产生较大的变动；此外，疫情期间部分门店租金、物业管理及水电费、人员社保存在不同程度的减免情形。

A、销售人员的构成及人数变动情况

报告期各期末，发行人销售人员按不同职级、不同类别的分类及人数变动情况、门店数量变动情况如下：

单位：人、家

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
按职级口径：				
高层员工	**2**	3	4	3
中层员工	**377**	308	283	242
基层员工	**2, 211**	2,040	1,709	1,565
合计	**2, 590**	**2,351**	**1,996**	**1,810**
按类别口径：				
总部销售支持人员	**329**	322	241	269
门店销售人员	**2, 261**	2,029	1,755	1,541
合计	**2, 590**	**2,351**	**1,996**	**1,810**
门店数量	**375**	353	302	250

注 1：上表高层员工指披露的董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员，中层员工指公司职能部门经理级别及以上员工，基层员工指除高层员工和中层员工之外的员工。
注 2：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表销售员工人数为按费用核算口径计入销售费用工资薪金的人数。

从上表可见，报告期内，公司销售员工数量总体呈增长趋势，与门店数量的变化趋势一致。发行人销售人员数量与门店数量相匹配。

B、销售人员的人均薪酬变动情况

报告期内，公司销售人员人均薪酬、人均创收情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入（万元）	**232,038.99**	246,449.80	166,450.65	150,011.35
销售人员薪酬总额（万元）	**17,821.44**	24,945.47	21,989.92	14,921.94
员工人数（人）	**2,590**	2,351	1,996	1,810
人均薪酬（万元）	**7.21**	11.47	11.56	10.10
人均创收（万元）	**93.90**	113.36	87.47	101.53

注 1：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表销售员工人数为按费用核算口径计入销售费用工资薪金的人数；
注 2：人均薪酬=销售费用人工薪酬总额/（期初员工人数+期末员工人数）*2；
注 3：人均创收=营业收入/（期初员工人数+期末员工人数）*2。

2018至2019年公司销售人员人均薪酬有所增加，主要系每年根据薪酬考核管理制度调增员工薪水所致。2020年人均薪酬同比略微下降，主要系2020年11、12月新增门店较多，相关销售人员（合计约282名）集中于年末入职，拉低了整体的平均薪酬。此外疫情期间各地区社保存在不同程度的减免情形亦有一定影响。剔除上述因素影响，2020年度销售人员人均薪酬为12.90万元，同比增加11.62%。**2021年1-6月人均薪酬7.21万元，年化后为人民币14.42万元，较2020年人均薪酬增幅为25.72%，主要系2021年上半年收入增长较快所致。**鉴于销售人员的工资构成中固定工资占比较大，因此人均薪酬的增幅低于收入增幅具有合理性。

2018至2019年度，人均创收有所下降，主要系新设的部分门店是在原有城市基础上进行渠道覆盖，新设门店对同城原有门店具有分流效应，使得店均收入有所下降所致；2019至2020年度，人均创收增长29.60%，**2021年1-6月人均创收进一步增长**，主要系店均收入增长所致。

综上所述，公司销售人员薪酬中固定工资占比较大，且受薪酬考核管理制度调薪的影响，其人均薪酬与人均创收的变动趋势存在差异具有合理性。

C、公司销售人员数量、人均薪酬与同行业可比公司的比较情况

报告期内，公司销售人员数量、人均薪酬与同行业公司的比较情况如下：

单位：人、万元/年

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬
莱绅通灵	**未披露**	**未披露**	1,743	9.92	1,683	9.88	1,890	8.82
恒信玺利	**914**	**8.08**	1,030	13.24	1,132	15.69	1,154	13.77
周大生	**未披露**	**未披露**	2,016	11.91	2,092	12.87	2,045	12.36
周六福	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	565	8.54
曼卡龙	**未披露**	**未披露**	**579**	**8.81**	**574**	**9.31**	**620**	**9.34**
平均值	**914**	**8.08**	**1,342**	**10.97**	**1,370**	**11.94**	**1,255**	**10.57**
发行人	**2,590**	**7.21**	**2,351**	**11.47**	**1,996**	**11.56**	**1,810**	**10.10**

注 1：数据来源为同行业可比公司年度报告或招股说明书等公开披露信息，其中莱绅通灵、周大生、周六福、**曼卡龙**的员工人数为按照专业构成类别口径披露的销售人员人数，恒信玺利的员工人数为按工作性质口径披露的销售人员人数；
注 2：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表销售员工人数为按费用核算口径计入销售费用工资薪金的人数；
注 3：因公开信息未披露周六福 2019 年年末销售人员人数，因此周六福 2018 年的人均薪酬=销售费用人工薪酬总额/期末员工人数。

报告期内，公司销售人员数量整体呈增长趋势，与同行业可比公司人员流动情况不存在重大差异。

2018至**2021年6月末，**公司销售人员平均薪酬呈增长趋势，与同行业可比公司变动趋势一致；2020年公司人均薪酬同比略微下降，主要系2020年11、12月新增门店较多，相关销售人员（合计约282名）集中于年末入职，拉低了整体的平均薪酬；此外疫情期间各地区社保存在不同程度的减免情形亦有一定影响。2020年人均薪酬变动情况与同行业可比公司恒信玺利、周大生、**曼卡龙**的变动趋势一致。

由于珠宝首饰行业不同的经营模式和各公司之间薪酬体系存在差异，可比公司销售人员平均薪酬存在一定的差异。公司销售人员平均薪酬高于可比公司莱绅通灵、**曼卡龙**，低于恒信玺利、周大生，处于合理水平区间。

综上所述，公司销售人员数量变动、人均薪酬变动与同行业可比公司不存在重大差异。

D、销售人员的薪酬方案机制情况

报告期内，公司销售人员主要为门店的销售人员，其薪酬主要由固定薪酬及浮动薪酬构成。固定薪酬为基本工资及岗位工资，与门店销售人员的岗位级别及门店所处城市等级相关。浮动薪酬主要为提成奖金，与销售人员及门店的销售业绩相关。其中固定薪酬的占比较大，而提成奖金的占比较小。

报告期内，对于销售顾问而言，其个人的销售业绩越高，提成奖金越高；对于店铺负责人而言，提成奖金除了与其个人的销售业绩正相关外，还与其负责的门店销售业绩相挂钩，门店销售业绩越高，其提成奖金越高。为进一步激励店铺负责人等店铺管理人员提升门店销售业绩，2020年9月至12月，公司针对店铺负责人等管理人员设置了销售目标达成激励方案，根据月度销售目标达成率情况给予不同金额的奖励。

综上，公司主要通过设置提成奖金的方式激励门店销售人员达成更高的销售业绩，提成奖金计算所基于的提成系数与不同门店的业绩等级情况及销售人员实现的业绩区间相挂钩。除上述提成奖金方案和2020年9月至12月的激励情形之外，报告期内公司并未对门店销售人员的薪酬方案设置销售任务或其他业绩指标，亦不存在带客奖励等安排。

E、门店销售人员配备情况

截至 **2021 年 6 月 30 日**，除公司子品牌 Story Mark 于 2020 年下半年起尝试通过经销模式拓展业务外，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，公司采取全自营的模式经营，直营门店及联营门店均由公司管理运营，全部门店人员均由公司统一管理。一般而言，不同门店的人员配备与门店的收入规模相匹配，即收入规模较大的门店会配备较多的店员以满足顾客接待及门店运营工作，与门店是否为旗舰店或标准店不存在显著相关关系。报告期内公司门店人员的具体岗位类型包括店铺负责人及销售顾问，各岗位的职责及具体工作具体内容如下：

岗位	岗位职责	具体工作内容
店铺负责人	负责门店的业绩管理、团队管理、运营管理等工作	1、 执行公司销售策略，带领团队完成店铺的销售指标； 2、 组织实施店铺内员工带教工作，提升员工销售技能与服务水平； 3、 定期盘点所辖店铺的货品，做好账目管控，确保店铺物料合理使用； 4、 执行门店形象标准，定期调整和维护体验店产品陈列、

岗位	岗位职责	具体工作内容
		道具摆放。
销售顾问	负责商品销售、货品管理、店铺形象维护、客户维护等工作	1、 接待客户并提供优质服务，完成产品的销售； 2、 完成门店存货盘点、订单追踪及货品调拨等； 3、 维护店铺形象及设施，对后仓及物料进行管理； 4、 客户维护及售后追踪、跟进。

注：店铺负责人为店铺经理或销售主管。

报告期各期末，公司门店销售人员人数按不同岗位类型统计如下：

单位：人

岗位	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
店铺负责人	507	414	359	301
销售顾问	1,754	1,615	1,396	1,240
合计	**2,261**	**2,029**	**1,755**	**1,541**

注：店铺负责人为店铺经理或销售主管。

由上可见，公司门店销售人员各岗位类型人数总体呈增长趋势，与门店数量的变化趋势相匹配。

F、销售费用中租金、物业管理及水电费的具体构成情况

报告期内，销售费用中租金、物业管理及水电费的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
租金	-	19,461.11	17,136.35	10,943.48
物业管理费	1,535.97	2,509.58	2,320.11	1,226.08
水电费	261.03	444.57	481.51	360.43
合计	**1,797.00**	**22,415.26**	**19,937.97**	**12,529.99**

G、门店单位面积租金价格与周边市场价格及同行业公司价格比较情况

a、门店单位面积租金价格与周边市场价格比较

报告期各期，选取公司销售金额前五大城市的门店就单位面积租金价格与周边价格进行对比分析，每个城市门店单位面积租金价格与第三方地产咨询公司第一太平戴维斯（Savills：伦敦股票交易所上市的全球房地产服务提供商）提供的城市核心商圈购物中心首层平均租金和全市商圈购物中心首层平均租金对比情况如下：

平均租金单价波动情况对比分析（单位：元/月/平方米）				
城市	**指标**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
北京	公司门店平均租金水平	1,045.23	1,069.46	868.99
	当地全市平均租金水平	855.45	948.15	943.50
	当地核心商圈平均租金水平	1,283.75	1,216.55	1,213.00
上海	公司门店平均租金水平	946.29	984.56	1,012.59
	当地全市平均租金水平	801.00	825.75	835.50
	当地核心商圈平均租金水平	1,497.00	1,528.50	1,506.00
成都	公司门店平均租金水平	864.53	916.94	1,047.14
	剔除成都中山广场春熙店平均租金水平	575.74	647.98	713.92
	当地全市平均租金水平	431.20	436.75	428.10
	当地核心商圈平均租金水平	903.10	849.00	846.30
西安	公司门店平均租金水平	877.95	1,125.40	1,754.87
	剔除西安赛格购物中心店和西安雁塔中大店后门店平均租金水平	690.17	513.02	393.46
	当地全市平均租金水平	326.20	289.50	300.10
	当地核心商圈平均租金水平	-	-	385.00
广州	公司门店平均租金水平	994.06	996.51	1,023.24
	当地全市平均租金水平	736.63	749.63	724.28
	当地核心商圈平均租金水平	-	1,597.45	1,225.23
杭州	公司门店平均租金水平	545.73	641.28	549.11
	当地全市平均租金水平	546.00	556.50	559.50
	当地核心商圈平均租金水平	-	774.00	811.50
武汉	公司门店平均租金水平	582.48	566.28	562.04
	当地全市平均租金水平	294.53	381.50	498.90
	当地核心商圈平均租金水平	-	439.25	736.50

注 1：部分年度部分城市 Savills 未披露当地核心商圈平均租金水平；
注 2：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷总营业面积。

整体来看，公司主要城市门店单位面积租金价格位于当地全市平均租金水平和当地核心商圈平均租金水平之间，与周边市场价格相比处于合理水平，不存在较大差异。

报告期内，公司部分城市门店单位面积租金价格有所波动，主要受部分新开门店位置和销售收入情况影响。报告期内，公司西安地区、成都地区门店租金价

格较高，与所处地段较好、销售收入较高导致包含商场提成的租金费用较高相关。

b、单位面积租金价格与同行业公司价格比较

报告期各期，同行业可比公司中周六福对其专卖店租金和**曼卡龙对其直营店租金**进行了详细披露，公司单位面积租金价格与同行业公司周六福专卖店的单位面积租金价格不存在较大差异，具体情况如下：

单位：元/月/平方米

同行业可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	范围
周六福	**未披露**	未披露	794.20	404.62	专卖店
曼卡龙	**未披露**	**307.40**	**268.46**	**未披露**	**直营店**
公司	**815.82**	**665.10**	615.57	559.41	自营店

注 1：单位面积租金成本=总租金（包含联营门店商场提成）÷∑各月末总营业面积；
注 2：曼卡龙 2020 年度单位面积租金为对应门店 2020 年 1-6 月确认的房租费用。

报告期早期，周六福专卖店单位面积租金成本略低于发行人，主要系周六福2018年的3家专卖店分别位于广州白云区、深圳龙华区和汕头潮阳区，不属于城市核心商圈店铺租金水平较低。2019年起，周六福主要于一、二线城市较为核心的区域（如深圳福田区和南山区、上海杨浦区、广州海珠区）布局专卖店，租金水平提高较为明显；**曼卡龙店铺主要位于杭州、宁波等浙江省内地区，与发行人和周六福的门店分布特点差异较大，租金水平不具备可比性**。

H、销售费用中前五大出租方的相关情况

报告期各期，公司销售费用中前五大（包括境内外门店及门店的提成租金）出租方基本情况如下：

期间	序号	出租方名称	租金费用（万元）	门店名称	开店时间	门店位置	是否系前五大门店	门店租金排名与收入排名差异原因及合理性
2021 年 1-6 月	1	西安赛格商业运营管理有限公司	468.92	西安赛格购物中心店	2018 年 7 月	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	是	无重大差异
	2	龙锦综合开发（成都）有限公司	326.32	成都 IFS 店	2018 年 1 月	成都市锦江区红星路三段 1 号第四层 L426 号商铺	是	无重大差异
	3	北京吉祥大厦有限公司	279.91	北京银泰 in88 店	2016 年 8 月	北京市东城区王府井大街 88 号 1 幢地上一层 L121	否	门店分流
	4	正佳企业集团有限公司	264.83	广州天河正佳广场店	2017 年 11 月	广州市天河区正佳广场 1F-1C091a 号商铺	是	无重大差异

期间	序号	出租方名称	租金费用（万元）	门店名称	开店时间	门店位置	是否系前五大门店	门店租金排名与收入排名差异原因及合理性
	5	**四川兴华时代投资有限公司**	**207.70**	**成都中山广场春熙店**	**2018年11月**	**成都市春熙路北段9号底层**	**否**	**门店收入排名前二十，无重大差异**
	合计		**1,547.68**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2020年度	1	西安赛格商业运营管理有限公司	716.00	西安赛格购物中心店	2018年7月	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	是	无重大差异
	2	北京吉祥大厦有限公司	552.58	北京银泰in88店	2016年8月	北京市东城区王府井大街88号1幢地上一层L121	否	门店分流
	3	正佳企业集团有限公司	517.68	广州天河正佳广场店	2017年11月	广州市天河区正佳广场1F-1C091a号商铺	是	无重大差异
	4	龙锦综合开发（成都）有限公司	405.85	成都IFS店	2018年1月	成都市锦江区红星路三段1号第四层L426号商铺	是	无重大差异
	5	黄明坚、林少芳	391.60	广州北京路步行街店	2019年7月	广州市越秀区北京路250号首层、夹层、二层、三层	否	新开门店后所在街道装修
	合计	**-**	**2,583.71**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2019年度	1	北京吉祥大厦有限公司	571.19	北京银泰in88店	2016年8月	北京市东城区王府井大街88号1幢地上一层L121	否	门店收入排名前十，无重大差异
	2	正佳企业集团有限公司	494.54	广州天河正佳广场店	2017年11月	广州市天河区正佳广场1F-1C091a号商铺	是	无重大差异
	3	四川兴华时代投资有限公司	418.85	成都中山广场春熙店	2018年11月	成都市春熙路北段9号底层	是	无重大差异
	4	西安赛格商业运营管理有限公司	393.78	西安赛格购物中心店	2018年7月	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	是	无重大差异
	5	SunbroadHoldingsLimited	287.36	香港铜锣湾店	2017年5月	SHOPC,DANDEG/F15PAKSHAROADCAUSEWAYBAYHK	否	香港门店租金较高，受当地局势影响，收入排名靠后
	合计	**-**	**2,165.73**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2018年度	1	正佳企业集团有限公司	482.92	广州天河正佳广场店	2017年11月	广州市天河区正佳广场1F-1C091a号商铺	是	无重大差异
	2	SunbroadHoldingsLimited	304.71	香港铜锣湾店	2017年5月	SHOPC,DANDEG/F15PAKSHAROADCAUSEWAYBAYHK	否	香港门店租金较高，品牌竞争激烈，收入排名靠后
	3	龙锦综合开发（成都）有限公司	258.43	成都IFS店	2018年1月	成都市锦江区红星路三段1号第四层L426号商铺	是	无重大差异
	4	上海帝泰发展有限公司	257.62	上海浦东正大广场	2017年9月	上海市浦东新区陆家嘴西路168号01F层	否	门店收入排名前十五，

期间	序号	出租方名称	租金费用（万元）	门店名称	开店时间	门店位置	是否系前五大门店	门店租金排名与收入排名差异原因及合理性
				店		GF10		无重大差异
	5	上海淮海商业（集团）有限公司	212.87	上海淮海中路店	2017年5月	上海市淮海中路路815号1-2楼商铺	否	门店分流
	合计	-	**1,516.54**	-	-	-	-	-

注：门店租金费用包括提成租金。

报告期内，公司向前五大出租方累计支付租金费用分别为1,516.54万元、2,165.73万元、2,583.71万元和1,547.68万元。报告期内，销售费用中前五大出租方位于一二线城市核心商圈，门店租金与门店面积及其所处商圈关系较大，但门店的实际经营情况受当地市场竞争情况、门店密度等因素影响。总体而言，前五大出租方门店收入排名处于前列。此外，部分门店受开店当年爬坡期的影响，开店当年门店收入排名相对靠后；部分门店受所在城市新增门店分流的影响，开店次年门店收入排名存在下降的情况。

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 13,961.63 万元、13,803.84 万元、13,725.95 万元和 8,719.50 万元，占销售费用的比例分别为 27.93%、20.47%、18.83%和 17.38%，公司市场推广费用金额投入保持相对平稳。2020 年度，公司市场推广费用与以往年度基本持平，除疫情期间主动减少了推广投放以外，亦与公司主动调整了推广渠道投放策略相关。鉴于品牌影响力及线下门店曝光度的逐渐提升，公司根据移动互联网流量向抖音等短视频媒介转移的特点，减少了传统社交网络（如微博、微信等）、搜索引擎及线下渠道（如户外广告、展会等）的推广投入，并加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，实现了较优的推广效果，进一步具体分析如下：

A、线上线下推广情况

报告期内，公司线上线下的具体推广方式、投入金额、占市场推广费及营业收入的比例如下所示：

单位：万元

渠道	推广方式	2021 年 1-6 月		
		金额	占市场推广费的比例	占营业收入的比例
线上	**社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等**	**8,115.75**	**93.08%**	**3.50%**
线下	**户外广告、杂志合作、婚博会等**	**603.75**	**6.92%**	**0.26%**
合计		**8,719.50**	**100.00%**	**3.76%**
渠道	**推广方式**	**2020 年度**		
		金额	**占市场推广费的比例**	**占营业收入的比例**
线上	社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等	12,496.36	91.04%	5.07%
线下	户外广告、杂志合作、婚博会等	1,229.59	8.96%	0.50%
合计		**13,725.95**	**100.00%**	**5.57%**
渠道	**推广方式**	**2019 年度**		
		金额	**占市场推广费的比例**	**占营业收入的比例**
线上	社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等	11,939.73	86.50%	7.17%
线下	户外广告、杂志合作、婚博会等	1,864.11	13.50%	1.12%
合计		**13,803.84**	**100.00%**	**8.29%**
渠道	**推广方式**	**2018 年度**		
		金额	**占市场推广费的比例**	**占营业收入的比例**
线上	社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介等	12,030.64	86.17%	8.02%
线下	户外广告、杂志合作、婚博会等	1,930.99	13.83%	1.29%
合计		**13,961.63**	**100.00%**	**9.31%**

由上表可见，报告期各期发行人线上市场推广费占比分别为86.17%、86.50%、91.04%**和93.08%**，与发行人以互联网推广为主的特点相匹配。报告期各期发行人市场推广投入金额保持在较高水平。

B、广告宣传、渠道推广的具体情况

报告期内，发行人主要推广渠道和平台包括线上的社交网络、电商平台、影娱合作、搜索引擎、视频媒介、新闻媒介以及线下推广等，具体内容如下：

推广方式	推广平台	展示方式	计价方式	付费规则
社交网络	微信及广点通	微信、QQ等腾讯系APP信息流	在微信朋友圈、公众号文章、腾讯新闻等腾讯系APP进行展示、按照展示/点击/增粉计费	按千次展现次数付费、按点击次数付费、按增粉数量付费
	微博	粉丝通	在微博广告位按竞价购买广告曝光机会，按照展示/增粉计费	按照每千次展示计费、按增粉数量付费
		粉丝头条	客户选择其微博粉丝进行定向投放，购买广告曝光机会，根据投放人群量级进行计价	按照每千次展示计费
		品牌专区	搜索框默认搜索词，通过品牌海报，品牌橱窗，推荐账号，推荐微博等方式展示，根据展示时长计价	按展现时间付费
电商平台	天猫平台	超级钻展	在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广，每展现一次，计价一次	按照展现次数付费
		超级推荐	在猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者，根据每日的展现量和点击率计价	按照展现次数或点击次数付费
		直通车	在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上，每被点击一次，计价一次	按照点击量付费
		品销宝	用户在网站搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现，每展现一次，计价一次	按千次展现次数付费
	京东平台	京准通	商家选择在京东平台网站的广告位投放广告，买家点击图片可链接至产品界面进行购买，每点击一次计价一次	按照点击量付费
影娱合作	影视综艺植入和贴片广告	视频网站与卫视频道	与被植入方协商确定植入费用	根据影视、综艺制作及上映进度按比例分期付款
搜索引擎	百度	搜索广告	在搜索结果页面展示推广信息，每被点击一次，计价一次	按照点击量付费
		品牌广告	在搜索结果页面展示推广信息，按照展示时长计费	按展现时间付费
视频媒介	短视频	短视频广告	通过KOL（关键意见领袖）、官方活动以短视频植入的形式合作，按照协商报价或展示次数计费	基于合同约定，一次性或分期付款或按千次展现次数付费

推广方式	推广平台	展示方式	计价方式	付费规则
新闻媒介	新闻网站、新闻APP	信息流广告	在各个新闻媒介进行广告投放，根据投放渠道的规则进行计费	基于合同约定，一次性或分期付款、按千次展现次数付费、按点击次数付费
线下推广	户外广告和主题展	地铁、商场等投放广告、主题展等	根据场地、环境、推广周期等因素协商确定费用	基于合同约定，一次性或分期付款

C、广告宣传、渠道推广的费用支出、占比及分层情况

报告期内，公司的市场推广费主要可分为框架类和项目类两种形式，框架类推广方式系公司与媒体代理商签署框架合同并通过媒体代理商在投放平台预充值，或者公司直接在电商平台投放，后续按照点击量/浏览量等指标确认费用消耗，此推广模式为公司的主要推广模式，推广渠道主要包括社交网络、电商平台、搜索引擎、新闻媒介等；项目类推广方式模式，即系公司主要与媒介代理、制片方等签订推广合同，约定合作期间、事项以及具体的推广金额，公司按照合同约定的付款时间支付对价的推广，推广渠道主要包括影娱合作、视频媒介、线下推广等。

报告期内，不同推广渠道主要推广平台市场推广费构成情况如下：

单位：万元

推广方式	推广平台	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
社交网络	微信及广点通	**1,157.46**	**13.27%**	2,216.93	16.15%	4,847.30	35.12%	4,705.99	33.71%
	微博	**292.36**	**3.35%**	512.97	3.74%	1,261.47	9.14%	1,573.16	11.27%
	小恩爱、小红书等	**325.54**	**3.73%**	549.35	4.00%	462.52	3.35%	325.07	2.33%
	其他	**376.27**	**4.32%**	553.23	4.03%	384.09	2.78%	515.12	3.69%
	小计	**2,151.63**	**24.68%**	**3,832.47**	**27.92%**	**6,955.37**	**50.39%**	**7,119.33**	**50.99%**
电商平台	天猫	**1,588.57**	**18.22%**	2,005.83	14.61%	1,322.00	9.58%	1,069.85	7.66%
	京东	**611.24**	**7.01%**	900.62	6.56%	749.39	5.43%	548.26	3.93%
	其他	**1.48**	**0.02%**	24.50	0.18%	60.89	0.44%	15.45	0.11%
	小计	**2,201.28**	**25.25%**	**2,930.96**	**21.35%**	**2,132.27**	**15.45%**	**1,633.55**	**11.70%**
影娱合作	影视及综艺植入和贴片广告	**138.31**	**1.59%**	1,195.33	8.71%	289.70	2.10%	680.36	4.87%

推广方式	推广平台	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例	金额	占市场推广费的比例
	小计	**138.31**	**1.59%**	**1,195.33**	**8.71%**	**289.70**	**2.10%**	**680.36**	**4.87%**
搜索引擎	百度	**602.42**	**6.91%**	821.31	5.98%	1,655.07	11.99%	1,502.97	10.76%
	其他	**58.04**	**0.67%**	256.78	1.87%	375.68	2.72%	337.78	2.42%
	小计	**660.46**	**7.57%**	**1,078.09**	**7.85%**	**2,030.75**	**14.71%**	**1,840.75**	**13.18%**
视频媒介	短视频	**2,964.07**	**33.99%**	3,453.04	25.16%	311.66	2.26%	380.36	2.72%
	其他	**-**	**0.00%**	-	0.00%	4.98	0.04%	35.66	0.26%
	小计	**2,964.07**	**33.99%**	**3,453.04**	**25.16%**	**316.64**	**2.29%**	**416.02**	**2.98%**
新闻媒介	今日头条、UC 头条等	**-**	**0.00%**	0.47	0.00%	186.69	1.35%	304.72	2.18%
	其他	**-**	**0.00%**	6.00	0.04%	28.30	0.21%	35.92	0.26%
	小计	**-**	**0.00%**	**6.47**	**0.05%**	**214.99**	**1.56%**	**340.64**	**2.44%**
线下推广	户外广告、主题展等	**366.59**	**4.20%**	635.34	4.63%	757.40	5.49%	1,195.14	8.56%
	婚博会	**0.67**	**0.01%**	37.23	0.27%	709.91	5.14%	178.24	1.28%
	其他	**236.49**	**2.71%**	557.02	4.06%	396.80	2.87%	557.61	3.99%
	小计	**603.75**	**6.92%**	**1,229.59**	**8.96%**	**1,864.11**	**13.50%**	**1,930.99**	**13.83%**
合计		**8,719.50**	**100.00%**	**13,725.95**	**100.00%**	**13,803.84**	**100.00%**	**13,961.63**	**100.00%**

报告期内，随着渠道推广的侧重点不同，公司的推广费用结构有所变化：

a、社交网络为公司第一大推广渠道，该类渠道与公司以品牌推广和粉丝运营的推广需求较匹配。2018年至2019年，公司持续加大社交网络投放，2020年受新冠疫情影响，并考虑移动互联网流量向抖音等视频媒介转移的特点，公司减少了微博、微信等的投入，**2021年1-6月公司在社交网络渠道的推广费相对稳定**。

b、电商平台推广费用呈增长趋势，占公司市场推广费用的比例逐年上升，主要原因系公司持续发展电商渠道，电商平台投入随着业务规模发展有所增加。

c、2018年和2019年公司签订的部分影视剧广告植入项目在相应年份未播放，对应费用未予以计提，导致影娱合作推广金额较小，相关合作影视剧在2020年播放，导致2020年度植入贴片广告推广投入金额较大，**2021年1-6月因公司新签订的影娱合作的项目较少，导致影娱合作推广金额较小**。

d、搜索引擎推广费用及占比有所变动，其中2018年至2019年投放金额及占

比保持稳定，2020年在新冠疫情影响和公司推广渠道调整的背景下，公司大幅减少了百度渠道广告推广投入，**2021年1-6月搜索引擎投放金额及占比保持相对稳定**。

e、视频媒介为公司近期重点投入渠道，近年来以抖音为代表的短视频媒介快速发展，顺应互联网流动变动趋势，公司在持续探索并取得成效后果断加大投入，2020年视频媒介推广投入金额大幅上升，**2021年1-6月公司继续加大视频媒介推广投入，推广投入的比重有所上升**。

f、线下推广主要包括户外广告、主题展、婚博会、促销活动等，2018年至2019年线下推广投入和占比保持相对稳定，2020年**及2021年1-6月**受新冠疫情影响线下推广投入和占比有所下降。

报告期内，公司根据移动互联网流量变化和各推广渠道特点逐渐调整和优化推广投入结构，推广投入结构与公司以互联网推广为主的特点相匹配。

报告期内，项目类推广按金额分层构成情况如下：

渠道	项目	分层标准	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			推广费用（万元）	占市场推广费比例	推广费用（万元）	占市场推广费比例	推广费用（万元）	占市场推广费比例	推广费用（万元）	占市场推广费比例
影娱合作	影视及综艺植入和贴片广告	10 万元以下	**34.44**	**0.39%**	-	0.00%	16.16	0.12%	39.60	0.28%
		10-50 万元	**103.87**	**1.19%**	148.57	1.08%	54.29	0.39%	105.85	0.76%
		50-100 万元	**-**	**-**	-	0.00%	59.63	0.43%	-	-
		100 万元以上	**-**	**-**	1,046.76	7.63%	159.62	1.16%	534.91	3.83%
		小计	**138.31**	**1.59%**	**1,195.33**	**8.71%**	**289.70**	**2.10%**	**680.36**	**4.87%**
线下推广	户外广告、主题展和婚博会等	10 万元以下	**258.89**	**2.97%**	423.49	3.09%	231.94	1.68%	177.77	1.27%
		10-50 万元	**101.01**	**1.16%**	163.47	1.19%	715.01	5.18%	409.05	2.93%
		50-100 万元	**-**	**-**	399.85	2.91%	234.72	1.70%	450.17	3.22%
		100 万元以上	**243.84**	**2.80%**	242.78	1.77%	682.44	4.94%	893.99	6.40%
		小计	**603.75**	**6.92%**	**1,229.59**	**8.96%**	**1,864.11**	**13.50%**	**1,930.99**	**13.83%**
合计			**742.06**	**8.51%**	**2,424.92**	**17.67%**	**2,153.81**	**15.60%**	**2,611.34**	**18.70%**

注：由于框架类推广主要为公司日常持续消耗产生，推广费按照点击量/浏览量等指标确认费用，因此不在该表中按金额分层列示。

D、广告宣传及渠道推广与业绩的匹配性

报告期内，销售费用中市场推广费分别为13,961.63万元、13,803.84万元、13,725.95万元**和8,719.50万元**，占营业收入的比例分别为9.31%、8.29%、5.57%**和3.76%**，随着公司整体营业收入的增加，呈现逐年下降的趋势。

报告期内，公司的社交网络、影娱合作、搜索引擎、视频媒介和新闻媒介类市场推广的推广诉求更加强调品牌宣传和品牌塑造，无法精准量化上述推广对营业收入的影响，但品牌宣传和品牌塑造有利于提升公司品牌知名度，提高公司在市场上的竞争力，最终转化为对业绩的正面影响；而电商渠道广告宣传更加注重实际转化效果，其推广效果在一定程度上可以体现为营业收入的增加，具体情况如下：

单位：万元

投放渠道	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总体情况	市场推广费用	**8,719.50**	13,725.95	13,803.84	13,961.63
	营业收入	**232,038.99**	246,449.80	166,450.65	150,011.35
	占比	**3.76%**	5.57%	8.29%	9.31%
天猫渠道	市场推广费用	**1,588.57**	2,005.83	1,322.00	1,069.85
	营业收入	**13,140.02**	10,621.53	6,045.80	6,844.51
	占比	**12.09%**	18.88%	21.87%	15.63%
京东渠道	市场推广费用	**611.24**	900.62	749.39	548.26
	营业收入	**8,788.68**	7,062.51	3,349.56	3,215.40
	占比	**6.95%**	12.75%	22.37%	17.05%

从上表可见，2018 年至 **2021 年 6 月整体市场推广费用稳中有升**，占营业收入的比例逐年下降，主要系公司抓住了移动互联网流量向抖音等视频媒介转移的特点，对各投放渠道的投入进行了调整，在总推广费用基本稳定的情况下，提高了推广传播效率。在收入持续增长的背景下，市场推广费用占营业收入比例有所下降。公司 2020 年重点优化电商平台投放策略，提高了投放效率，同时天猫及京东渠道收入在公司品牌知名度和市场影响力持续提升的背景下增长较快，导致 2020 年度**及 2021 年 1-6 月**天猫和京东渠道市场推广费用占渠道收入的比例有所下降。

综上所述，广告宣传及渠道推广对公司的主营业务收入具有积极影响，与发行人业务规模相匹配。

E、市场推广服务的履行情况

报告期内，公司对于框架类推广广告，投放前会基于历史经验形成投放策略，投放过程中登陆推广渠道对应的后台，通过投放平台的记录、电商平台的访问量等进行检测；每月末，公司会安排专门的人员从广告商的平台上查询广告账户当期消耗金额以及结余金额，如发现异常会与推广合作方就消耗数据进行核对，确保广告投放消耗数据的准确性。

报告期内，对于项目类推广广告，主要通过广告推广服务商提供的落地效果证明文件或投放总结报告等资料，并根据合同约定的投放渠道、投放时段，结合自主查询、实地确认等方式对投放需求的履行情况进行确认。

F、前五名市场推广供应商情况

报告期各期，公司前五名市场推广供应商的合作和交易情况及占公司市场推广费比例如下：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占市场推广费比例	采购内容	开始合作时间	合作的原因及合理性
2021 年 1-6 月	1	北京微播视界科技有限公司	1,624.19	18.63%	短视频平台推广	2019 年	抖音官方平台，能够提供优质 KOL 达人拍摄资源
	2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,454.20	16.68%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014 年	独家资源
	3	智云众（北京）信息技术有限公司	1,003.34	11.51%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017 年	腾讯广告 KA 核心代理商之一，资质良好
	4	百度国际科技（深圳）有限公司	602.42	6.91%	百度搜索推广	2013 年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	5	重庆京东海嘉电子商务有限公司	512.22	5.87%	入驻京东商家及广告推广投放	2015 年	独家资源
	合计		5,196.37	59.59%	-	-	-
2020 年度	1	路子野（天津）文化传媒有限公司/路子真野（天津）文化传媒有限公司	1,801.16	13.12%	短视频平台推广	2019 年	能够提供优质的短视频平台推广服务
	2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,573.47	11.46%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014 年	独家资源
	3	北京云锐国际文化传媒有限公司	1,562.79	11.39%	腾讯系广告推广、UC 神马广告推广	2017 年	消费品行业推广经验丰富，返点政策较好，提供一定账期
	4	百度国际科技（深圳）有限公司	821.31	5.98%	百度搜索推广	2013 年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	5	重庆京东海嘉电子商务有限公司	812.70	5.92%	入驻京东商家及广告推广投放	2015 年	独家资源

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占市场推广费比例	采购内容	开始合作时间	合作的原因及合理性
	合计		**6,571.44**	**47.88%**	-	-	-
2019年度	1	华扬联众数字技术股份有限公司深圳分公司	2,138.60	15.49%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	消费品行业推广经验丰富，政策优惠，提供一定账期
	2	百度国际科技（深圳）有限公司	1,655.07	11.99%	百度搜索推广	2013年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	3	北京派瑞威行互联技术有限公司	1,304.04	9.45%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	返点政策较好，投放广告推广服务满足公司诉求
	4	广州天拓网络技术有限公司深圳分公司	1,246.71	9.03%	微博粉丝通投放	2017年	微博指定区域范围内的代理商，能够满足公司素材制作的需求
	5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	997.79	7.23%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014年	独家资源
	合计		**7,342.21**	**53.19%**	-	-	-
2018年度	1	北京派瑞威行互联技术有限公司	2,788.55	19.97%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2017年	返点政策较好，投放广告推广服务满足公司诉求
	2	广州天拓网络技术有限公司深圳分公司	1,546.96	11.08%	微博粉丝通投放	2017年	微博指定区域范围内的代理商，能够满足公司素材制作的需求
	3	百度国际科技（深圳）有限公司	1,502.97	10.77%	百度搜索推广	2013年	基于品牌推广需求，长期保持合作
	4	北京腾讯文化传媒有限公司	983.02	7.04%	腾讯广点通和微信朋友圈投放	2018年	直接对接终端推广渠道，提高返点比例，但实际投放量级未达到，返点低于代理，因此于2018年中旬将投放转至派瑞威行
	5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	930.76	6.67%	入驻天猫商家及广告推广投放	2014年	独家资源
	合计		**7,752.26**	**55.53%**	-	-	-

报告期内，公司前五大市场推广供应商累计采购金额分别为7,752.26万元、7,342.21万元、6,571.44万元**和5,196.37万元**，占当期广告推广费用总金额的比例分别为55.53%、53.19%、47.88%**和59.59%**。

报告期各期，公司前五大市场推广供应商存在变动情况，主要系市场上广告代理商较多，代理的流量渠道趋同，市场充分竞争，公司可选择范围较大，广告合同一般一年一签或按照项目签署，公司同市场推广供应商之间不具有较强的粘性；不同代理平台投放返点优惠政策变化、投放情况响应速度的快慢、能否提供额外的增值服务、以及新媒体渠道的发展带动新的代理渠道的兴起等因素，促使

公司不断根据营销策略选择合适自己的广告推广供应商进行广告投放，相关合作和变动具有合理性。

G、市场推广供应商与公司的关联关系

报告期内，公司与主要市场推广服务商之间不存在关联关系、利益安排及其他密切关系等，主要市场推广服务商实控人未现任或曾任公司员工或股东，公司实控人、董监高等关键人员未曾任职于主要市场推广服务商或其关联方。

H、市场推广费用定价的公允性

框架类推广主要通过媒体代理商在投放平台预充值或者直接在电商平台投放。公司主要投放渠道为腾讯、阿里、微博等成熟渠道，渠道资源较为集中，各渠道方的终端定价模式统一，投放价格高度市场化，媒体代理商因其业务量、广告主资源情况等不同从投放渠道方取得的返点比例有所差异，公司主要通过对比返点比例的形式进行供应商遴选，因此公司此类广告的交易价格存在公允性。

项目类推广主要与媒介代理、制片方等签订推广合同约定合作期间、事项以及具体的推广金额。相关推广价格与明星知名度、资源独占性、曝光时间、曝光形式等因素紧密相关，不存在标准化报价的情况。项目类广告通常由供应商自主报价，公司商务会结合业务需求、历史或市场同类商品投放效果等情况进行谈判确定最终价格，并由部门领导、财务部及公司领导审批通过后才能签署合同，因此公司此类广告的交易价格存在公允性。

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 1,168.35 万元、2,352.18 万元、4,121.80 万元、**1,422.41 万元**，占销售费用比例分别为 2.34%、3.49%、5.65%、**2.84%**。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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
商场提成	-	2,920.16	1,755.22	487.83
平台佣金	**1,422.41**	1,201.64	596.96	680.52

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
合计	**1,422.41**	**4,121.80**	**2,352.18**	**1,168.35**

注：2021 年 1-6 月，由于执行新租赁准则，联营门店商场提成金额 2,351.79 万元调整至销售费用-未纳入租赁负债及使用权资产科目。

2018 至 2020 年，公司联营门店商场提成金额分别为 487.83 万元、1,755.22 万元和 2,920.16 万元，占联营收入的比例分别为 14.43%、16.12%和 15.59%，**2021 年 1-6 月，由于执行新租赁准则，联营门店商场提成金额 2,351.79 万元调整至销售费用-未纳入租赁负债及使用权资产科目，占当期联营收入的比例为 14.74%；报告期内**平台佣金金额分别为 680.52 万元、596.96 万元、1,201.64 万元、**1,422.41 万元**，占平台收入的比例分别为 6.76%、6.35%、6.80%、**6.49%**，保持相对稳定。2020 年度**及 2021 年 1-6 月**，随着公司线上平台与线下门店销售业绩的整体向好，以及联营门店的数量增长，平台佣金与商场提成金额均相应大幅提升。

商场提成是指公司联营门店所在商场按照销售额的一定比例收取的提成费用，每月公司基于权责发生制的原则根据联营商场提供的对账单计提相关费用。平台佣金是指天猫、京东等电商平台按照销售额的一定比例收取的软件服务费，每月公司基于权责发生制的原则根据平台系统导出的结算单计提相关费用。

商场提成、平台佣金费用分别与联营收入、平台收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
商场提成	**2,351.79**	2,920.16	1,755.22	487.83
平台佣金	**1,422.41**	1,201.64	596.96	680.52
联营收入	**15,952.16**	18,728.04	10,888.32	3,381.50
线上平台收入	**21,928.69**	17,684.04	9,395.37	10,059.92
提成比例	**14.74%**	15.59%	16.12%	14.43%
佣金比例	**6.49%**	6.80%	6.35%	6.76%

注 1：提成比例=商场提成/联营收入；佣金比例=平台佣金/线上平台收入。

注 2：2021 年 1-6 月，由于执行新租赁准则，联营门店商场提成金额 2,351.79 万元调整至销售费用-未纳入租赁负债及使用权资产科目。

报告期内，联营商场提成比例整体呈上升趋势，主要系2019年及2020年新设联营门店入驻商场多为当地的优质百货商场，提成比例较高所致。2020年度联营商场提成比例较2019年度略微下降，主要系2020年初部分联营商场因疫情原因减免了保底提成金额所致，剔除上述影响，联营商场提成比例为16.25%。**2021年1-6**

月联营商场提成比例较2020年度略微下降，主要系2021年1-6月新增两家联营商场的提成比例较低所致。

报告期内，平台佣金比例未见显著差异。

④办公费变动情况

报告期内，销售费用中办公费分别为 1,503.13 万元、1,490.83 万元、1,041.29 万元、**734.26 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，2019 年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 年公司新开设门店主要集中于 11 与 12 月份开业，新增办公费支出较少，此外部分门店疫情期间营业时间有所减少，因此产生的办公费金额较少。

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 584.72 万元、629.62 万元、230.96 万元**及 173.89 万元**，包装物费用分别为 594.08 万元、659.85 万元、203.05 万元**及 296.70 万元**。2018 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。

报告期内，公司快递费用、销售数量及单位商品运费情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
快递费用（万元）	**529.14**	530.33	347.92	348.28
销售数量（万件）	**34.60**	30.67	18.85	17.72
单位商品运费（元/件）	**15.29**	17.29	18.46	19.65

注 1：快递费用金额为与销售商品直接相关的运费及保费。销售数量为销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量；
注 2：单位商品运费=快递费用/销售数量。

报告期内，公司快递费用与销量基本匹配。报告期内，单位商品快递费有所降低，主要系2019年7月开始，公司采取一系列优化快递费支出的措施，包括缩小商品包裹体积从而减少运费，选用保价费率更低的平安保险对商品价值进行保

价。报告期内公司整体运费单价较为稳定，发货运费与销售数量规模相匹配，不存在异常波动的情况。

A、运费及保费的区分

发行人将消费者订单上要求的商品直接配送至消费者收件地址或调拨至门店所产生的运费及保费作为与销售商品直接相关费用核算。2018年至2019年度，发行人将直接与销售相关的快递费、保费计入销售费用，金额分别为348.28万元和347.92万元。2020年**及2021年1-6月**，因执行新收入准则，发行人将直接与销售相关的快递费、保费计入营业成本，金额为530.33万元、**529.14万元**。发行人统一通过供应链发货，单独核算供应链的快递费。

综上，发行人针对快递费及保费的核算制度较为完善，与销售商品相关的快递费和保费金额披露准确。

B、快递费、保费、包装费的核算

如上所述，2018年至2019年发行人将与销售直接相关的快递费、保费、包装费计入销售费用；发行人于2020年1月1日起执行新收入准则，将2020年**及2021年1-6月**直接与销售相关的快递费、保费、包装费计入营业成本。

根据《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》的规定：“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”。

同行业可比上市公司在执行新收入准则前对直接与销售相关的快递费、保费、包装费的会计处理情况如下：

同行业可比公司	快递费	包装费
莱绅通灵	未披露	计入销售费用
恒信玺利	计入销售费用	计入销售费用
周大生	计入销售费用	计入销售费用
周六福	计入销售费用	计入销售费用
曼卡龙	**计入销售费用**	**计入销售费用**

注：同行业可比公司未披露关于保费的会计处理。

实施新收入准则前，考虑到与销售相关的快递费、保费、包装费属于前述《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》规定中关于销售费用描述的范围，同时快递费及包装费计入销售费用的会计处理与同行业一致，因此计入销售费用具有合理性。

实施新收入准则后，《企业会计准则应用指南——收入》中明确规定："在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，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，而只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；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。"发行人直接配送至消费者收件地址及由公司总部调拨货品至门店产生的快递费及保费符合上述合同履约成本的定义，因此计入营业成本进行核算。

C、单位运费的测算

公司按照"运费及保费金额"除以"销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量"测算的单位运费与实际运费可比性较低，主要由于：（1）前述测算包含了运费及保费，并非仅为运费；（2）前述测算以商品销量计数，但对于同个顾客购买多件商品或取货日期相近的不同顾客选择在同一门店取货的情况，公司一般会合并发货，导致实际运单数少于商品销量。因此，在剔除保费并按照运单数量计数进行测算，报告期内，发行人的实际运费与测算运费的对比如下：

单位：元/件

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位运单运费	**18.29**	19.49	19.17	19.59
测算的单位运单运费	**18.53**	18.42	18.41	18.90

注 1：以上运费不含保费；
注 2：单位运单运费=顺丰不含税运费/运单数量；
注 3：测算的单位运费=∑**顺丰对账单签收地区占比**＊**顺丰官网不含税收费标准**＊**折扣率**。

如上表所示，报告期各期单位运单运费与测算的单位运单运费较为匹配，不存在较大差异。

D、保费的金额及相关责任义务

报告期内，发行人保费的具体金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顺丰	**65.13**	89.78	79.14	109.06
其他保险公司	**21.12**	23.74	16.14	11.02
合计	**86.25**	**113.52**	**95.28**	**120.08**

注：其他保险公司为平安保险和太平洋保险。

报告期内，发行人的保价服务主要由顺丰物流提供，其保费占发行人总保费的比例分别为90.82%、83.06%、79.09%、**75.51%**。顺丰保费占比在报告期内逐渐下降，主要系2019年7月开始，公司采用保价费率更低的平安保险对部分商品价值进行保价所致。

根据合同约定，保价服务的定价和责任义务划分情况如下：

公司	定价	责任划分
顺丰	基于寄托物的价值收取费用，保费率为0.1%。	寄递价值超过 1,000 元的贵重物品时，需如实声明寄托物价值，未声明的，视为寄托物价值不超过 1,000 元。因顺丰过错造成寄托物全部毁损、灭失的，顺丰免除本次运费，并按照投保金额（不超过实际价值）予以补偿；寄托物部分毁损或者内件短少的，则顺丰按投保金额和损失比例赔偿。
平安保险	按照货品价值收取费用，保费率：0.015%，保险公司免赔额为下列金额的孰高：RMB1,000 元或损失金额的 5%。	1、邮包险：1）赔偿自然灾害，交通工具遭受搁浅，沉没，失火，爆炸等意外事故造成的全部或者部分损失；2）赔偿被保险人对遭受承包责任内危险的货物采取抢救、防止或减少货损的措施而支付的合理费用，但以不超过该批被救货物的保险金额为限； 2、邮包一切险：赔偿除上述邮包险的各项责任外，邮包在运输途中由于外来因素所致的全部和部分损失； 3、除外责任：被保险人的故意行为或过失造成的损失，发货人的责任所引起的损失，保险责任开始前被保险邮包已存在的品质不良或数量短差所造成的损失。
太平洋保险	按照投保人的进货价计算，保费率：0.028%，保险公司免赔额为下列金额的孰高：RMB1,000 元或损失金额的 5%。	1、邮包险：1）赔偿自然灾害，交通工具遭受搁浅，沉没，失火，爆炸等意外事故造成的全部或者部分损失；2）赔偿被保险人对遭受承包责任内危险的货物采取抢救、防止或减少货损的措施而支付的合理费用，但以不超过该批被救货物的保险金额为限； 2、邮包一切险：赔偿除上述邮包险的各项责任外，邮包在运输途中由于外来因素所致的全部和部分损失；

公司	定价	责任划分
		3、除外责任：被保险人的故意行为或过失造成的损失，发货人的责任所引起的损失，保险责任开始前被保险邮包已存在的品质不良或数量短差所造成的损失。

报告期内，发行人获得保费赔偿的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
赔偿金额	**6.38**	4.36	2.10	1.38

报告期内，发行人发生保费赔偿金额极小，主要系运输过程中货物丢失，获得的顺丰和平安保险的赔偿款。

报告期内，包装物费用、销售数量与单位商品包装物费用情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
包装费用（万元）	**1,559.28**	1,380.99	566.15	523.75
销售数量（万件）	**34.60**	30.67	18.85	17.72
单位商品包装费用（元/件）	**45.07**	45.03	30.03	29.56

注：包装物费用为与销售商品直接相关的包装费，如戒盒、套盒、套链盒等。销售数量为销售求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品的总数量。

发行人销售求婚钻戒和结婚对戒时一般会同时配备套盒和戒盒。2018年至2019年单位商品包装物费用较为平稳；2020年度单位商品包装费用有所上升，主要系自2019年年底，公司为提升消费者体验，升级了套盒包装，导致套盒成本有所上升；**2021年1-6月单位商品包装费用与2020年度相比基本一致**。综上所述，包装物费用与发行人销量基本匹配。

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，总体上与公司线下营运规模的变动情况，以及疫情因素影响保持一致。

⑦检测费用情况

A、公司与国检等检测机构的合作方式、检测流程、相关费用情况

报告期内公司主要与国检中心、中京奥玉等检测机构进行合作，将公司的产

品送至上述专业机构进行检测，检测机构根据国家标准进行相关检测，包括成色校验、分级、鉴定等，并出具检测证书或检测报告。公司一般按照检测项目及送检商品数量每月与检验机构进行结算。具体检测流程如下：

在产品委外加工完成入库前，供应链中心质检专员会对产品进行质检，质检合格入库的产品会交由证书专员负责对接送检第三方检测机构。证书专员在接收需要检测的货品后，按照不同检测类型分类并登记，在审批通过后委托检测机构检测，检测机构一般在1个工作日内完成检测并出具证书。在完成检测后，公司证书专员对相关产品及证书进行回收，并检查核对证书信息是否与产品信息一致，信息无误且检测合格的产品将完成认证入库并交接供应链中心客订专员。

报告期内，公司与相关检测机构发生的费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国检中心	**532.95**	**99.69%**	643.10	99.26%	260.17	85.37%	189.08	72.34%
中京奥玉	**0.68**	**0.13%**	3.70	0.57%	44.57	14.63%	72.31	27.66%
其他	**0.98**	**0.18%**	1.11	0.17%	-	-	-	-
检测费用合计	**534.60**	**100.00%**	**647.91**	**100.00%**	**304.74**	**100.00%**	**261.39**	**100.00%**

报告期内公司检测费用逐年上升，检测费用占主营业务收入的比例分别为0.18%、0.18%、0.26%及**0.23%**，检测费用率上升主要是由于公司送检国检中心的产品占比逐步上升，而国检中心的检测费率较高所致。2018年起公司与国检中心合作更深入，送检国检中心的商品检验时效性得以改善，同时考虑到国检中心系业内权威度较高的检验机构，消费者对国检中心出具的检验证书更为信赖，因此公司逐渐增加了送检国检中心的产品占比。

B、公司产品与检测证书的匹配情况

公司的产品质检通过入库后，供应链中心证书专员会将产品送检第三方检测机构进行检测。检测完成后证书专员将核对检测证书，并与产品实物进行匹配，确保证书与产品对应后完成认证入库。因此，公司销售的产品均具备对应的检测证书。报告期各期公司销量与检测证书数量匹配情况如下：

单位：万件

期间	检测数量	销售数量
2021 年 1-6 月	**39.30**	**34.60**
2020 年度	34.98	30.67
2019 年度	23.45	18.85
2018 年度	22.20	17.72

报告期各期公司送检第三方检测机构的产品数量高于产品销售数量，主要由于公司为消费者提供售后服务（如改手寸、改刻字等）时，会对完成售后的产品重新送检并出具证书，以及公司报告期内新增门店现货陈列送检与部分客订商品已检测但尚未实现销售所致，具有合理性。

（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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售费用率（%）	莱绅通灵	**29.74**	34.84	33.77	29.07
	恒信玺利	**26.73**	28.81	27.15	28.51
	周大生	**10.58**	13.14	10.79	10.66
	周六福	**-**	-	11.06	10.13
	曼卡龙	**8.45**	**13.24**	**10.72**	**11.37**
	平均值	**18.87**	**22.51**	**18.70**	**17.95**
	发行人	**21.62**	**29.58**	**40.51**	**33.32**
宣传推广费用率（%）	莱绅通灵	**3.22**	5.81	5.91	5.49
	恒信玺利	**7.73**	7.60	4.95	6.43
	周大生	**0.62**	1.17	1.54	1.49
	周六福	**-**	-	2.49	1.81
	曼卡龙	**1.52**	**3.26**	**1.52**	**2.03**
	平均值	**3.27**	**4.46**	**3.28**	**3.45**
	发行人	**3.76**	**5.57**	**8.29**	**9.31**

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司相比较高，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；除子品牌在 2020 年度**及 2021 年 1-6 月**存在极小金额的经销收入外，发行人报告期内自营收入占比接近 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	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪金	**3,255.48**	**34.99%**	5,943.59	37.06%	6,096.64	50.89%	5,162.08	61.01%
租金、物业管理及水电费	**147.07**	**1.58%**	1,951.94	12.17%	2,014.15	16.81%	618.19	7.31%
集团内部交易税金	**3,815.87**	**41.01%**	5,305.16	33.08%	1,494.14	12.47%	289.28	3.42%
专业机构服务费	**415.46**	**4.47%**	726.36	4.53%	560.99	4.68%	687.91	8.13%
股份支付成本	**207.06**	**2.23%**	965.02	6.02%	514.17	4.29%	620.25	7.33%
办公费	**268.62**	**2.89%**	443.90	2.77%	485.29	4.05%	597.71	7.06%
折旧及摊销费用	**950.17**	**10.21%**	489.29	3.05%	450.08	3.76%	165.09	1.95%
差旅费	**58.48**	**0.63%**	84.02	0.52%	243.28	2.03%	114.44	1.35%
其他	**186.30**	**2.00%**	127.55	0.80%	121.99	1.02%	206.67	2.44%
合计	**9,304.52**	**100.00%**	**16,036.83**	**100.00%**	**11,980.74**	**100.00%**	**8,461.62**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用分别是 8,461.62 万元、11,980.74 万元、16,036.83 万元、**9,304.52 万元**，占营业收入的比例分别是 5.64%、7.20%、6.51%、**4.01%**，管理费用金额不断提高，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。2020 年度公司管理费用率有所下降，主要是由于疫情期间人员社保费与物业租金减免，以及因疫情影响差旅费、办公费等支出减少，导致管理费用增长率低于营业收入增长率；**2021 年 1-6 月，公司收入大幅增长，但工资薪金等支出相对刚性，增长幅度低于公司收入，因此管理费用率有所下降**。报告期内，公司管理费用主要项目情况如下：

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5,162.08万元、6,096.64万元、5,943.59万元、**3,255.48万元**，2019年与2020年变动比例分别为18.10%和-2.51%。报告期内，公司工资薪金总额整体呈增长趋势，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。2020年末公司管理人员人数与2019年末基本持平，受我国部分地区阶段性的实施降低社保费率以及减免政策影响，当期工资薪金总额略有下降。

A、管理人员的构成及人数变动情况

报告期各期末，发行人管理人员按不同职级、不同类别的分类及人数变动情况、门店数量变动情况如下：

项目	2021年6月末	2020年末	2019年末	2018年末
按职级口径：				
高层员工	**8**	7	7	7
中层员工	**24**	25	28	34
基层员工	**221**	207	202	245
合计	**253**	**239**	**237**	**286**
按类别口径：				
供应链人员	**112**	101	107	134
财务人员	**55**	57	56	67
行政人员	**86**	81	74	85
合计	**253**	**239**	**237**	**286**
门店数量	**375**	353	302	250

注1：上表高层员工指披露的董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员，中层员工指公司职能部门经理级别及以上员工，基层员工指除高层员工和中层员工之外的员工；
注2：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表管理员工人数为按费用核算口径计入管理费用工资薪金的人数。

从上表可见，**2018至2019年**，公司管理人员数量有所下降，主要系2019年供应链部门上线新管理系统、财务部门上线SAP系统，上述信息系统的上线导致部分岗位被替代，发行人对供应链相关部门人员及财务人员进行持续优化所致，**2020年至2021年6月，管理人员数量略有上升主要是随着公司销售及采购规模不**

断扩大，为保证公司发货及时性及存货管理的稳定性，供应链部门员工扩增所致。公司管理人员主要为供应链、财务人员、行政人员等，因规模效应，管理人员变动与门店数量变动关联性较弱。

综上所述，报告期内，公司管理人员数量变动具备合理性。

B、公司管理人员数量、人均薪酬与同行业可比公司的比较情况

报告期内，公司管理人员数量、人均薪酬与同行业公司的比较情况如下：

单位：人、万元/年

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬
莱绅通灵	**未披露**	**未披露**	437	18.17	459	17.61	469	21.52
恒信玺利	**845**	**6.91**	681	9.98	665	10.01	689	12.02
周六福	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	195	6.70
曼卡龙	**未披露**	**未披露**	**87**	**33.05**	**77**	**33.79**	**77**	**30.78**
平均值	**845**	**6.91**	**402**	**20.40**	**400**	**20.47**	**358**	**17.75**
发行人	**253**	**13.23**	**239**	**24.57**	**237**	**23.31**	**286**	**20.44**

注 1：数据来源为同行业可比公司年度报告或招股说明书等公开披露信息，其中莱绅通灵的员工人数为按照专业构成类别口径披露的生产人员、财务人员及行政人员的总人数，恒信玺利的员工人数为按工作性质口径披露的管理人员及运营人员的总人数，周六福的员工人数为按照专业构成类别口径披露的生产人员及管理人员的总人数，**曼卡龙的员工人数为按照专业构成类别口径披露的管理人员、财务人员及采购人员的总人数；**

注 2：因报告期内周大生未按管理人员口径披露员工结构，根据其已披露信息测算管理人员平均薪酬显著低于同行业水平，可比性较低，因此予以剔除；

注 3：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表管理员工人数为按费用核算口径计入管理费用工资薪金的人数；

注 4：因周六福未披露 2019 年年末销售人员人数，因此周六福 2018 年的人均薪酬=当期管理费用人工薪酬总额/期末员工人数。

报告期内，公司管理人员的人均薪酬逐年增加，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，2019年管理人员人均薪酬增加且高于行业平均水平，主要系公司在新零售背景下，为提升管理水平及整合互联网资源，从互联网和新零售行业招聘多位经验丰富的高级管理人员所致。公司管理人员平均薪酬水平高于同行业可比公司平均水平，整体薪酬水平处于合理区间。

综上所述，公司管理人员薪酬变动具备合理性，与同行业可比公司不存在重

大差异。

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618.19万元、2,014.15万元、1,951.94万元、**147.07万元**，2019年与2020年变动比例分别为225.81%和-3.09%。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，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。**2021年1-6月，由于执行新租赁准则，管理费用中固定租金调整至使用权资产科目，并按照租赁期间进行折旧，2021年1-6月相关折旧金额为712.47万元。**

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289.28万元、1,494.14万元、5,305.16 万元、**3,815.87 万元**，2019 年与 2020 年增长比例分别为 416.50%和255.06%。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，报告期内随着公司整体业务规模扩大，母分公司之间交易金额增加，因此集团内部交易税金金额呈上升趋势。

集团内部交易税金系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，集团内无法抵扣的增值税进项税额。报告期内，集团内部交易税金与发行人母公司向小规模纳税人分公司批发商品的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
集团内部交易税金	**3,815.87**	5,305.16	1,494.14	289.28
发行人母公司向小规模纳税人的子、分公司批发商品的收入	**29,352.84**	40,808.93	11,234.95	1,797.78
实际税率	**13.00%**	13.00%	13.30%	16.09%

注：实际税率=集团内部交易税金/母公司向小规模纳税人分公司批发商品的收入。

报告期内，集团内部交易税金的变动与发行人向分公司销售商品的收入基本匹配，根据国家税务总局等部门的相关规定，2018年5月1日之前，一般纳税人销

售商品按应税收入的17%计算销项税，自2018年5月1日起，一般纳税人销售商品的增值税税率降低为16%，自2019年4月1日起，一般纳税人销售商品的增值税税率降低为13%，上表中报告期各期发行人向小规模纳税人分公司销售商品的实际税率与一般纳税人销售商品增值税的适用税率基本相符，集团内部交易税金核算完整。集团内部交易税金系公司出于管理架构的安排，在集团内部交易中形成，公司将其计入管理费用，符合《企业会计准则》相关规定。

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 687.91 万元、560.99 万元、726.36 万元、**415.46 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，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，因此导致当年度专业机构服务费呈下降趋势；2020 年**及 2021 年 1-6 月**随着公司上市工作的持续推进，支付的外部中介机构费用相应增多。

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 620.25 万元、514.17 万元、965.02 万元、**207.06 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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理费用率（%）	莱绅通灵	**9.12**	10.15	10.07	9.54
	恒信玺利	**6.11**	5.40	5.54	5.91

财务指标	公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	周大生	**1.55**	1.94	2.22	2.59
	周六福	**-**	-	1.89	2.20
	曼卡龙	**3.64**	**4.80**	**4.10**	**3.81**
	平均值	**5.10**	**5.57**	**4.76**	**4.81**
	发行人	**4.01**	**6.51**	**7.20**	**5.64**

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、**曼卡龙**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。

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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
工资薪金	**560.02**	1,222.28	1,282.59	891.95
委外研发费用	**63.08**	450.00	-	-
其他	**-**	7.30	13.86	180.46
合计	**623.09**	**1,679.59**	**1,296.46**	**1,072.41**

报告期内，公司研发费用分别为 1,072.41 万元、1,296.46 万元、1,679.59 万元、**623.09 万元**，占营业收入的比例分别为 0.71%、0.78%、0.68%、**0.27%**。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。2020 年度，公司委托外部机构开展大数据智能技术研发项目相关工作，根据项目开发进度，2020 年**及 2021 年 1-6 月**确认的委外研发费用为 450 万元、**50 万元**。

①研发人员教育层次、人员数量、人均薪酬的变动情况

A、报告期内，公司研发人员的教育背景情况如下：

学历	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
硕士	1	2.86%	1	2.56%	1	2.27%	1	2.17%
本科	24	68.57%	25	64.10%	27	61.36%	23	50.00%
大专	10	28.57%	13	33.33%	16	36.36%	22	47.83%
总计	**35**	**100.00%**	**39**	**100.00%**	**44**	**100.00%**	**46**	**100.00%**

注：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表研发员工人数为按费用核算口径计入研发费用工资薪金的人数。

从上表可见，发行人研发人员均为大专及以上学历，具有合理性。

B、报告期内，公司研发人员人数及人均薪酬如下：

单位：万元、人数、万元/年

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额	560.02	1,222.28	1,282.59	891.95
员工人数	35	39	44	46
人均薪酬	15.14	29.10	28.50	21.75

注：因按职能属性划分的员工中，有部分设计人员（如平面设计人员、UI 设计人员、陈列设计人员等）与产品研发非直接相关，其工资薪酬费用未计入研发费用，而是按所属部门归属计入销售费用或管理费用，为保持人均薪酬统计口径的一致性，上表研发员工人数为按费用核算口径计入研发费用工资薪金的人数。

报告期内，公司研发人员的人数整体较为稳定，人均薪酬整体呈增长趋势，其中，2019年研发人员人均薪酬增幅较大，主要系2019年当年研发升级并上线新业务系统和财务系统，研发人员工作强度较大，当年绩效考核较高，整体薪酬总额增加所致。

②研发费用的核算情况

公司研发费用核算研发活动发生的各项支出，主要为IT系统、珠宝产品研发人员的薪酬和委外研发费用，公司根据项目立项并归集相应的研发成本，不存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形。

报告期内，公司不存在研发费用资本化情形，研发费用的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

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	**2021 年 1-6 月**	**迪阿销售小程序 V3.2**	**在研**	**166.31**
2	**2021 年 1-6 月**	**ELOVE 中台系统 V3.0**	**在研**	**138.14**
3	**2021 年 1-6 月**	**真爱大使软件 V2.0**	**在研**	**115.59**
4	**2021 年 1-6 月**	**SAP 系统 V3.0**	**在研**	**100.72**
5	**2021 年 1-6 月**	**大数据智能技术研发项目（委外研发）**	**已完成**	**50.00**
2021 年 1-6 月合计				**570.76**
1	2020 年度	大数据智能技术研发项目（委外研发）	在研	450.00
2	2020 年度	SAP 自动供应商评核系统	已完成	248.41
3	2020 年度	ELOVE 中台系统	已完成	220.40
4	2020 年度	StoryMark 经销商系统	已完成	122.40
5	2020 年度	迪阿销售小程序	已完成	117.85
6	2020 年度	真爱大使软件	已完成	90.55
7	2020 年度	迪阿官网系统	已完成	87.93
8	2020 年度	数据看板软件	已完成	87.59
9	2020 年度	营销数据处理系统	已完成	75.26
2020 年度合计				**1,500.39**
10	2019 年度	唯爱用户行为分析软件	已完成	313.83
11	2019 年度	唯爱商业智能管理软件	已完成	253.74
12	2019 年度	唯爱 CRM 智能云平台	已完成	234.71
13	2019 年度	唯爱 MRP 物料需求计划协同管理系统	已完成	182.33
14	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**
15	2018 年度	IT 共享工作系统	已完成	245.89
16	2018 年度	DR 学院系统	已完成	139.26
17	2018 年度	人事招聘系统	已完成	122.88
18	2018 年度	甜甜圈系统	已完成	98.30
19	2018 年度	ERP 货物订单管理系统	已完成	57.69
20	2018 年度	大数据采集系统	已完成	57.54
2018 年度合计				**721.56**

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用率（%）	莱绅通灵	**0.03**	0.06	0.00	0.11
	恒信玺利	**0.34**	0.84	0.82	0.75
	周大生	**0.25**	0.25	0.24	0.20
	周六福	**-**	-	0.12	0.12
	曼卡龙	**0.08**	**0.13**	**0.10**	**0.05**
	平均值	**0.17**	**0.32**	**0.26**	**0.25**
	发行人	**0.27**	**0.68**	**0.78**	**0.71**

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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
利息支出	**509.77**	-	-	-
减：利息收入	**85.73**	239.43	245.90	145.64
汇兑损益	**2.66**	-0.86	121.96	219.35
手续费支出	**1,104.81**	1,375.26	794.95	698.87
合计	**1,531.51**	**1,134.96**	**671.01**	**772.59**

报告期内，公司财务费用分别为 772.59 万元、671.01 万元、1,134.96 万元、**1,531.51 万元**，占营业收入的比重分别为 0.52%、0.40%、0.46%、**0.66%**，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。**2021 年 1-6 月，由于执行新租赁准则，租赁负债按照增量借款利率计算产生租赁负债利息费用 509.77 万元。**

（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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
与日常活动相关的政府补助	**377.95**	796.10	1,173.52	400.00
增值税即征即退	**1,314.86**	1,146.44	1,062.79	1,187.39
税收优惠	**3.46**	59.91	47.87	-
其他	**8.07**	9.64	6.60	-
合计	**1,704.34**	**2,012.09**	**2,290.77**	**1,587.39**

报告期内，公司其他收益分别为 1,587.39 万元、2,290.77 万元、2,012.09 万元、**1,704.34 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

（1）政府补助明细情况

报告期内，公司计入当期损益的政府补助明细如下：

2021 年 1-6 月			
项目	金额（万元）	与资产/收益相关	主要文件依据
促进消费提升扶持计划	350.00	与收益相关	《深圳市商务局关于下达 2021 年促进消费提升扶持计划零售额（营业额）增长奖励项目奖励计划的通知》
稳岗补贴	10.51	与收益相关	《湖南省人民政府办公厅关于印发<应对新冠肺炎疫情影响进一步做好稳就业工作十六条措施>的通知》等
以工代训职业培训补贴	1.35	与收益相关	《浙江省人力资源和社会保障厅 浙江省财政厅关于开展企业以工代训补贴工作的通知》等

其他	**16.09**	**与收益相关**	**-**
合计	**377.95**	**-**	**-**

2020 年度

项目	金额（万元）	与资产/收益相关	主要文件依据
罗湖区产业转型升级专项资金	331.94	与收益相关	《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2020 年第二批拟扶持项目）、《罗湖区产业转型升级专项资金扶持商贸流通业及电子商务实施细则》
抗疫特别国债-稳岗支持与促消费活动支持	110.00	与收益相关	《关于深圳市罗湖区财政 2020 年第三次预算调整方案的报告》
深圳市品牌扶持项目	80.00	与收益相关	《市工业和信息化局关于 2020 年技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助计划公示的通知》
稳岗补贴	68.89	与收益相关	《深圳市人力资源和社会保障局关于疫情防控期间企业申领援企稳岗补贴有关事项的通知》
以工代训职业培训补贴	57.70	与收益相关	《深圳市 2020 年首批“以工代训”补贴业务办理指南（2020 年 11 月 6 日更新版）》
深圳市文化创意产业发展专项资金	50.00	与收益相关	《关于办理 2020 年文化创意产业发展专项资金贷款贴息等资助计划使用手续的通知》（优秀新兴业态奖励项目扶持计划）
香港就业补贴	47.49	与收益相关	《香港特别行政区政府防疫抗疫基金-保就业计划》
2018 年深圳市第二批境外商标注册资助	7.40	与收益相关	《深圳市知识产权专项资金管理办法》
零售业资助计划	7.11	与收益相关	《香港特别行政区政府防疫抗疫基金-零售业资助计划》
2018 年深圳市第二批计算机软件著作权登记资助	1.62	与收益相关	《深圳市知识产权专项资金管理办法》
其他	33.95	与收益相关	-
合计	**796.10**	**-**	**-**

2019 年度

项目	金额（万元）	与资产/收益相关	主要文件依据
罗湖区产业转型升级专项资金	416.21	与收益相关	《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2019 年第四批转型升级专项资金项目）
深经贸信息新兴应用及创新奖励	300.00	与收益相关	《深圳市产业转型升级专项资金管理办法》（优势产业提升专

			项拟资助项目）
深圳市商务局2019年消费提升扶持资金	150.00	与收益相关	《深圳市商务局关于 2019 年消费提升扶持计划奖励类拟资助企业公示的通知》
互联网产业扶持资金	132.00	与收益相关	《市经贸信息委关于 2019 年互联网产业扶持计划项目资助计划公示的通知》
电子商务交易平台规模奖励	100.00	与收益相关	《深圳市商务局关于下达 2019 年度市电子商务发展专项资金资助计划的通知》
企业研究开发资助资金	54.10	与收益相关	《深圳市科技研发资金管理办法》（2018 年第一批企业研究开发资助计划拟资助企业）
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	主要文件依据
深圳市产业转型升级专项资金	300.00	与收益相关	《深圳市产业转型升级专项资金管理办法》（优势产业提升专项应用及创新奖励（第二批））
罗湖区产业转型升级专项资金	50.00	与收益相关	《罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》（2017 年第七批拟扶持项目）
广东省电子商务示范奖励	50.00	与收益相关	《广东省商务厅关于开展创建 2017-2018 年度广东省电子商务示范企业工作的通知》
合计	**400.00**	-	-

注：2021年1-6月稳岗补贴与以工代训职业培训补贴主要系发行人个别地区分公司获得。

（2）政府补助的持续期限以及合法性、有效性与可持续性

报告期内，发行人获得的政府补助持续期限以每年一次或者单次项目申请为主，政府补助主要来源于深圳市市级与罗湖区区级财政资金，具备明确的政策文件依据，符合相关法律规定，具有合法性与有效性。尽管发行人作为行业优势企业，盈利能力较好，且符合政府鼓励发展的方向，但政府补助资金与地区发展情况、产业引导政策等因素相关，因此，公司未来所取得的部分相关补助金额、性质存在不确定性。

（3）发行人对政府补助的依赖情况

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 400.00 万元、1,173.52 万元、796.10 万元、**377.95 万元**，占当期利润总额的比例分别为 1.11%、4.05%、1.15%、**0.41%**，对公司影响较小，不存在重大依赖情形。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 1,009.65 万元、960.90 万元、1,621.93 万元、**1,805.75 万元**；2020 年**及 2021 年 1-6 月**，公司公允价值变动收益为 602.99 万元、**589.59 万元**。其中，各期投资理财产品相关的金融机构名单如下：

期间	投资理财产品相关的金融机构名称
2021 年 1-6 月	**中信银行、平安银行、中国银行、民生银行、招商银行、汇丰银行、浦发银行**
2020 年度	中国银行、中信银行、平安银行、汇丰银行、广发证券
2019 年度	工商银行、建设银行、中国银行、平安银行、粤财信托
2018 年度	工商银行、建设银行、中国银行、平安银行、招商银行、中信银行、华润深国投信托、大业信托

以上投资理财产品中，各期前五大产品情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月			
理财产品名称	**购买金额**	**预期年化收益率**	**投资收益/公允价值变动损益**
中信理财之共赢成长周期 182 天理财产品	**31,000.00**	**3.55%**	**734.10**
中信理财之共赢稳健天天利理财产品	**23,400.00**	**2.87%-3.01%**	**53.07**
平安财富之 28 天成长 2 号（净值型）人民币理财产品	**13,600.00**	**3.64%-4.04%**	**57.67**
中信理财之共赢成长周期 91 天理财产品	**11,000.00**	**3.55%**	**93.47**
平安理财之安臻机构 2021 年第 6 期封闭式净值型人民币理财产品	**10,000.00**	**5.00%**	**64.38**
小计	**89,000.00**	**-**	**1,002.69**
2020 年度			
理财产品名称	**购买金额**	**预期年化收益率**	**投资收益/公允价值变动损益**

中银日积月累-日计划	29,200.00	2.40%-3.00%	74.24
中信理财之共赢成长周期 182 天理财产品	20,960.00	3.70%-4.05%	398.35
中信理财之共赢稳健天天利理财产品	12,000.00	2.30%-2.88%	22.02
中信理财之共赢成长周期 91 天理财产品	10,150.00	3.70%-3.95%	98.61
中信理财之共赢稳健周期 182 天理财产品	9,500.00	3.70%-3.80%	176.89
小计	**81,810.00**	**-**	**770.11**

2019 年度

理财产品名称	购买金额	预期年化收益率	投资收益/公允价值变动损益
中信理财之共赢稳健天天利人民币理财产品	29,071.00	2.91%-4.04%	48.94
中银日积月累-日计划	16,700.00	2.8%-3.0%	36.70
粤财信托随鑫益 1 号集合资金信托计划	14,020.14	4.65%-5.61%	304.77
中信理财之共赢成长周期 91 天理财产品	11,050.00	4.15%-4.3%	117.55
广发多添富 3 号集合资产管理计划	7,000.00	4.6%-5.3%	167.10
小计	**77,841.14**	**-**	**675.06**

2018 年度

理财产品名称	购买金额	预期年化收益率	投资收益/公允价值变动损益
工银理财共赢随心添利 SZWL1550	11,000.00	4.2%-4.8%	57.44
中银日积月累-日计划	9,000.00	3.0%-3.5%	24.45
招商银行点金公司理财日益月鑫理财计划	8,000.00	4.55%-4.65%	40.01
中信理财之共赢稳健周期 35 天理财产品	7,000.00	4.4%-5.2%	32.12
大业信托珠海荔枝湾项目集合资金信托计划	5,000.00	5.1%-5.5%	44.49
小计	**40,000.00**	**-**	**198.51**

其中，公司购买的信托、资管计划等非银行理财产品的情况如下：

期间	金融机构名称	持有期间	预期收益率
2020 年	广发证券	4 个月	4.50%
2019 年	广发证券、粤财信托	3-9 个月	4.40%-5.61%
2018 年	华润深国投信托、大业信托、汇添富基金	1-4 个月	4.19%-5.50%

注：2021年1-6月公司未购买信托、资管计划等非银行理财产品。

报告期内，发行人购买的信托、资管计划等非银行理财产品存续期较短，平

均为4个月，预期收益率在4.19%与5.61%之间，均已到期收回本金。

报告期内，公司主要从中国银行、工商银行、中信银行等大型金融机构购买理财产品，产品期限以 6 个月内类型为主。公司报告期内的投资收益、公允价值变动收益主要与理财产品及结构性存款的购买金额、产品期限和收益率相匹配，不同产品的收益率不存在显著差异。

报告期内，公司投资理财产品不存在质押或其他受限情形。

（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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
信用减值损失	应收账款坏账损失	**51.07**	327.29	145.90	-
	小计	**51.07**	**327.29**	**145.90**	**-**
资产减值损失	应收账款坏账损失	**-**	-	-	165.35
	存货跌价损失	**206.78**	517.39	41.52	113.53
	固定资产减值损失	**-**	-	-	4.38
	长期待摊费用减值损失	**-**	274.71	103.05	682.90
	小计	**206.78**	**792.10**	**144.57**	**966.16**

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 165.35 万元、145.90 万元、327.29 万元、**51.07 *万元***，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 113.53 万元、41.52 万元、517.39 万元、**206.78 *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 682.90 万元、103.05 万元、274.71 万元、**0 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-4.14 万元、-0.12 万元、-41.69 万元、**-75.64 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 47.42 万元、49.40 万元、34.05 万元、**45.29 万元**，营业外支出分别为 59.00 万元、44.45 万元、105.41 万元、**53.30 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
2021 年 1-6 月	**5,941.13**	**18,851.56**	**14,242.49**	**10,550.20**
2020 年	702.22	11,364.03	6,125.12	5,941.13
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

报告期内，**随着公司经营规模的扩大，各期应交所得税整体呈上升趋势，2019 年金额较低，主要原因系受益于子公司深圳唯爱和戴瑞前海等所得税优惠政策，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
2021 年 1-6 月	**1,318.65**	**11,308.33**	**10,483.08**	**2,143.90**
2020 年	1,192.63	10,004.28	9,878.26	1,318.65
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

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
2021 年 1-6 月	**2,899.61**	**10,257.74**	**10,562.80**	**2,594.55**
2020 年	1,104.97	10,813.46	9,018.82	2,899.61
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

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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1.子公司所得税优惠金额	**4,018.51**	4,563.50	4,919.24	628.18
2.1 上海玳瑞增值税即征即退金额	**1,314.86**	1,146.44	1,062.79	1,187.39
2.2 部分分公司享受的增值税优惠金额	**3.46**	59.91	47.87	-
2.增值税优惠金额小计	**1,318.32**	**1,206.35**	**1,110.66**	**1,187.39**
当期税收优惠金额合计	**5,336.83**	**5,769.85**	**6,029.90**	**1,815.57**
当期利润总额	**91,837.00**	**69,166.97**	**29,004.55**	**36,005.02**
当期税收优惠金额/利润总额	**5.81%**	**8.34%**	**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 5.04%、20.79%、8.34%、**5.81%**，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。

（十二）2020 年业绩增长情况分析

公司 2020 全年和 2019 全年的主要财务信息比较如下：

单位：万元

项目	2020 年度/末	2019 年度/末	同比变动	主要变动原因
营业收入	246,449.80	166,450.65	48.06%	公司品牌传播优化和影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水平进一步提升，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，平均门店数量平稳增长和店均收入迅速回升，线下收入同比增长 46.15%；受益于品牌传播优化和疫情导致部分消费分流至线上，线上收入同比增长 76.30%。
营业利润	69,238.32	28,999.60	138.76%	公司营业收入大幅增长，综合毛利率保持相对稳定，毛利额增长 46.30%。受益于开店策略优化、费用管控、推广投入结构优化等因素，在收入较大幅度增长的情况下，公司期间费用增幅相对较小为 12.75%，期间费用率有所下降。营业收入增幅较大、毛利率保持稳定，期间费用率下降导致营业利润、利润总额和净利润等取得较大幅度增长。
利润总额	69,166.97	29,004.55	138.47%	
净利润	56,325.08	26,391.31	113.42%	
归属于母公司股东的净利润	56,330.49	26,391.31	113.44%	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	54,041.85	24,734.87	118.48%	
经营活动产生的现金流量净额	89,355.11	35,743.96	149.99%	公司营业收入大幅增长，销售商品、提供劳务收到的现金大幅增加，此外采购结算方式优化等使得经营活动相关支出的现金规模增长控制较好，因此经营活动产生的现金流量净额同比大幅增长。
总资产	193,163.14	103,491.29	86.65%	公司业绩大幅增长，交易性金融资产、应收账款、存货、债权投资等资产金额大幅增加。
所有者权益	111,839.81	66,926.84	67.11%	公司业绩大幅增长，盈余公积和未分配利润金额大幅增加。

1、收入与利润指标变动情况

（1）营业收入变动分析

DR 作为新消费品牌，品牌势能建设、品牌传播和运营、渠道布局等对业务发展有重要影响。2019 年，移动互联网流量快速向短视频平台转移，由于 2019 年发行人对于该变动对品牌传播和运营的影响以及应对措施等尚在持续探索中，营业收入增长有所放缓；2020 年，经过前期不断探索，发行人对品牌传播渠道进行大力优化，加大了在抖音、快手等短视频渠道的投入，推广效果显著，在疫情得到控制后，前期线下门店的快速扩张带来的消费承接能力提升得以充分发挥，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，经营业绩大幅增长。

具体分析参见本招股说明书之“第八节、九、（一）、2、主营业务收入分析”部分内容。

（2）营业成本和毛利率变动分析

2020 年，公司营业成本增长 52.22%，与营业收入增长率相近，综合毛利率为 69.37%，保持相对稳定。具体分析详见本招股说明书之“第八节、九、（二）营业成本分析”和“（三）毛利额及毛利率分析”部分内容。

（3）期间费用变动分析

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	同比变动
销售费用	72,909.16	67,433.17	8.12%
管理费用	16,036.83	11,980.74	33.86%
研发费用	1,679.59	1,296.46	29.55%
财务费用	1,134.96	671.01	69.14%
期间费用小计	**91,760.54**	**81,381.38**	**12.75%**
期间费用率	37.23%	48.89%	-11.66%

报告期内，公司期间费用整体上随着经营规模的发展而增长。2019 年，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，导致期间费用金额持续增加；2020 年受益于期间费用管控、推广投入结构优化等因素，当年度期间费用增长幅度低于收入增长幅度，期间费用率有所下降。

①销售费用变动分析

2019 年和 2020 年，公司销售费用占期间费用的比例分别为 82.86%和 79.46%，影响较大，其主要构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	变动率	金额	占比
销售费用合计	**72,909.16**	**100.00%**	**8.12%**	**67,433.17**	**100.00%**
工资薪金	24,945.47	34.21%	13.44%	21,989.92	32.61%
租金、物业管理及水电费	22,415.26	30.74%	12.42%	19,937.97	29.57%
市场推广费	13,725.95	18.83%	-0.56%	13,803.84	20.47%

如上表所示，公司销售费用主要由工资薪金、租金、物业管理及水电费以及市场推广费构成，主要受门店拓展和品牌推广投入等影响。2020 年，公司开店策略调整，平均门店数量增长 11.91%，且疫情期间存在部分社保和租金减免，工资薪金和租金、物业管理及水电费等分别小幅增长 13.44%和 12.42%，具有合理性；2020 年市场推广费与去年同期基本持平，与优化推广投入结构相关，公司减少了传统社交网络的推广投入，并加大了在短视频渠道的投入，投放效率有所提升。

综上，2020 年，公司营业收入快速增长 48.06%，而销售费用受益于开店策略调整、优化推广投入结构等影响，同比小幅上涨 8.12%，因此销售费用率快速回落至 29.58%，与公司经营情况相符，具有合理性。

②管理费用变动分析

报告期内，公司持续加大对人才发展、系统和办公等方面的投入，管理费用持续增加。2020 年，公司管理费用较 2019 年度增长 33.86%，管理费用率有所下降，主要是由于疫情期间人员社保费与物业租金减免，以及因疫情影响差旅费、办公费等支出减少，导致管理费用增长率低于营业收入增长率。

③其他费用变动分析

2020 年，公司研发费用同比增长 29.55%至 1,679.59 万元，主要是委外研发费用增加所致；财务费用同比增长 69.14%至 1,134.96 万元，主要是手续费增加所致，与收入的变动相匹配。

报告期内，公司期间费用变动情况具体分析，参见本招股说明书之“第八节、九、（四）期间费用分析”部分内容。

（4）利润变动分析

2020 年度，公司实现营业收入 246,449.80 万元，同比增长 48.06%，实现营业毛利 170,969.90 万元,毛利率 69.37%继续保持相对稳定。受益于开店策略优化、费用管控、推广投入结构优化等因素，公司期间费用同比增长 12.75%，在收入较大幅度增长的情况下期间费用增幅相对较小。因此，2020 年公司营业利润和利润总额取得较大幅度增长，全年实现净利润 56,325.08 万元，较 2019 年增长 113.42%，与公司经营情况相符，具有合理性。

2、经营活动产生的现金流量净额变动情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	同比变动比例
经营活动现金流入金额	271,526.78	185,757.56	46.17%
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	265,713.97	182,626.58	45.50%
经营活动现金流出金额	182,171.67	150,013.60	21.44%
其中：购买商品、接受劳务支付的现金	76,087.62	49,715.30	53.05%
经营活动产生的现金流量净额	89,355.11	35,743.96	149.99%

2020 年，随着营业收入的大幅增长，公司销售商品收到的现金相应大幅增加。随着与供应商结算方式的优化以及采购规模的增加，2020 年末应付票据、应付账款等经营性应付项目增长较快，公司经营活动相关支出的现金规模增长控制较好，因此经营活动产生的现金流量净额同比变动比例较大。

3、总资产和所有者权益变动情况

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	同比变动比例
流动资产	161,884.12	88,437.36	83.05%
货币资金	18,149.58	16,192.90	12.08%
交易性金融资产	92,152.99	34,310.00	168.59%
应收账款	16,619.38	8,335.82	99.37%
存货	29,712.76	21,323.65	39.34%
非流动资产	31,279.02	15,053.94	107.78%
长期待摊费用	7,366.44	7,212.29	2.14%
其他非流动资产	6,848.47	6,467.27	5.89%

项目	2020 年末	2019 年末	同比变动比例
债权投资	15,600.70	-	-
总资产	193,163.14	103,491.29	86.65%
所有者权益	111,839.81	66,926.84	67.11%

随着公司经营规模的不断扩大，2020 年末公司交易性金融资产、应收账款、存货和债权投资等大幅增长，导致总资产金额同比增加较多；由于 2020 年公司业绩增长较快，期末盈余公积和未分配利润金额大幅增加，因此所有者权益金额相应变动较大。

综上，随着公司 2020 年经营业绩的大幅增长，主要财务信息均呈现出较大的变动趋势，与公司经营情况相符，具有合理性。

4、发行人业绩与同行业可比公司的比较情况

报告期内，发行人业绩与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司	营业收入				
	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年增长率	2019 年增长率
莱绅通灵	122,732.40	131,896.41	166,326.53	-6.95%	-20.70%
恒信玺利	175,661.48	184,883.76	165,854.94	-4.99%	11.47%
周大生	508,412.85	543,928.92	486,994.45	-6.53%	11.69%
周六福	-	226,872.75	167,917.70	-	35.11%
曼卡龙	**80,863.54**	**89,660.21**	**91,967.21**	**-9.81%**	**-2.51%**
平均值	**221,917.57**	**235,448.41**	**215,812.17**	**-7.07%**	**7.01%**
迪阿股份	246,449.80	166,450.65	150,011.35	48.06%	10.96%
公司	净利润				
	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年增长率	2019 年增长率
莱绅通灵	10,428.10	14,611.82	20,960.72	-28.63%	-30.29%
恒信玺利	10,642.66	17,374.92	24,171.67	-38.75%	-28.12%
周大生	101,331.27	99,142.09	80,611.64	2.21%	22.99%
周六福	-	41,311.64	30,291.49	-	36.38%
曼卡龙	**6,364.93**	**6,491.21**	**5,503.91**	**-1.95%**	**17.94%**
平均值	**32,191.74**	**35,786.34**	**32,307.89**	**-16.78%**	**3.78%**

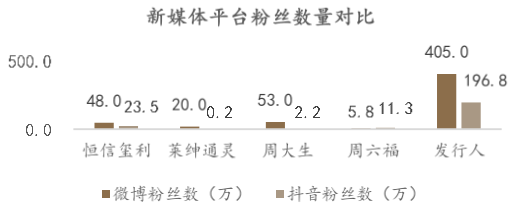
迪阿股份	56,325.08	26,391.31	27,259.35	113.42%	-3.18%

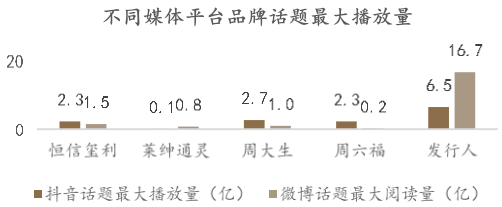
注：数据来源为各公司招股说明书、定期报告，截至本招股说明书签署日，部分可比公司尚未披露 2020 年度数据。

报告期内，因经营特点和业务发展驱动力不同，叠加 2020 年新冠疫情影响，发行人和同行业可比公司业绩表现有所差异，具体分析如下：

（1）经营特点和业务发展驱动力不同

DR 作为新消费品牌，品牌势能建设和 DTC（Direct To Consumer）的经营特征较为突出，业务发展主要受品牌驱动的影响显著；前述同行业可比公司主要通过自营和加盟方式拓展渠道，进而借助线下促销活动吸引客流并促成销售，业务发展呈现渠道驱动的特点。





注：以上为截至 2021 年 3 月 2 日数据统计。

与同行业可比公司相比，发行人通过坚守“男士一生仅能定制一枚 DR 求婚钻戒”及“一生只送一人”的理念及购买规则，在珠宝行业树立了独特的品牌内涵，相比同行业可比公司在新媒体平台粉丝和传播量上也具有较明显优势。

单位：家

可比公司	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	自营店	加盟店	自营店	加盟店	自营店	加盟店
恒信玺利	155	561		749		713
周大生	249	3,940	278	3,733	302	3,073
周六福	未披露	未披露	22	3,446	9	2,781
莱绅通灵	298	289	278	352	290	447
曼卡龙	**93**	**77**	**92**	**69**	**86**	**67**
发行人	**353**	**-**	**302**	**-**	**250**	**-**

注 1：恒信玺利 2018 年、2019 年各期末未区分自营、加盟披露门店总数；
注 2：周六福未披露 2020 年末门店数量。

由上表可见，发行人 DR 品牌所有门店均为自营店，同行业可比公司不同程度采用加盟模式，且发行人门店数量与渠道驱动的同行业可比公司相比较少。

（2）2019 年经营业绩变动对比分析

2019 年，虽然发行人期末门店数量同比增长达 20.80%，但营业收入和净利润同比增长仅分别为 10.96%和-3.18%，业绩发展与渠道增速有所不同，主要原因是发行人受品牌驱动的影响显著，2019 年品牌传播和运营受移动互联网流量快速向短视频平台转移影响较大，导致营业收入增长有所放缓，而前期大规模开店和持续加大投入使得期间费用增长较快，净利润略有下滑。

同行业可比公司呈现渠道驱动的特点，其 2019 年业绩表现与渠道发展情况密切相关：2019 年，莱绅通灵门店数量和营业收入分别下滑 14.52%和 20.70%，受期间费用率上升影响，净利润减少 30.29%；恒信玺利门店数量和营业收入增速分别为 5.05%和 11.47%，受毛利率下滑影响，净利润减少 28.12%；周大生和周六福门店数量增速分别为 18.84%和 24.30%，门店数量的快速发展带来了经营业绩增长，其中营业收入增速分别为 11.69%和 35.11%，净利润增速分别达 22.99%和 36.38%，**曼卡龙门店数量增速为 5.23%，在门店数量增幅较小的情况下营业收入减少 2.51%，净利润则增长了 17.94%。**

（3）2020 年经营业绩变动对比分析

2020 年，发行人对品牌传播渠道进行大力优化，推广效果显著，品牌驱动业务发展的动力得到大幅提升，门店数量也继续保持稳步增长，经营业绩大幅提升；与之形成对比的是，同行业可比公司呈现渠道驱动的特点，受新冠疫情和加盟商去库存影响相对较大，具体表现为营业收入一季度大幅下滑，随后逐季改善，全年来看营业收入仍受一定不利影响，具体如下表所示：

单位：万元

2020 年营业收入同比变动						**2020 年门店数量变动率**
公司	**第一季度**	**第二季度**	**第三季度**	**第四季度**	**全年**	
莱绅通灵	-51.80%	12.97%	21.15%	16.93%	-6.95%	-6.83%
恒信玺利		-40.93%		25.02%	-4.99%	-4.41%
周大生	-38.25%	-22.94%	17.94%	6.52%	-6.53%	4.44%
周六福		-15.27%	-	-	-	-
曼卡龙				**-**	**-9.81%**	**5.59%**
平均值	-36.56%	-16.54%	21.37%	16.16%	**-7.07%**	**-0.30%**
发行人	-31.70%	53.84%	59.26%	110.54%	48.47%	16.89%

注 1：数据来源为各公司招股说明书、定期报告，截至本招股说明书签署日，部分可比公司尚未披露 2020 年度数据；
注 2：TIFFANY 为高端珠宝品牌，品牌影响力强，采取自营为主的经营模式，其亚太地区的业绩变动情况也一定程度上反应了疫情对不同经营特点的公司业绩影响不同。根据 TIFFANY 定期报告，受疫情影响，亚太地区 2020 年 Q1（2、3、4 月）销售收入同比下降 46.41%，随着疫情逐步恢复，2020 年 Q2 亚太地区销售收入已恢复至 2019 年同期水平，其中中国大陆销售恢复势头强劲，2020 年 5 月份零售额同比增长约 90%，2020 年 Q2 零售额同比增长约 80%；2020 年 Q3 亚太地区销售收入同比增长 29.79%，中国大陆地区 Q3 销售收入同比增长约 70%（Q1-Q3 整体销售收入仍同比增长约 50%）；
注 3：2020 年门店数量变动率为 2020 年末自营店及加盟店数量合计相较 2019 年末自营店及加盟店数量合计的变动率。

（4）新消费品牌公司业绩表现突出

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

2020 年营业收入同比变动

可比公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
贝泰妮	16.99%	42.09%		41.95%	38.49%
泡泡玛特		50.50%		48.74%	49.31%
YSG（完美日记）	126.88%	45.51%	66.56%	71.73%	72.65%
平均值	**64.79%**	**46.03%**	**52.42%**	**54.14%**	**53.48%**
发行人	**-31.70%**	**53.84%**	**59.26%**	**110.54%**	**48.47%**

数据来源：WIND、公司公告等渠道，发行人统计口径为主营业务收入金额。

综上所述，报告期内，因经营特点和业务发展驱动力不同，叠加 2020 年新冠疫情影响，发行人和同行业可比公司业绩表现有所差异。发行人业务发展受品牌驱动的影响显著，在移动互联网流量变动影响下，2019 年经营业绩放缓，2020 年发行人对品牌传播和运营进行大力优化，经营业绩大幅提升，与发行人经营情况相符，其业绩表现与以品牌势能建设和 DTC 为代表性特征的新消费品牌相近，具有合理性。

（十三）2021 年 1-6 月业绩增长情况分析

1、合并资产负债表主要项目变动分析

2021 年 6 月末，公司合并资产负债表中主要项目（金额占总资产 5%以上，且变动率超过 30%）及其变动原因如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	变动比例	主要变动原因
交易性金融资产	146,232.58	92,152.99	58.68%	公司购买理财产品的金额增加。
债权投资	37,347.24	15,600.70	139.39%	公司购买大额存单的金额增加。
使用权资产	29,985.36	-	-	2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，因门店租赁等事项新增使用权资产。
应付票据	38,927.50	19,751.08	97.09%	公司业绩持续增长，对外采购规模相应增加。
合同负债	16,659.55	25,351.24	-34.29%	相对年末来说，2021 年 6 月为销售淡季，期末订金/预收款金额有所减少。
租赁负债	17,373.78	-	-	2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，因门店租赁等事项新增租赁负债。
应交税费	15,955.24	10,744.10	48.50%	公司业绩持续增长，应交企业所得税、增值税等相应增加。
未分配利润	133,197.89	64,073.97	107.88%	公司业绩继续增长，利润规模相应增加。

2、合并利润表主要项目变动分析

2021 年 1-6 月，公司合并利润表中主要项目（金额占营业收入 5%以上，且变动率超过 30%）及其变动原因如下：

单位：万元

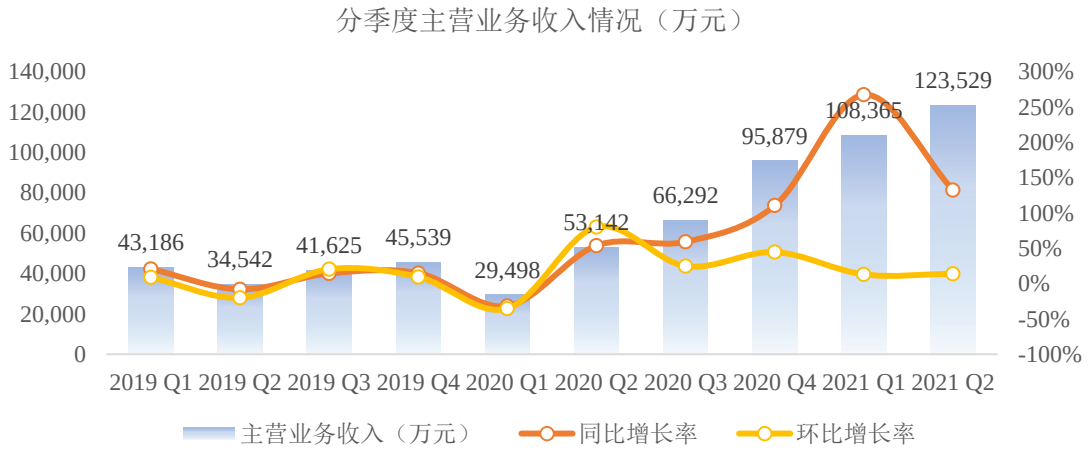
项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比变动比例
营业收入	232,038.99	83,563.50	177.68%
营业成本	69,621.39	25,311.27	175.06%
税金及附加	12,706.70	4,304.96	195.16%
销售费用	50,172.95	30,007.40	67.20%
管理费用	9,304.52	6,057.79	53.60%
营业利润	91,845.02	18,244.71	403.41%
利润总额	91,837.00	18,197.70	404.66%
所得税费用	18,958.63	3,084.72	514.60%
净利润	72,878.37	15,112.98	382.22%
归属于母公司股东的净利润	72,879.43	15,115.18	382.16%
综合收益总额	72,795.28	15,268.10	376.78%
归属于母公司股东的综合收益总额	72,796.34	15,270.30	376.72%

2020 年公司品牌传播优化、品牌影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水

平进一步提升，经营业绩得以大幅提升，在此基础上，2021 年上半年公司延续了良好的经营态势。由于 2020 年上半年经营业绩受到疫情一定的影响，营业收入和利润水平较低，受同期业绩基数较小和当期经营业绩较好影响，2021 年上半年业绩同比大幅增长。

（1）营业收入

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



如上图所示，2020 年上半年，公司经营业绩受到新冠疫情一定的影响，主营业务收入同比和环比分别变动 6.32%和-5.19%，收入规模相对较小；2020 年公司品牌传播优化、品牌影响力扩大、渠道布局效果显现、运营水平进一步提升，成功把握住了疫情影响后婚恋刚需复苏等机遇，业绩持续快速增长，公司 2021 年上半年延续了良好的经营态势，第一、二季度主营业务收入分别环比增长 13.07%、13.90%，受 2020 年上半年基数较小影响，主营业务收入同比增长 180.61%。

（2）营业成本和毛利率

2020 年上半年和 2021 年上半年，公司综合毛利率分别为 69.71%和 70.00%，毛利率水平较为稳定。2021 年上半年，公司营业成本同比增长 175.06%，同比增幅与营业收入变动相近。

（3）主要期间费用

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比变动比例
销售费用	50,172.95	30,007.40	67.20%
管理费用	9,304.52	6,057.79	53.60%

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

2020 年上半年，虽然受疫情影响公司收入和毛利额有所下降，但人员薪酬、门店租金和折旧等支出相对刚性，维持在相对较高水平。2021 年上半年，受益于品牌传播优化和效率提升，以及人员薪酬和租金等费用相对刚性，因此，公司市场推广投入、人员薪酬、租金等主要费用项目涨幅小于收入变动水平，导致销售费用和管理费用的同比增幅小于收入增幅。

（4）经营利润

2020 年上半年，受收入下滑但费用支出相对刚性等影响，公司上半年净利润仅为 15,112.98 万元（在疫情严重的 2 月份甚至出现亏损），占 2020 年全年净利润的比例仅为 26.83%；2021 年上半年，公司收入规模大幅增加，毛利率同比较为稳定，主要期间费用增幅小于收入增幅，因此经营利润同比变动比例高于收入变动水平。

（5）经营业绩环比变动情况

2021 年第一、二季度与 2020 年四季度的环比主要变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年四季度	2021 年一季度	一季度环比变动比例	2021 年二季度	二季度环比变动比例
营业收入	96,533.97	108,449.43	12.34%	123,589.56	13.96%
营业成本	30,086.54	32,093.94	6.67%	37,527.45	16.93%
毛利率	68.83%	70.41%	1.58%	69.64%	-1.10%
净利润	25,726.79	32,185.14	25.10%	40,693.23	26.43%

注 1：本表中公司 2020 年四季度财务数据未经单独审计或审阅。
注 2：2020 年四季度公司毛利率略低，主要受部分热销低钻重产品影响。

如上表所示，公司2021年上半年延续了2020年四季度良好的经营态势，2021年第一和二季度收入环比变动比例分别为12.34%和13.96%。同时，公司各季度毛利率、期间费用等保持相对稳定，因此营业收入的增长也带来了利润规模的环比增长。

（6）业绩变动影响因素的持续性分析

2020 年上半年尤其是一季度公司业绩受到疫情一定影响，该影响因素具有特殊性，随着国内疫情得到有效控制，其对公司 2020 年后续季度经营业绩未带来重大不利影响。

公司 2021 年一、二季度延续了 2020 年四季度以来的良好经营态势，截至本招股说明书签署日，公司经营情况良好，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

3、合并现金流量表主要项目变动分析

2021 年上半年，公司合并现金流量表中主要项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例	主要变动原因
一、经营活动产生的现金流量净额	91,478.85	25,486.29	258.93%	2020 年上半年公司经营现金流受疫情一定影响（一季度现金流为负）；2021 年上半年公司延续了 2020 年四季度以来的良好经营态势，经营现金流状况较好。
销售商品、提供劳务收到的现金	240,799.76	90,789.85	165.23%	2020 年上半年公司经营业绩受疫情一定影响；2021 年上半年业绩持续增长，销售与采购规模相应增加，采购结算方式优化。
购买商品、接受劳务支付的现金	67,790.53	24,736.67	174.05%	
支付给职工以及为职工支付的现金	23,051.80	14,649.46	57.36%	公司 2021 年上半年业务规模和经营业绩同比增长较快，人员数量和薪酬有所增加。
支付的各项税费	37,638.13	8,341.52	351.21%	公司业绩持续增长，各项税费支出相应增加。
支付的其他与经营活动有关的现金	22,712.91	19,347.32	17.40%	公司业绩持续增长，各项其他经营相关资金支出相应增加。
二、投资活动产生的现金流量净额	-76,809.81	-7,911.05	870.92%	公司理财投资支出金额大幅增加。
三、筹资活动产生的现金流量净额	-11,856.97	-12,012.93	-1.30%	2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，门店租金等支出计入此科目。

（十四）发行人与子公司内部交易情况

1、子公司戴瑞前海和深圳唯爱向发行人提供服务的具体情况和交易金额

戴瑞前海主要为发行人提供综合营运服务，执行的功能包括：设计师管理、产品研发及设计、供应链及物流管理、委外加工商筛选、委外加工商的管理及监督、产品质检、平面设计及售后服务等；此外，戴瑞前海还负责对客户提供定制服务。

子公司深圳唯爱向发行人提供的服务主要包括：

（1）IT 系统研发、升级改造及维护服务，以支持公司日常经营活动，提高业务运营效率，挖掘新的销售机会以及提高销售效率；（2）基于大数据的品牌运营服务：一方面，深圳唯爱基于客户分析和市场洞察，提供推广渠道和宣传文案的设计、优化服务以支持发行人品牌运营活动的开展，进而不断扩大品牌影响力和提升消费者对品牌理念的认同度；另一方面，基于系统平台上的海量订单、门店及用户的数据，对于整合全渠道的运营数据进行精细化分析具备天然优势，帮助了品牌管理人员做出科学、合理的经营决策。

2018 年，深圳唯爱曾为发行人提供广告投放服务，2018 年底全面转型为信息技术和品牌运营服务公司，更聚焦于数据分析及品牌运营，因此，后期深圳唯爱不再为发行人提供广告投放服务。

报告期内，子公司戴瑞前海和深圳唯爱向发行人提供服务的具体交易金额如下表所示：

单位：万元

服务费收取方	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
戴瑞前海	**12,182.93**	13,023.05	9,876.52	8,155.18
深圳唯爱	**22,205.97**	23,679.36	16,591.49	2,380.42
合计	**34,388.90**	**36,702.41**	**26,468.01**	**10,535.60**

注 1：未包含戴瑞前海提供定制服务的定制费收入。
注 2：深圳唯爱 2018 年底全面转型为发行人提供 IT 系统开发、改造升级和运营维护、基于大数据的品牌运营服务等服务，因此 2019 年度收入有较大提升。

2、戴瑞前海和深圳唯爱的收入、成本、毛利率、净利率情况，其成本和费用的具体构成情况，除向发行人提供服务外，是否向第三方提供其他服务

戴瑞前海的收入构成包括对发行人提供上述服务的收入以及对客户提供定制服务的收入，其对应发生的成本按照集团合并报表口径列示在营业成本、销售费用、管理费用等科目。深圳唯爱的收入系对发行人提供上述服务的收入，其对应发生的成本按照集团合并报表口径列示在研发费用、管理费用和销售费用等科目。

报告期内，戴瑞前海和深圳唯爱的收入、成本、毛利率、净利率和费用的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年	
	戴瑞前海	**深圳唯爱**	**戴瑞前海**	**深圳唯爱**
营业收入	**21,857.30**	**22,205.97**	21,781.17	23,679.36
营业成本（注 1）	**507.44**	**-**	500.47	-
销售费用	**1,010.54**	**904.99**	1,268.20	457.43
管理费用	**783.55**	**471.78**	1,102.74	512.57
研发费用	**35.73**	**570.76**	80.71	1,558.71
毛利率	**97.68%**	**100.00%**	97.70%	100.00%
净利率	**76.13%**	**78.45%**	73.85%	79.04%
项目	**2019 年**		**2018 年**	
	戴瑞前海	**深圳唯爱**	**戴瑞前海**	**深圳唯爱**
营业收入	14,127.16	16,591.49	8,155.18	2,380.42
营业成本	-	-	-	996.66
销售费用	1,427.39	5.38	766.26	0.55
管理费用	1,378.62	543.49	1,375.12	13.34
研发费用	68.42	1,222.08	679.31	380.05
毛利率	100.00%	100.00%	100.00%	58.13%
净利率	67.13%	89.66%	56.04%	37.12%

注 1：戴瑞前海 2020 年**及 2021 年 1-6 月**的营业成本为新收入准则下调整至营业成本的快递费；深圳唯爱 2018 年的营业成本系为发行人提供广告代理服务发生的成本。

报告期内，除戴瑞前海对客户提供定制服务外，戴瑞前海和深圳唯爱均未向第三方提供其他服务，尚未对外提供服务主要系发行人业务目前处于高速发展时期，戴瑞前海和深圳唯爱需优先满足公司业务发展需求。

3、戴瑞前海及深圳唯爱资产、人员等资源的配置情况

戴瑞前海主要为发行人提供综合运营服务，为轻资产模式的业务，办公场所及部分产品检测设备以租赁方式取得，主要服务成本为人工成本、相关租赁费用及部分用于产品检测的设备的折旧费。深圳唯爱主要为发行人提供 IT 系统研发、升级改造及维护服务及品牌运营服务，主要资产为 SAP 软件、OA 软件等系统，部分电脑以租赁方式取得，主要服务成本为提供研发及运营维护服务的人工成本和相关租赁费用。

截至 **2021 年 6 月末**，子公司戴瑞前海和深圳唯爱的人员结构如下表所示：

戴瑞前海		**深圳唯爱**	
项目	**人数**	**项目**	**人数**
供应链管理	**104**	IT 系统开发及运营维护	**43**
产品及平面设计	**14**	品牌运营相关服务	**99**
客户服务	**26**	行政及后台支持	**1**
行政及后台支持	**2**	-	-
总计	**146**	**总计**	**143**

截至 **2021 年 6 月末**，戴瑞前海与其提供的服务相关的资产主要包括：钻石检测仪、紫外荧光灯、钻石比色灯、X 荧光光谱仪、红外光谱仪、电脑以及其他办公设备等资产；深圳唯爱与其提供的服务相关的资产主要包括：SAP 系统、备份一体机、IDC 服务器、泛微 OA 软件、人力资源系统管理软件、电脑以及其他办公设备等资产。

综上所述，发行人子公司戴瑞前海及深圳唯爱的资产、人员等资源的配置情况与其提供的服务相符。

4、戴瑞前海和深圳唯爱向发行人提供服务的真实性、必要性

（1）集团业务发展、战略需要、职能专业化等方面的考虑

发行人采用定制化为主的销售模式。定制化销售模式下，对从客户选购、原材料采购、委外加工、产品交付整个服务流程的时效性要求较高，“以需定产”的备货模式需要供应链的高效运作；同时，定制化模式对订单传递、信息同步等信息系统方面也提出了较高的要求。发行人为适应新零售背景下的行业变革，持续进行信息化的建设和投入，公司已经搭建的由前台系统、中台系统、后台系统

构成的信息系统管理体系是公司的竞争优势之一。同时，发行人创新的经营理念和独特的品牌情感内涵，以及公司在新零售时代下对品牌运营模式的探索，使得品牌运营能力亦是公司的核心竞争力之一。详见招股说明书“第六节、二、（五）4、发行人竞争优势”。

为更专注、高效地发展公司的核心竞争力，使其更独立地参与市场竞争，强化竞争优势，发行人设立子公司戴瑞前海提供以供应链管理服务为主的综合运营服务，设立子公司深圳唯爱提供信息系统研发、运营维护服务及品牌运营服务。

（2）前海蛇口自贸区具有独特的区位优势及比较优势

此外，发行人在中国（广东）自由贸易试验区深圳前海蛇口片区（“前海蛇口自贸区”）设立子公司戴瑞前海，主要考虑到：前海蛇口自贸区具有独特的区位优势及比较优势；前海蛇口自贸区重点发展金融、现代物流及供应链管理、信息服务、科技服务及其他专业服务四大产业，戴瑞前海提供的以供应链管理服务为主的综合运营服务属于前海蛇口自贸区重点发展产业。因此，在前海蛇口自贸区设立戴瑞前海子公司符合发行人战略规划，能够充分享受前海蛇口自贸片区所拥有的区位优势及比较优势。

（3）前海戴瑞为发行人提供服务的主要具体内容

具体而言，戴瑞前海为发行人提供的综合运营服务包括：

①供应链管理服务：通过提供委外加工工厂的筛选、对生产过程的监督、对钻石原材料和产成品的质量检测，以及安排第三方物流公司运送产成品等一系列的供应链管理服务，支撑了报告期内发行人较大规模的定制销售，实现了公司各个业务部门之间的信息传递、交换和处理的无缝衔接，加强了公司对库存商品的管理，提高了经营效率。

②产品设计及平面设计：戴瑞前海产品设计人员不断加快研发速度，根据节假日主题及公司不定时推出来的宣传方案，结合市场流行趋势及消费者的需求不断推出更新的产品款式，报告期内，戴瑞前海内部设计师团队推出了多个畅销款式，各报告期期末新增款式数量分别为，18 款、110 款、31 款、**34 款**。

③店铺铺货设计：戴瑞前海根据发行人不同店铺的规模及定位为其设计店铺产品陈列方案，同时配合不同时点公司推出的宣传方案及推广重点及时更新产品陈列方案，报告期内，发行人门店数量增加较多，各报告期期末新增门店数量分别为：124 家、71 家、68 家、**27 家**，对于这些新增门店戴瑞前海为其提供了产品陈列方案。

④除上述服务外，戴瑞前海还负责对客户提供定制服务等。

（4）深圳唯爱为发行人提供 IT 系统开发及品牌运营服务的主要具体内容

深圳唯爱为发行人提供 IT 系统研发，运营及维护服务并形成了多项服务成果，通过持续的信息化建设和投入，由前台系统、中台系统、后台系统构成的 IT 系统支撑了报告期内发行人较大规模的定制销售，实现了多渠道的信息汇总，通过新技术的应用帮助发行人适应了新零售背景下的行业变革。

报告期内，深圳唯爱开发或运营维护的前台、中台及后台的模块如下表所示：

类别	系统名称	细分模块功能
前台系统	社区及内容	社区小程序
		社区管理
	新零售方案	门店管理 APP
	电商平台	自有 PC 电商
		移动 POS 系统
		移动端电商/小程序
中台系统	数据中台	商业智能
		自动补货管理
		大数据平台
	业务中台	采购中心
		商品中心
		会员中心
		全渠道订单中心
		全渠道库存中心
		全渠道客服中心
		CMS 内容中心

类别	系统名称	细分模块功能
		系统检索
后台系统	SAP 系统	IT 管理、流程总线、人事管理、供应链管理、财务管理

截至 **2021 年 6 月末**，深圳唯爱通过原始取得方式获得 33 项计算机软件著作权。详见招股说明书“第六节、五、（三）3、著作权”。为保证公司 IT 系统的稳定运行，深圳唯爱同时为发行人提供 IT 系统运营维护及存储等服务。

同时，深圳唯爱基于自身的技术手段以及大数据，为发行人提供推广渠道和宣传文案的设计、优化等一系列品牌运营相关服务，主要如下：

①品牌传播：通过传递公司品牌理念和爱情价值观扩大品牌影响力，制定新媒体渠道推广运营目标与计划实施。

②官号运营：在微博、微信等媒体平台，建立官方账号，创作线上传播内容，传达品牌理念。

③新零售运营：通过大数据技术手段，推进线上线下数字化运营，切实提高各渠道零售运营效率。

综上，深圳唯爱将上述技术服务与品牌运营服务紧密结合，相互协同，帮助发行人提高品牌传播效益及运营效率。

（5）上市公司独立设置专业子公司的情形较为常见

通过公开信息查询，部分 A 股上市公司设置了与戴瑞前海及深圳唯爱业务范围类似的子公司架构，例如：“周大生（股票代码：002867，批发和零售业）”、“天虹股份（股票代码：002419，（批发和零售业））”、“三只松鼠（股票代码：300783，批发和零售业）”、“良品铺子（股票代码：603719，批发和零售业）”等公司均设置了业务范围类似“提供以供应链管理服务为主的综合运营服务”的子公司；“周大生（股票代码：002867）”（批发和零售业）、“天虹股份（股票代码：002419）”（批发和零售业）、“丽人丽妆（股票代码：605136）”（批发和零售业）、“三只松鼠（股票代码：300783）”等企业均设置了业务范围类似“提供信息系统研发、运营维护服务及品牌运营服务”的子公司。从上可见，上市公司独立设置具有专业职能的子公司的情形较为常见。

综上，发行人基于集团业务发展、战略需要、职能专业化等方面的考虑设置子公司戴瑞前海及深圳唯爱。戴瑞前海和深圳唯爱向发行人提供服务具备真实性、必要性。

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	2021.06.30		2020.12.31	
	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	**224,621.84**	**73.09%**	161,884.12	83.81%
非流动资产合计	**82,698.24**	**26.91%**	31,279.02	16.19%
资产总计	**307,320.08**	**100.00%**	**193,163.14**	**100.00%**
项目	**2019.12.31**		**2018.12.31**	
	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	88,437.36	85.45%	62,308.52	82.89%
非流动资产合计	15,053.94	14.55%	12,858.26	17.11%
资产总计	**103,491.29**	**100.00%**	**75,166.78**	**100.00%**

报告期各期末，公司资产总额分别为 75,166.78 万元、103,491.29 万元、193,163.14 万元、**307,320.08 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 62,308.52 万元、88,437.36 万元、161,884.12 万元、**224,621.84 万元**，占总资产的比例分别为 82.89%、85.45%、83.81%、**73.09%**，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。**2021 年 6 月 30 日非流动资产占总资产的比例有所上升，主要系因执行新租赁准则新增使用权资产科目（29,985.36 万元，占总资产的比例 9.76%）所致。**

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	2021.06.30		2020.12.31	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	**20,900.89**	**9.30%**	18,149.58	11.21%
理财投资相关	**146,232.58**	**65.10%**	92,152.99	56.93%
其中：交易性金融资产	**146,232.58**	**65.10%**	92,152.99	56.93%
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	**-**	**-**	-	-
可供出售金融资产	**-**	**-**	-	-
应收账款	**13,538.73**	**6.03%**	16,619.38	10.27%
预付款项	**3,843.25**	**1.71%**	4,265.95	2.64%
其他应收款	**471.29**	**0.21%**	423.89	0.26%
存货	**38,479.80**	**17.13%**	29,712.76	18.35%
其他流动资产	**1,155.30**	**0.51%**	559.56	0.35%
流动资产合计	**224,621.84**	**100.00%**	**161,884.12**	**100.00%**
项目	**2019.12.31**		**2018.12.31**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**
货币资金	16,192.90	18.31%	10,086.30	16.19%
理财投资相关	34,310.00	38.80%	19,686.79	31.60%
其中：交易性金融资产	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%
应收账款	8,335.82	9.43%	6,325.12	10.15%
预付款项	4,617.76	5.22%	3,195.43	5.13%
其他应收款	430.48	0.49%	280.81	0.45%
存货	21,323.65	24.11%	19,975.37	32.06%
其他流动资产	3,226.75	3.65%	2,758.69	4.43%
流动资产合计	**88,437.36**	**100.00%**	**62,308.52**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产总额分别为 62,308.52 万元、88,437.36 万元、161,884.12 万元、**224,621.84 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	2021.06.30		2020.12.31	
	金额	占比	金额	占比
债权投资	**37,347.24**	**45.16%**	15,600.70	49.88%
固定资产	**281.33**	**0.34%**	327.58	1.05%
使用权资产	**29,985.36**	**36.26%**	**-**	**-**
无形资产	**568.70**	**0.69%**	632.44	2.02%
长期待摊费用	**6,528.38**	**7.89%**	7,366.44	23.55%
递延所得税资产	**592.33**	**0.72%**	503.39	1.61%
其他非流动资产	**7,394.90**	**8.94%**	6,848.47	21.89%
非流动资产合计	**82,698.24**	**100.00%**	**31,279.02**	**100.00%**
项目	**2019.12.31**		**2018.12.31**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**
债权投资	-	-	-	-
固定资产	439.27	2.92%	176.41	1.37%
使用权资产	**-**	**-**	**-**	**-**
无形资产	619.57	4.12%	304.66	2.37%
长期待摊费用	7,212.29	47.91%	7,101.94	55.23%
递延所得税资产	315.53	2.10%	431.16	3.35%
其他非流动资产	6,467.27	42.96%	4,844.09	37.67%
非流动资产合计	**15,053.94**	**100.00%**	**12,858.26**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产总额分别为12,858.26万元、15,053.94万元、31,279.02万元、**82,698.24万元**，主要由债权投资、长期待摊费用与其他非流动资产构成，**2021年6月末因执行新租赁准则新增使用权资产科目**。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，2020年末**及2021年6月末**债权投资主要为公司为提高资金使用效率购买的期限一年以上的大额存单。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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存现金	**4.90**	27.69	9.14	37.98
银行存款	**20,594.22**	17,635.83	10,016.21	9,922.27
其他货币资金	**301.77**	486.06	6,167.55	126.05
合计	**20,900.89**	**18,149.58**	**16,192.90**	**10,086.30**

报告期各期末，公司账面货币资金余额分别为 10,086.30 万元、16,192.90 万元、18,149.58 万元、**20,900.89 万元**，占流动资产的比例分别为 16.19%、18.31%、11.21%、**9.30%**，公司货币资金余额主要为银行存款。

（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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	**14,262.20**	17,291.79	8,680.93	6,524.33
坏账准备/预期信用损失	**723.47**	672.41	345.11	199.21
应收账款账面价值	**13,538.73**	16,619.38	8,335.82	6,325.12
账面价值占营业收入比例	**5.83%**	6.74%	5.01%	4.22%

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 6,524.33 万元、8,680.93 万元、17,291.79 万元、**14,262.20 万元**，公司应收账款账面价值分别为 6,325.12 万元、8,335.82 万元、16,619.38 万元、**13,538.73 万元**，占营业收入的比例分别为 4.22%、5.01%、6.74%、**5.83%**，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	2021.06.30		2020.12.31	
	金额	占比	金额	占比
应收商场款	10,480.16	73.48%	11,644.79	67.34%
应收 POS 机及电商平台款	3,782.04	26.52%	5,647.00	32.66%
合计	14,262.20	100.00%	17,291.79	100.00%
项目	2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比
应收商场款	6,688.25	77.05%	3,984.27	61.07%
应收 POS 机及电商平台款	1,992.68	22.95%	2,540.06	38.93%
合计	8,680.93	100.00%	6,524.33	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，存在代收款情形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。2020 年末应收 POS 机及电商平台款余额增长较多，主要是由于公司 2020 年 12 月门店及电商渠道业绩同比大幅增长所致。

2、应收账款主要债务人

报告期各期末，公司前五大应收款方对应的应收账款的账龄均在1年以内，前五大应收账款方各期交易金额及应收账款周转率情况具体如下：

单位：万元

项目	序号	对象名称	应收账款余额	账龄	交易金额	应收账款周转率（次）
2021年6月30日	1	浙江天猫网络有限公司	2,000.54	1年以内	13,140.02	5.33
	2	江苏京东信息技术有限公司	1,001.37	1年以内	8,788.68	7.56
	3	德基广场有限公司	856.78	1年以内	1,313.75	1.94
	4	西安赛格商业运营管理有限公司	456.04	1年以内	3,883.10	6.67
	5	南京中央商场(集团)股份有限公司	444.46	1年以内	819.03	2.10
	合计		4,759.18	-	27,944.58	-

项目	序号	对象名称	应收账款余额	账龄	交易金额	应收账款周转率（次）
2020年12月31日	1	浙江天猫网络有限公司	2,927.79	1年以内	10,621.53	5.70
	2	江苏京东信息技术有限公司	1,324.58	1年以内	7,062.51	8.44
	3	深圳市银联金融网络有限公司	851.92	1年以内	不适用	不适用
	4	西安赛格商业运营管理有限公司	707.96	1年以内	5,191.01	7.10
	5	德基广场有限公司	494.70	1年以内	1,629.17	3.67
	合计		**6,306.95**	-	**24,504.22**	-
2019年12月31日	1	浙江天猫网络有限公司	800.42	1 年以内	6,045.80	7.93
	2	西安赛格商业运营管理有限公司	753.80	1 年以内	3,621.70	6.21
	3	德基广场有限公司	392.30	1 年以内	1,544.67	3.52
	4	上海新丸商业运营有限公司	377.79	1 年以内	1,087.40	3.17
	5	深圳市银联金融网络有限公司	357.73	1 年以内	不适用	不适用
	合计		**2,682.04**	-	**12,299.58**	-
2018年12月31日	1	深圳市银联金融网络有限公司	735.99	1 年以内	不适用	不适用
	2	浙江天猫网络有限公司	724.94	1 年以内	6,844.51	10.45
	3	江苏京东信息技术有限公司	488.85	1 年以内	3,215.40	8.34
	4	德基广场有限公司	484.34	1 年以内	733.24	3.03
	5	西安赛格商业运营管理有限公司	412.44	1 年以内	1,182.64	6.88
	合计		**2,846.56**	-	**11,975.80**	-

注 1：深圳市银联金融网络有限公司系收款支付渠道，公司无对其营业收入，因此不适用应收账款周转率；
注 2：交易金额为报告期各期对前五大应收账款方形成的营业收入；
注 3：公司与德基广场有限公司 2018 年 6 月开始合作，与西安赛格商业运营管理有限公司 2018 年 7 月开始合作，其对应的 2018 年应收账款周转率为年化数据。

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 43.62%、30.89%、36.47%**和 33.38%**，2018 年至 2019 年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，2020 年末，天猫和京东平台销售金额大幅增加，使得期末应收账款增加，进而提升了前五名应收账款余额合计占比，**2021 年 6 月末，应收账款余额前五名客户合计占比相对**

稳定。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。报告期内，天猫平台应收账款周转率逐年下降，2019 年主要受当期天猫平台收入同比下降影响，2020 年主要系期末平台收入大幅增加应收账款相应增长所致。公司前五大应收账款方的应收账款周转率基本稳定，不同客户间存在差异主要原因为信用期不同导致。

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

报告期各期末，公司应收账款的账龄情况如下：

单位：万元

项目	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
1年以内	**14,262.20**	17,291.79	8,680.93	6,524.33
其中：应收商场款	**10,480.16**	11,644.79	6,688.25	3,984.27
合计	**14,262.20**	**17,291.79**	**8,680.93**	**6,524.33**

2019 年末**至 2021 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

2021 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	**10,243.24**	**486.55**	**4.75%**
2020 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	11,644.79	672.41	5.77%
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%

此外，2021 年 6 月末，由于海南望海国际商业广场有限公司处于重整状态，预计无法收回商场代收款，公司对其应收款项 236.92 万元单项全额计提坏账准备。

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%

报告期各期末，公司应收账款的账龄均在一年以内。公司应收电商平台款无逾期情况，逾期应收账款均在 1 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，总体信用水平良好，形成坏账的风险较小。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 6,524.33 万元、8,680.93 万元、17,291.79 万元**和 14,262.20 万元。截至 2021 年 9 月中旬，公司 2020 年末和 2021 年 6 月末的应收账款期后回款比例为 99.17%、90.84%，2021 年 6 月末应收账款因海南望海国际商业广场有限公司处于重整状态，尚未回款（部分应收账款于 2020 年产生）；除此之外，2021 年 6 月末应收账款处于正常回款过程中，**且往年同期应收账款余额均已回款完毕。

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

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	曼卡龙	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**	5
1 至 2 年	20	10（超出信用期 1-2 年）	20	20	**10**	20
2 至 3 年	50	30（超出信用期 2-3 年）	50	50	**50**	50

账龄	莱绅通灵	恒信玺利	周大生	周六福	曼卡龙	发行人
3 年以上	100	100（超出信用期 3 年以上）	100	100	**100**	100

注：公司应收 POS 机及电商平台款为 T+1、T+2 到账或手动提现到账，无信用期，不计提坏账准备。

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**存在单项计提坏账准备的情况，已全额计提**。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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款周转率（次）	莱绅通灵	**7.54**	12.59	11.58	10.78
	恒信玺利	**17.33**	32.73	40.78	31.40
	周大生	**16.00**	41.80	56.78	46.28
	周六福	**-**	-	17.94	28.68
	曼卡龙	**14.26**	**19.67**	**20.28**	**18.90**
	平均值	**13.78**	**26.70**	**29.47**	**27.21**
	发行人	**14.71**	**18.98**	**21.89**	**32.69**

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款商场、POS 机平台以及电商平台，随着公司营业规模的扩大，存在代收款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。

6、商场、电商平台应收账款对应的营业收入及应收账款周转率情况

报告期内，公司商场、电商平台应收账款对应的营业收入及应收账款周转率情况如下：

单位：万元

销售渠道	项目	2021.06.30/2021 年 1-6 月	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
商场	应收账款	**10,243.24**	11,644.79	6,688.25	3,984.27
	代收款门店营业收入	**66,746.37**	82,470.05	34,476.58	11,480.37
	应收账款周转率（次）	**6.10**	9.00	6.46	4.93
主要电商平台	应收账款	**2,973.42**	4,252.37	1,150.39	1,213.79
	主要电商平台营业收入	**21,928.69**	17,684.04	9,395.37	10,059.92
	应收账款周转率（次）	**6.07**	6.55	7.95	9.67

注 1：应收账款周转率=营业收入/期初期末应收账款余额平均值；
注 2：上表中主要电商平台为天猫和京东两个平台。

报告期内，商场应收账款周转率2019年及2020年有所上升，主要原因系随着代收款门店收入的增加，公司加强对代收款商场应收账款的催收。

公司主要电商平台应收账款周转率2019年有所下降，主要系公司2019年12月主要电商平台收入较高，同时部分客户在线下门店购买商品时，选择通过电商平台下单以享受天猫花呗或京东白条免息分期支付，但收入按订单来源依然归属于线下门店收入，导致应收账款周转率有所下降。2020年应收账款周转率较2019年有所下降，主要系公司2020年12月主要电商平台收入大幅增加所致。

7、商场、电商平台应收账款逾期情况

报告期各期末，公司应收电商平台款无逾期情况，应收商场款存在因商场资金安排或付款审批流程等情况导致付款延迟，形成短时间的逾期，逾期应收账款均在1年以内。**截至2021年9月中旬，报告期各期末的应收账款期后回款比例分别为100%、100%、99.17%和90.84%，**公司出现重大的应收账款逾期无法收回的风险较低。

（四）预付款项

报告期各期末，公司预付款项金额分别为 3,195.43 万元、4,617.76 万元、4,265.95 万元**和 3,843.25 万元**，占流动资产的比例分别为 5.13%、5.22%、2.64%**和 1.71%**。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。

1、预付账款的构成情况

报告期各期末，预付账款按照款项用途分类的预付账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预付租金及物业管理费	**1,120.09**	**29.14%**	2,867.46	67.22%	2,782.93	60.27%	1,918.93	60.05%
预付业务推广费	**2,253.17**	**58.63%**	1,020.83	23.93%	1,496.60	32.41%	867.37	27.14%
其他预付款项	**469.99**	**12.23%**	377.66	8.85%	338.23	7.32%	409.14	12.80%
合计	**3,843.25**	**100.00%**	**4,265.95**	**100.00%**	**4,617.76**	**100.00%**	**3,195.43**	**100.00%**

如上表所示，报告期各期末，公司预付账款主要为预付租金及物业管理费、预付市场推广费，两者合计占比分别为87.19%、92.68%、91.15%**和87.77%**。整体而言，随着门店数量快速扩张和业务规模发展，2018年末和2019年末，主要预付款项有所增加；2020年末，预付款项有所减少，主要系前期预付推广费因相关影视剧的播出而转入费用所致；**2021年6月末，预付款项有所减少，主要系2021年1月1日起适用新租赁准则，将预付固定租金重分类至使用权资产科目所致；2021年6月末，预付业务推广费增加，主要原因系预付抖音和快手等短视频平台推广费上升**。

2、前五大预付账款方构成情况

报告期各期末，公司前五大预付账款方构成金额及占比、用途具体如下：

单位：万元

期间	排名	公司名称	金额	占比	具体用途	账龄
2021.06.30	1	武汉巨量星图科技有限公司	968.69	25.20%	业务推广费	1年以内
	2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	242.14	6.30%	业务推广费	1年以内
	3	杭州有店科技有限公司	193.12	5.02%	业务推广费	1年以内
	4	北京云海扬帆科技有限公司	129.44	3.37%	业务推广费	1年以内
	5	百度国际科技（深圳）有限公司	128.00	3.33%	业务推广费	1年以内
	前五名小计		1,661.39	43.23%	-	-
2020.12.31	1	杭州阿里妈妈软件服	210.76	4.94%	业务推广费	1年以内

期间	排名	公司名称	金额	占比	具体用途	账龄
		务有限公司				
	2	北京微播视界科技有限公司	179.61	4.21%	业务推广费	1 年以内
	3	百度国际科技（深圳）有限公司	151.11	3.54%	业务推广费	1 年以内
	4	四川兴华时代投资有限公司	124.61	2.92%	租金及物业管理费	1 年以内
	5	奥美（福建）广告有限公司	112.76	2.64%	品牌策划咨询费	1 年以内
	前五名小计		**778.85**	**18.26%**	**-**	**-**
2019.12.31	1	北京文鹏森奥文化有限责任公司	405.66	8.78%	业务推广费	1 年以内
	2	百度国际科技（深圳）有限公司	190.60	4.13%	业务推广费	1 年以内
	3	昕易互通（北京）影视文化传媒有限公司	123.79	2.68%	业务推广费	1 年以内
	4	四川兴华时代投资有限公司	109.74	2.38%	租金及物业管理费	1 年以内
	5	重庆京东海嘉电子商务有限公司	87.28	1.89%	业务推广费	1 年以内
	前五名小计		**917.07**	**19.86%**	**-**	**-**
2018.12.31	1	百度国际科技（深圳）有限公司	254.79	7.97%	业务推广费	1 年以内
	2	康佳集团股份有限公司	183.71	5.75%	租金及物业管理费	1 年以内
	3	北京文鹏森奥文化有限责任公司	165.09	5.17%	业务推广费	1 年以内
	4	四川兴华时代投资有限公司	134.34	4.20%	租金及物业管理费	1 年以内
	5	华润置地（深圳）有限公司	99.84	3.12%	租金及物业管理费	1 年以内
	前五名小计		**837.78**	**26.22%**	**-**	**-**

报告期内，公司前五大预付账款对手方主要用于业务推广费、租金及物业管理费和品牌策划咨询费，与发行人主要广告商、出租方基本一致，预付账款账龄均在 1 年以内，**截至 2021 年 9 月中旬，报告期各期末前五大预付账款期后均已履行完毕。**

（五）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款金额分别为 280.81 万元、430.48 万元、423.89 万元**和 471.29 万元**，占流动资产的比例分别为 0.45%、0.49%、0.26%**和 0.21%**，

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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
代垫员工承担部分的五险一金	283.22	244.59	228.71	184.81
员工暂借款	146.63	103.79	165.25	62.23
其他	41.44	75.51	36.52	33.76
合计	**471.29**	**423.89**	**430.48**	**280.81**

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。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 年末至 2021 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 19,975.37 万元、21,323.65 万元、29,712.76 万元和 38,479.80 万元，占流动资产比例分别为 32.06%、24.11%、18.35% 和 17.13%。

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	2021.06.30		2020.12.31	
	账面余额	比例	账面余额	比例
产成品	22,946.47	58.50%	21,852.48	72.21%
原材料	14,074.30	35.88%	5,302.09	17.52%
委托加工物资	1,181.58	3.01%	1,867.55	6.17%
半成品	524.48	1.34%	656.93	2.17%
周转材料	392.14	1.00%	290.11	0.96%
发出商品	102.90	0.26%	292.39	0.97%
合计	**39,221.87**	**100.00%**	**30,261.55**	**100.00%**
项目	**2019.12.31**		**2018.12.31**	

	账面余额	比例	账面余额	比例
产成品	16,310.26	75.99%	14,827.10	73.28%
原材料	3,890.29	18.12%	4,177.48	20.65%
委托加工物资	827.49	3.86%	920.66	4.55%
半成品	164.26	0.77%	218.23	1.08%
周转材料	155.85	0.73%	64.56	0.32%
发出商品	115.62	0.54%	24.99	0.12%
合计	**21,463.77**	**100.00%**	**20,233.02**	**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 93.93%、94.11、89.73%、**94.38%**。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 4,850.62 万元、9,693.91 万元、11,120.45 万元、**12,656.28 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。库龄超过 1 年的存货构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
产成品	**11,581.68**	**91.51%**	10,292.04	92.55%
原材料	**1,029.45**	**8.13%**	772.66	6.95%
半成品	**35.63**	**0.28%**	38.77	0.35%
委托加工物资	**9.52**	**0.08%**	16.97	0.15%
合计	**12,656.28**	**100.00%**	**11,120.45**	**100.00%**
项目	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	金额	占比	金额	占比
产成品	8,843.05	91.22%	4,208.50	86.76%
原材料	779.51	8.04%	531.41	10.96%
半成品	24.28	0.25%	55.20	1.14%
委托加工物资	47.07	0.49%	55.51	1.14%
合计	**9,693.91**	**100.00%**	**4,850.62**	**100.00%**

注：委托加工物资库龄延续原材料库龄计算。

如上表所示，报告期各期末库龄超过1年的存货中产成品主要为线下门店铺货产品，占比分别为86.76%、91.22%、92.55%、**91.51%**，随门店数量增加而增加。上述门店铺货产品主要为在售款式，仍有市场需求，因此不存在滞销情形。

报告期各期末，公司按照成本与可变现净值孰低计量结存存货，基于谨慎性原则充分考虑了减值准备计提情况。由于公司并不采取折价出售的促销手段，销售定价能基本保证所销售产品较高的毛利率，库龄一年以上产成品中仅下架商品等存在可变现净值低于其成本的可能性，公司已根据历史熔金处理过程中发生的损失计提了减值准备。公司与同行业可比公司存货跌价准备计提情况（期末存货跌价准备占存货余额比重）对比如下：

公司名称	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
周大生	**0.90%**	0.54%	0.40%	0.85%
周六福	-	-	0.13%	0.13%
莱绅通灵	**0.04%**	0.20%	未计提存货跌价准备	
恒信玺利	未计提存货跌价准备			
曼卡龙	**0.32%**	**0.39%**	**0.33%**	**0.25%**
平均值	**0.42%**	**0.38%**	**0.29%**	**0.41%**
公司	**1.89%**	**1.81%**	**0.65%**	**1.27%**

如上表所示，报告期内各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业公司相比计提较为充分。

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 14,827.10 万元、16,310.26 万元、21,852.48 万元、**22,946.47 万元**。整体而言，随着新开门店数量的增多铺货需求相应增加，各期末产成品余额相应增长。

（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 4,177.48 万元、3,890.29 万元、5,302.09 万元、**14,074.30 万元**。2019 年末，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。2020 年**及 2021 年 1-6 月**，随着公司销售业绩的大幅增长，原材料采购规模也相应大幅增加，**此外，考虑到新冠疫情对于全球钻石采购稳定性等影响，公司增加了部分钻石备货，**因此原材料余额同比增幅较高。

（3）存货产成品对应的存货数量与单位成本情况

报告期各期末，公司存货中产成品分类如下：1）门店铺货产品中的锆石样品（用于陈列展示）；2）以门店铺货产品为主的现货产品（钻重一般小于0.3克拉）；3）新品研发出的头版商品、升级换款回收商品及待处理商品等非售卖产品；4）期末加工完成但尚未发出的顾客定制产品（客定货）。报告期各期末，产成品对应的存货余额、数量及单位成本情况如下：

单位：万元、万件、元/件

成品类型	2021 年 6 月 30 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货	11,208.51	48.85%	6.98	51.11%	1,605.74
样品	5,334.65	23.25%	3.52	25.74%	1,517.25
非售卖产品	3,342.52	14.57%	1.66	12.14%	2,016.48
客定货	3,060.79	13.34%	1.50	11.01%	2,035.51
合计	22,946.47	100.00%	13.66	100.00%	1,680.12
成品类型	**2020 年 12 月 31 日**				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货	9,539.98	43.66%	6.34	47.31%	1,505.99
样品	6,065.10	27.75%	3.94	29.40%	1,539.05
非售卖产品	3,079.42	14.09%	1.77	13.21%	1,743.23
客定货	3,167.99	14.50%	1.36	10.15%	2,333.69
合计	**21,852.48**	**100.00%**	**13.40**	**100.00%**	**1,630.84**
成品类型	**2019 年 12 月 31 日**				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货	8,455.50	51.84%	5.75	55.13%	1,470.52
样品	4,841.75	29.69%	3.36	32.21%	1,441.00
非售卖产品	1,364.23	8.36%	0.72	6.90%	1,894.76
客定货	1,648.78	10.11%	0.60	5.75%	2,747.97

合计	16,310.26	100.00%	10.43	100.00%	1,563.78
成品类型	2018 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
现货	8,463.12	57.08%	5.85	59.69%	1,446.69
样品	4,198.73	28.32%	3.00	30.61%	1,399.58
非售卖产品	683.02	4.61%	0.46	4.69%	1,484.83
客定货	1,482.22	10.00%	0.49	5.00%	3,024.94
合计	**14,827.10**	**100.00%**	**9.80**	**100.00%**	**1,512.97**

报告期各期末，公司存货产成品中以现货和样品为主，2020年末现货及样品金额占比有所下降，主要原因为当年末公司业务规模增大，因此客定货、非售卖产品期末金额同比增加较多，占比有所上升；此外，由于2019年、**2020年**黄金价格的大幅上涨等因素影响，**2019年末、2020年末及2021年6月末**公司存货产成品单位成本整体呈上升趋势。其中，公司主要产品对应的存货余额、数量及单位成本情况如下：

①求婚钻戒

单位：万元、万件、元/件

成品类型	2021 年 6 月 30 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
样品	5,111.67	39.06%	3.37	53.86%	1,518.62
现货	3,793.00	28.98%	1.33	21.24%	2,857.68
非售卖产品	2,416.51	18.46%	0.88	14.13%	2,737.64
客定货	1,767.03	13.50%	0.67	10.77%	2,624.82
合计	13,088.21	100.00%	6.25	100.00%	2,094.38
成品类型	2020 年 12 月 31 日				
	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
样品	5,849.10	48.32%	3.80	63.03%	1,538.51
现货	2,112.09	17.45%	0.77	12.73%	2,749.75
非售卖产品	1,728.79	14.28%	0.63	10.49%	2,731.97
客定货	2,414.11	19.94%	0.83	13.74%	2,912.07
合计	**12,104.08**	**100.00%**	**6.03**	**100.00%**	**2,006.74**
成品类型	2019 年 12 月 31 日				

	金额	金额占比	数量	数量占比	单位成本
样品	4,612.98	53.67%	3.20	73.10%	1,442.14
现货	1,790.63	20.83%	0.61	14.05%	2,912.53
非售卖产品	925.58	10.77%	0.25	5.74%	3,686.09
客定货	1,266.65	14.74%	0.31	7.11%	4,072.83
合计	**8,595.83**	**100.00%**	**4.38**	**100.00%**	**1,964.49**
成品类型	**2018 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	3,983.50	46.16%	2.81	64.90%	1,419.79
现货	3,011.77	34.90%	1.06	24.56%	2,836.20
非售卖产品	348.80	4.04%	0.13	2.89%	2,790.44
客定货	1,285.80	14.90%	0.33	7.64%	3,891.66
合计	**8,629.87**	**100.00%**	**4.32**	**100.00%**	**1,996.27**

②结婚对戒

单位：万元、万件、元/件

成品类型	**2021 年 6 月 30 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	**56.02**	**0.82%**	**0.03**	**0.60%**	**1,925.14**
现货	**5,029.50**	**73.75%**	**3.73**	**76.40%**	**1,349.19**
非售卖产品	**632.65**	**9.28%**	**0.42**	**8.63%**	**1,502.38**
客定货	**1,101.48**	**16.15%**	**0.70**	**14.37%**	**1,570.40**
合计	**6,819.66**	**100.00%**	**4.88**	**100.00%**	**1,397.64**
成品类型	**2020 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	60.82	0.90%	0.03	0.65%	1,894.59
现货	5,076.36	74.94%	3.74	76.18%	1,357.32
非售卖产品	952.25	14.06%	0.68	13.76%	1,409.07
客定货	684.79	10.11%	0.46	9.41%	1,482.87
合计	**6,774.22**	**100.00%**	**4.91**	**100.00%**	**1,379.76**
成品类型	**2019 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	67.14	1.27%	0.04	1.03%	1,617.93

现货	4,582.98	86.48%	3.52	87.17%	1,302.28
非售卖产品	281.36	5.31%	0.21	5.22%	1,335.34
客定货	367.71	6.94%	0.27	6.59%	1,382.89
合计	**5,299.19**	**100.00%**	**4.04**	**100.00%**	**1,312.56**
成品类型	**2018 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	62.55	1.65%	0.04	1.12%	1,654.66
现货	3,344.90	88.15%	3.03	89.46%	1,104.37
非售卖产品	207.16	5.46%	0.17	4.99%	1,225.78
客定货	180.12	4.75%	0.15	4.44%	1,199.22
合计	**3,794.73**	**100.00%**	**3.39**	**100.00%**	**1,120.78**

③其他饰品

单位：万元、万件、元/件

成品类型	**2021 年 6 月 30 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	**166.96**	**5.49%**	**0.12**	**4.78%**	**1,380.96**
现货	**2,386.01**	**78.52%**	**1.93**	**76.12%**	**1,239.36**
非售卖产品	**293.35**	**9.65%**	**0.35**	**13.99%**	**829.14**
客定货	**192.28**	**6.33%**	**0.13**	**5.10%**	**1,489.39**
合计	**3,038.60**	**100.00%**	**2.53**	**100.00%**	**1,201.50**
成品类型	**2020 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	155.18	5.22%	0.11	4.35%	1,451.63
现货	2,351.53	79.06%	1.83	74.31%	1,287.38
非售卖产品	398.38	13.39%	0.46	18.63%	870.02
客定货	69.09	2.32%	0.07	2.71%	1,035.80
合计	**2,974.18**	**100.00%**	**2.46**	**100.00%**	**1,209.95**
成品类型	**2019 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	161.63	6.69%	0.12	6.08%	1,321.63
现货	2,081.89	86.20%	1.62	80.29%	1,289.09
非售卖产品	157.29	6.51%	0.26	12.68%	616.82

客定货	14.42	0.60%	0.02	0.95%	751.15
合计	**2,415.24**	**100.00%**	**2.01**	**100.00%**	**1,200.71**
成品类型	**2018 年 12 月 31 日**				
	金额	**金额占比**	**数量**	**数量占比**	**单位成本**
样品	152.68	6.35%	0.15	7.04%	1,040.04
现货	2,106.45	87.68%	1.76	84.50%	1,195.15
非售卖产品	127.06	5.29%	0.16	7.79%	782.39
客定货	16.30	0.68%	0.01	0.67%	1,164.64
合计	**2,402.50**	**100.00%**	**2.09**	**100.00%**	**1,151.89**

对于钻重大于0.3克拉的产品，门店陈列时以锆石样品代替以节约资金成本，顾客试戴后可以结合自身需求进行全新定制；钻重小于0.3克拉的产品为真钻以保证陈列效果，因此相比结婚对戒及其他饰品，钻石克重较高的求婚钻戒其样品金额占比更大。

公司产成品中，样品与非售卖产品其成本不具备可比性；门店铺货现货产品由于以0.3克拉以下为主，其单位存货成本相对单位营业成本而言可比性也不高。报告期各期末，公司客定货产品单位存货成本与单位营业成本对比情况具体如下：

单位：元/件

项目	**2021 年 6 月 30 日**		
	单位成本	**单位营业成本**	**差异**
求婚钻戒	**2,624.82**	**2,275.44**	**15.35%**
结婚对戒	**1,570.40**	**1,499.41**	**4.73%**
项目	**2020 年 12 月 31 日**		
	单位成本	**单位营业成本**	**差异**
求婚钻戒	2,912.07	3,195.84	-8.88%
结婚对戒	1,482.87	1,474.98	0.54%
项目	**2019 年 12 月 31 日**		
	单位成本	**单位营业成本**	**差异**
求婚钻戒	4,072.83	3,286.16	23.94%
结婚对戒	1,382.89	1,291.36	7.09%
项目	**2018 年 12 月 31 日**		

	单位成本	单位营业成本	差异
求婚钻戒	3,891.66	3,160.40	23.14%
结婚对戒	1,199.22	1,182.91	1.38%

2018年末及2019年末，求婚钻戒存货单位成本相比单位营业成本较高，主要原因系各期末临近元旦、春节等节假日，客订单平均钻重相较全年订单更大，因此期末存货单位成本更高；2020年末，公司单位存货成本低于当期单位营业成本金额，主要原因为当年12月低钻重产品销售较多，导致当月平均销售钻重低于全年平均销售钻重。结婚对戒主要为无主石及主石钻重0.2克拉以下产品，存货单位成本与单位营业成本相比不存在显著差异。**2021年上半年，求婚钻戒存货单位成本相比单位营业成本较高，主要原因系期末公司下架部分低钻重产品所致。**

（4）存货产成品分布情况

报告期各期末，公司产成品在仓库、销售门店的存放比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	金额占比	金额	金额占比
门店	16,149.07	70.38%	15,806.39	72.33%
仓库	6,797.40	29.62%	6,046.09	27.67%
合计	**22,946.47**	**100.00%**	**21,852.48**	**100.00%**
项目	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	金额	金额占比	金额	金额占比
门店	12,875.52	78.94%	11,099.69	74.86%
仓库	3,434.73	21.06%	3,727.41	25.14%
合计	**16,310.26**	**100.00%**	**14,827.10**	**100.00%**

注：公司发货至委外加工方进行加工或维修的存货均计入委托加工物资科目。

如上表所示，报告期各期末公司产成品主要用于线下门店铺货，存放于线下门店的产成品金额随门店数量增加整体呈上升趋势。2020年末，存放于门店的产成品金额占比下降，主要系公司基于产品策略收回了部分成品至仓库进行产品升级。

报告期各期末，公司平均每家门店的锆石样品和现货的金额和数量情况具体如下：

单位：万元/家、件/家

成品类型	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	数量	金额	数量
锆石样品	**12.05**	**80.46**	13.65	91.31
现货	**23.50**	**161.66**	24.56	163.86
合计	**35.55**	**242.12**	**38.21**	**255.16**
成品类型	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	金额	数量	金额	数量
锆石样品	14.52	100.54	15.33	107.34
现货	24.06	170.68	25.05	195.35
合计	**38.58**	**271.22**	**40.38**	**302.69**

注：平均每家门店的锆石样品和现货指存放于门店内的锆石样品及现货的平均值。公司于 2020 年下半年起试用 1K 金锆石样品用于门店陈列展示，该等样品**根据实际情况**计入长期待摊费用**或其他流动资产**科目，本表统计未予包含，下同。

如上表所示，各期末平均每家门店的锆石样品的金额和数量逐年降低，2019 年降低的主要原因系公司加强库存控制政策，2020年**及2021年1-6月**降低的主要原因为公司着力于填补空白城市和空白商圈市场，新开门店面积相较前期所开门店的面积减少，限制了店内存货摆放数量。

（5）产成品库存规模与现货销量的比较

根据前述存货产成品四项分类可知，门店铺货产品中钻重小于0.3克拉的产品，为现货销售的直接来源，而锆石样品、非售卖产品、客定货三类产成品与现货销量无直接关联性。报告期内现货结存成品（不含锆石样品、非售卖产品、客定货）规模与现货销量的对比情况具体如下：

单位：万件、万元

成品类型	2021 年 6 月 30 日 /2021 年 1-6 月		2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	
	数量	金额	数量	金额
现货结存成品	**6.98**	**11,208.51**	6.34	9,539.98
现货销售成品	**2.02**	**2,765.30**	1.76	2,490.15
成品类型	**2019 年 12 月 31 日 /2019 年度**		**2018 年 12 月 31 日 /2018 年度**	
	数量	金额	数量	金额
现货结存成品	5.75	8,455.50	5.85	8,463.12

现货销售成品	1.30	1,941.21	0.75	1,475.49

公司各线下门店均铺设了一定数量的钻重小于 0.3 克拉的产品（主要是结婚对戒等），该等存货铺设目的主要是陈列展示、试戴等用途，因此现货结存规模较大（但处于同行业较低水平）；受公司定制销售模式影响，现货产品销量较少。因此，公司产成品库存规模高于现货销量情况，符合公司定制销售的经营模式特点。

（6）产成品余额较大的原因及合理性

报告期各期末存放于公司门店的产成品余额较大主要系铺货需求所致，存放于仓库的产成品主要包括提前为下期新开门店备货、因期末款式出新等而将于下期对各已开门店进行铺货的现货、已定制完成准备发给客户的客订货及客户退回待处理产品等。

公司与同行业可比公司期末产成品余额占流动资产比例及存货周转率对比如下：

成品类型	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）
周大生	**47.80%**	**0.64**	42.91%	1.20
周六福	**-**	**-**	-	-
莱绅通灵	**51.88%**	**0.23**	46.30%	0.33
恒信玺利	**76.45%**	**0.19**	73.69%	0.34
曼卡龙	**51.41%**	**1.37**	**56.80%**	**1.71**
平均值	**56.89%**	**0.61**	**54.92%**	**0.89**
发行人	**10.22%**	**2.00**	**13.50%**	**2.92**
成品类型	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）	产成品占流动资产比例	存货周转率（次）
周大生	53.25%	1.33	46.54%	1.36
周六福	44.13%	1.83	50.73%	1.87
莱绅通灵	56.35%	0.35	45.93%	0.51
恒信玺利	57.58%	0.47	44.59%	0.43
曼卡龙	**63.93%**	**1.92**	**68.56%**	**2.03**

平均值	**55.05%**	**1.18**	**51.27%**	**1.24**
发行人	18.44%	2.38	23.80%	2.73

注：存货周转率=营业成本/（存货期初余额+存货期末余额）*2。

如上表所示，公司的产成品余额占流动资产比例相较于同行业可比公司更低，且存货周转率高于同行业可比公司，符合公司的定制销售经营模式特点。

公司对存货产成品需求的影响因素按存货类型不同而有所差异，具体而言，锆石样品、现货需求与门店规模紧密相关；客定货的需求受销售情况直接影响；非售卖产品与公司库存管控制度有关。报告期内，公司主要产成品类型余额增幅与主要需求影响因素对比情况如下表所示：

①锆石样品、现货余额增幅与门店规模增幅对比

单位：万元、家

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	增加金额/店数	涨幅	增加金额/店数	涨幅
锆石样品及现货余额增加	**938.09**	**6.01%**	2,307.82	17.36%
其中：存放于门店的锆石样品及现货余额增加	**-154.39**	**-1.14%**	1,834.93	15.75%
门店规模增幅	**22**	**6.23%**	**51**	**16.89%**
项目	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	增加金额/店数	涨幅	增加金额/店数	涨幅
锆石样品及现货余额增加	635.40	5.02%	6,000.03	90.07%
其中：存放于门店的锆石样品及现货余额增加	1,556.89	15.42%	5,374.07	113.82%
门店规模增幅	52	20.80%	120	92.31%

如上表所示，**报告期内**锆石样品及现货规模增加基本符合公司门店扩张带来的铺货需求。**其中**2019年公司加强对产品的库存管控力度，使得仓库中的锆石样品及现货余额增幅减少从而拉低整体增幅，但存放于门店的产品余额增幅与新增门店铺货需求基本一致；**2021年1-6月存放与门店的锆石样品及现货余额略有减少，主要原因为公司当期新开门店面积相较前期所开门店的面积减少，限制了店内存货摆放数量**。

②客定货余额增幅与主营业务收入增幅对比

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/ 2021 年 1-6 月		2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度	
	增加金额	涨幅	增加金额	涨幅
客定货余额增加情况	**-107.20**	**-3.38%**	1,519.20	92.14%
主营业务收入增加情况	-	-	79,918.69	48.47%
项目	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度		2018 年 12 月 31 日/ 2018 年度	
	增加金额	涨幅	增加金额	涨幅
客定货余额增加情况	166.55	11.24%	348.23	30.71%
主营业务收入增加情况	15,570.85	10.43%	37,652.48	33.72%

如上表所示，客定货规模增加基本符合公司实际销售需求，由于公司2020年下半年业绩持续好转，导致客定货期末余额增幅大于全年主营业务收入增幅，其中2020年12月收入同比增幅为115.85%，与客定货期末余额增幅较为一致。**相对2020年12月来说，2021年6月为销售淡季，期末形成的客定货金额有所减少。**

综上，报告期各期末产成品规模的增加基本符合公司实际需求。

（7）锆石样品情况

①锆石样品金额及占比增加的原因及合理性

报告期各期末，公司产成品中锆石样品余额分别为 4,198.73 万元、4,841.75 万元、6,065.10 万元、**5,334.65 万元**，占产成品比例分别为 28.32%、29.69%、27.75%、**23.25%**，整体金额随着门店规模的扩张趋势而增加，占比相对稳定。

②锆石样品金额及占比增加与展示需求的匹配性

报告期各期末，存放于门店的锆石样品金额及占比增加情况与展示需求具有匹配性。

③锆石样品成本结构

报告期各期末，公司锆石样品成本的构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	金额占比	金额	金额占比
锆石成本	**37.21**	**0.70%**	31.88	0.53%
金料成本	**2,978.84**	**55.84%**	3,306.41	54.52%
副石成本	**1,678.85**	**31.47%**	1,995.06	32.89%
加工成本	**639.74**	**11.99%**	731.74	12.06%
合计	**5,334.65**	**100.00%**	**6,065.09**	**100.00%**
项目	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	金额	金额占比	金额	金额占比
锆石成本	20.85	0.43%	15.81	0.38%
金料成本	2,591.84	53.53%	1,981.79	47.20%
副石成本	1,648.42	34.05%	1,679.88	40.01%
加工成本	580.64	11.99%	521.24	12.41%
合计	**4,841.75**	**100.00%**	**4,198.73**	**100.00%**

为降低公司资金成本，锆石样品主要用于代替钻重大于0.3克拉的求婚钻戒产品，以门店展示用途为主，该类钻重较大的产品款式类型前期多为奢华款，即戒托周身、主钻镶口边缘镶有较多副石（主要为碎钻），因此委外加工成本中的副石成本占比相较其他产品而言更高。如上表所示，锆石样品成本中金料成本占比最大，副石成本也相对较高，符合公司锆石样品设计特性。

④款式过时或陈旧淘汰锆石样品的处置措施

对于各期因款式升级而下架的锆石样品，公司首先将其拆解，分离出锆石与贵金属戒托，锆石留待与其他款式的戒托组合镶嵌后重新用于门店展示；贵金属戒托通过熔金提纯成黄金，以销售黄金的方式变现。对于各期末结存的款式过时及陈旧淘汰产品，公司均已根据历史熔金损失率计提了存货跌价准备。

⑤锆石样品作为存货核算与《企业会计准则》相关规定的一致性

根据《企业会计准则-存货》的规定：“存货，指企业在正常生产经营过程中持有以备出售的产成品或商品，或者为了出售仍然处在生产过程中的在产品，或者将在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料、物料等”。

公司使用锆石样品，除降低运营成本因素的考虑外，由于锆石样品的价值与

半成品戒托的价值相当，且拆解锆石操作简单快速，锆石样品不仅可以用于展示，也可直接作为半成品戒托使用，因此将锆石样品作为存货核算符合《企业会计准则》相关规定。同行业可比公司对锆石样品的处理方式如下：

公司名称	2018 年至 2021 年 1-6 月
周大生	未披露存在锆石样品
周六福	未披露存在锆石样品
莱绅通灵	未披露存在锆石样品
恒信玺利	未披露存在锆石样品
曼卡龙	**未披露存在锆石样品**
公司	作为存货核算

如上表所示，未发现同行业公司披露存在锆石样品的情况，因其以现货销售为主，门店陈设不使用锆石样品的做法符合其实际业务特点。

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	2021 年 6 月 30 日		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值
产成品	22,946.47	742.07	22,204.40
原材料	14,074.30	-	14,074.30
委托加工物资	1,181.58	-	1,181.58
半成品	524.48	-	524.48
周转材料	392.14	-	392.14
发出商品	102.90	-	102.90
合计	39,221.87	742.07	38,479.80
项目	2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值
产成品	21,852.48	548.78	21,303.70
原材料	5,302.09	-	5,302.09
委托加工物资	1,867.55	-	1,867.55
半成品	656.93	-	656.93
周转材料	290.11	-	290.11

发出商品	292.39	-	292.39
合计	**30,261.55**	**548.78**	**29,712.76**
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**

报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 257.65 万元、140.12 万元、548.78 万元、**742.07 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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
存货周转率（次）	莱绅通灵	0.23	0.33	0.35	0.51
	恒信玺利	0.19	0.34	0.47	0.43
	周大生	0.64	1.20	1.33	1.36
	周六福	-	-	1.83	1.87
	曼卡龙	**1.37**	**1.71**	**1.92**	**2.03**
	平均值	**0.61**	**0.89**	**1.18**	**1.24**
	发行人	**2.00**	**2.92**	**2.38**	**2.73**

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司相比较高，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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
非保本浮动收益型理财产品投资	交易性金融资产	**141,161.07**	73,036.46	29,310.00	-
	可供出售的金融资产	**-**	-	-	9,650.00
与市场利率及欧元对美元即期汇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	**5,071.51**	19,116.53	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		**146,232.58**	**92,152.99**	**34,310.00**	**19,686.79**

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2,758.69万元、3,226.75万元、559.56万元、**1,155.30 *万元***，占流动资产比例分别为 4.43%、3.65%、0.35%、**0.51%**。2018 年末与 2019 年末，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。其中，2019 年末公司预付所得税金额为 1,611.27 万元，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；深圳唯爱于 2020 年收到退税款，因此当年末预付所得税金额减少较多，此外，年末待认证待抵扣进项税额同比减少也导致了其他流动资产余额的下降。

（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 176.41 万元、439.27 万元、327.58 万元、**281.33 *万元***，占非流动资产的比重分别为 1.37%、2.92%、1.05%、**0.34%**，具体构成明

细如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
运输设备	**33.42**	38.96	89.18	105.74
办公设备	**247.91**	288.62	350.09	70.67
合计	**281.33**	**327.58**	**439.27**	**176.41**

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 304.66 万元、619.57 万元、632.44 万元、**568.70 万元**，占非流动资产的比重分别为 2.37%、4.12%、2.02%、**0.69%**，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 2019 年购置了 457.82 万元软件，致使公司 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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
经营租入固定资产改良支出	**6,528.38**	6,718.20	7,212.29	7,101.94
其他长期待摊项目	**-**	648.24	-	-
合计	**6,528.38**	**7,366.44**	**7,212.29**	**7,101.94**

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 7,101.94 万元、7,212.29 万元、7,366.44 万元、**6,528.38 万元**，占非流动资产的比重分别为 55.23%、47.91%、

23.55%、**7.89%**。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。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 年度，受疫情影响公司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。此外，2020 年末公司新增其他长期待摊项目，主要为公司下半年起对外采购用于门店展示的 1K 金样品。该等样品仅用于陈列、展示用途，无法在拆解后直接作为半成品戒托使用，因此未计入存货科目，而作为长期待摊项目核算，其摊销期限为 3 年，**2021 年 6 月末，公司根据该等样品的最新情况进行评估，估计其剩余使用寿命大约为 1 年，因此转出至其他流动资产科目核算。**

1、发行人装修工作管理情况及相关制度安排

报告期内，公司总部针对装修供应商实行集中采购制度，由总部统一进行供应商的招募与考评，以及合同签署与资金结算。发行人按照地理区域招募相应的装修供应商负责相关区域门店的装修工作。

发行人与门店拓展、装修及采购相关的部门主要包括拓展部和零售空间支持部。拓展部主要负责门店选址等工作，零售空间支持部则负责店铺装修相关工作。在人员安排方面，发行人的员工负责门店设计、预决算制作、工程监理等工作，装修供应商负责具体门店施工工作。

（1）针对装修供应商选择

在装修供应商选择方面，发行人制定了严格的《施工单位招募制度》，按照不同区域招募装修供应商。供应商招募流程包括：①启动招募；②首轮筛选（资质）；③二轮筛选（实地考察）；④三轮筛选（实店试做）；⑤招募收尾。招募过程中由零售空间支持部、审计部和风控部成立考评小组，考评小组成员在各轮筛选时需独立填列《施工单位资质评分表》、《施工单位实地考察评分表》、《施工单位试做验收评分表》等表格，装修供应商在三轮筛选中评分均达到《施工单位招募制度》相关要求方可成为发行人的装修供应商。

（2）针对成本控制、装修材料选择

在成本控制、装修材料选择方面，发行人制定了详细的工程价格体系，囊括了门店外立面、顶面、地面、墙立面、柜台、强弱电等项目。发行人将以上各项目划分为具体的模块制定了详细的技术标准、单价、核算方式等指标。以外立面工程的门头外挑模块为例，工程价格体系详细规定了该模块采用1.5mm镀锌铁皮铆钉固定+结构胶封钉眼及铁皮封边；按图示尺寸，以门头挑出水平投影面积计价。不同模块的单价由零售空间支持部根据工料的市场价格测算确定。

（3）针对门店投资预算、装修时间控制

在门店投资预算、装修时间控制方面，发行人在确定门店装修图纸后，结合图纸中选用的模块和工程价格体系中相关模块的价格制定预算，然后交由对应区域装修供应商组织施工。发行人一般会与供应商约定标准装修时间，实际装修时间根据不同店铺装修面积做适当调整。

2、公司装修供应商情况及关联关系

公司按照招募程序统一遴选装修供应商后，与装修供应商签订年度施工协议，一般门店装修会结合供应商工程报价、服务覆盖区域等因素从签订年度施工协议的固定供应商中选取。公司选择当前装修供应商的主要考虑是其服务珠宝行业的经验、提供整体装修的能力、材料生产能力、门店装修服务质量等因素，该等装修供应商一般具有为其他珠宝品牌或连锁品牌提供门店装修服务的经验。公司装修采购价格公允，与装修供应商不存在关联关系。

3、公司办公场所、线下门店对应的长期待摊费用情况

报告期内，公司办公场所、线下门店分别对应的长期待摊费用期初余额、本期增加、本期减少、期末余额情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月								
项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	其他[注 1]	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	386.40	55.37	-	78.79	-	-	-	362.98
线下门店	6,147.82	2,109.10	-	2,091.24	-	-	0.28	6,165.40
其他长期待摊费用项目	648.24	167.86	-	279.75	-	-536.35	-	-

合计	7,182.46 [注 2]	2,332.33	-	2,449.78	-	-536.35	0.28	6,528.38

2020 年度

项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	583.15	2.09	-	198.84	-	-	386.40
线下门店	6,629.14	4,098.40	-	4,120.24	274.71	0.79	6,331.80
其他长期待摊费用项目 [注 3]	-	679.91	-	31.67	-	-	648.24
合计	**7,212.29**	**4,780.40**	**-**	**4,350.75**	**274.71**	**0.79**	**7,366.44**

2019 年度

项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	178.12	601.42	-	196.39	-	-	583.15
线下门店	6,923.82	4,099.83	-	4,291.15	103.05	0.32	6,629.14
合计	**7,101.94**	**4,701.26**	**-**	**4,487.54**	**103.05**	**0.32**	**7,212.29**

2018 年度

项目	期初余额	本期增加	本年处置	本年摊销	本年减值	外币报表折算差异	期末余额
办公场所	119.51	128.94	-	70.33	-	-	178.12
线下门店	4,992.85	5,431.35	3.51	2,795.39	682.90	18.58	6,923.82
合计	**5,112.36**	**5,560.29**	**3.51**	**2,865.72**	**682.90**	**18.58**	**7,101.94**

注 1：其他转出系公司将 1K 金锆石样品转出至其他流动资产科目核算。

注 2：2021 年起由于公司执行新租赁准则，原长期待摊费用中的复原费调整至使用权资产科目，因此 2021 年长期待摊费用期初余额与 2020 年期末余额存在差异。

注 3：2020 年末公司新增其他长期待摊费用项目，主要为下半年起尝试在部分门店陈列展示的 1K 金锆石样品。

报告期内，公司各期长期待摊费用金额的变动主要与线下门店经营相关，符合实际业务情况。

4、公司长期待摊费用增加额的匹配性

公司租赁办公场所主要包括总部、深圳供应链中心、香港供应链及上海钻石交易所内的办公场所。随着公司经营规模扩张及优化办公环境的考虑，于2019年变更租赁新总部办公场所并对其进行装修，因此2019年发生的装修支出较大；2018年、2020年**及2021年1-6月**的装修支出，主要系对已租赁场所局部改造装修所致，与办公场所数量及面积无直接关系。

报告期内，公司线下门店长期待摊费用增加额、门店数量、新增单位面积及

单位面积的长期待摊费用情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
门店长期待摊费用增加额（万元）	**2,109.11**	4,098.40	4,099.83	5,431.35
可比口径调整金额（万元）（注 1）	**203.72**	559.65	387.57	387.29
剔除可比口径调整金额后门店长期待摊费用增加额（万元）	**1,905.40**	3,538.75	3,712.26	5,044.05
新增装修门店数量（家）	**44**	98	97	131
店均租赁面积（m^2）	**79.45**	78.18	90.06	86.92
单位面积的长期待摊费用（万元 / m^2）	**0.55**	0.46	0.42	0.44

注 1：为保持数据可比口径统一，调整金额主要包括安装智慧门店系统的费用、巴黎门店品牌进驻费、以及门店复原费和租赁押金待摊销额；
注 2：新增装修改造门店数量包含本期新开立门店，翻新门店及移位门店的数量；
注 3：单位面积的长期待摊费用=剔除可比口径调整金额后门店长期待摊费用增加额/（新增装修门店数量*店均面积）。

报告期内，公司各期线下门店单位面积的长期待摊费用整体较为稳定，**2021 年1-6月单位面积的长期待摊费用有所提升主要是由于装修方案升级所致**。

综上所述，报告期内，长期待摊费用本期增加金额与发行人新增办公场所和门店数量、新增单位面积基本匹配，门店单位面积对应长期待摊费用金额不存在显著波动，符合实际业务情况，具有合理性。

5、长期待摊费用对应的前五大装修改良、消防改造项目情况

报告期内，公司长期待摊费用各期前五大项目均为装修改造项目，对应装修改造资金投入、主要供应商情况、装修改造时长、装修面积及单位面积对应金额如下：

2021 年 1-6 月

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	线下门店	苏州东方之门店	109.66	上海睿申实业有限公司	72	182.00	0.60
2	线下门店	上海浦东正大广场店	67.86	上海睿申实业有限公司	27	111.00	0.61
3	线下门店	佛山顺德大融城店	54.48	杭州森美思展示用品有限公司	24	144.00	0.38
4	线下门店	宿州苏宁广场店	49.35	上海睿申实业有限公司	44	126.00	0.39
5	线下门店	珠海富华里店	46.22	杭州森美思展示用品有限公司	25	84.00	0.55

2020 年度

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	线下门店	武汉楚河汉街店	85.15	陕西美特商业展示有限公司	52	255.81	0.33
2	线下门店	上海淮海中路店	65.24	杭州森美思展示用品有限公司	38	120.60	0.54
3	线下门店	佛山王府井紫微港店	50.86	杭州森美思展示用品有限公司	61	110.00	0.46
4	线下门店	重庆龙湖金沙天街	50.31	陕西美特商业展示有限公司	104	117.00	0.43
5	线下门店	东莞长安万科广场店	49.87	杭州森美思展示用品有限公司	27	81.96	0.61

2019 年度

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	办公场所	总部办公场所	401.14	深圳市彩麒麟装饰设计工程有限公司	119	4,828.64	0.08

2	线下门店	广州北京路步行街店	144.08	杭州森美思展示用品有限公司	52	357.29	0.40
3	线下门店	深圳世界之窗店	82.27	东莞市高柏实业有限公司	46	322.87	0.25
4	线下门店	长沙万达广场店	75.15	杭州森美思展示用品有限公司	27	197.35	0.38
5	线下门店	SM 深圳华强北九方店	62.02	杭州森美思展示用品有限公司	23	106.88	0.58

2018 年度

序号	项目类型	项目名称	装修改造资金投入 A（万元）	供应商名称	装修改造时长（天）	装修面积 B（m^2）	单位面积对应金额 C=A/B（万元/m^2）
1	线下门店	北京银泰 IN88 店	241.92	北京金业富源装饰有限公司	52	248.00	0.98
2	线下门店	巴黎卢浮宫店	282.98	Access Agencement、China Telecom （France） Limited 等境外供应商	115	56.00	5.05
3	线下门店	上海长宁来福士广场店	79.81	广州力斯装饰设计有限公司	174	142.80	0.56
4	线下门店	上海大丸百货店	64.48	广州力斯装饰设计有限公司	108	90.00	0.72
5	线下门店	上海青浦吾悦广场店	63.94	上海普宏建设工程有限公司	175	136.79	0.47

注 1：本表装修面积取各线下场所租赁面积数据。SM 深圳华强北九方店系公司子品牌 StoryMark 自营门店。
注 2：部分门店装修时间较长，主要系局部初验不合格继续耗时整改所致。

报告期内，因门店定位、装修需求、装修面积的规模效应、门店开立地区物价及供应商选择等情况不同，导致不同项目之间单位面积长期待摊费用金额存在一定差异。2018年公司因在香港和法国巴黎开设门店，香港及巴黎地区人工成本、材料单价较高导致该店单位面积装修成本较高，境内地区广州北京路步行街店、北京银泰IN88店为旗舰店，租赁面积大，装修成本总额高于标准门店，境内地区门店单位面积长期待摊费用差异不显著。2019年，公司对变更后的总部办公场所进行装修，由于其装修面积大、装修施工的需求较门店更为简单，单位面积装修成本较低。综上所述，不同项目之间单位面积的长期待摊费用变动具有其合理性。

（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 431.16 万元、315.53 万元、503.39 万元、**592.33 万元**，占非流动资产的比重分别为 3.35%、2.10%、1.61%、**0.72%**。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4,844.09万元、6,467.27万元、6,848.47万元、**7,394.90万元**，占非流动资产比重分别为 37.67%、42.96%、21.89%、**8.94%**，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。

（十四）使用权资产

2021 年 1 月 1 日起，公司执行新租赁准则，因门店租赁等事项新增使用权资产科目并确认金额 29,985.36 万元。

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	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债合计	103,983.44	84.90%	80,398.04	98.86%	35,804.88	97.92%	25,617.79	97.58%
非流动负债合计	18,498.03	15.10%	925.28	1.14%	759.58	2.08%	634.21	2.42%
负债合计	122,481.47	100.00%	**81,323.32**	**100.00%**	**36,564.46**	**100.00%**	**26,252.00**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动负债占总负债的比例分别为97.58%、97.92%、98.86%和84.90%。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、**一年内到期的非流动负债**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	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据	38,927.50	37.44%	19,751.08	24.57%	9,814.11	27.41%	-	-
应付账款	11,003.09	10.58%	11,063.55	13.76%	3,787.75	10.58%	5,290.85	20.65%
合同负债	16,659.55	16.02%	25,351.24	31.53%	-	-	-	-
预收款项	–	–	-	-	11,186.61	31.24%	9,801.56	38.26%
应付职工薪酬	4,029.65	3.88%	5,444.50	6.77%	4,101.69	11.46%	3,160.12	12.34%
应交税费	15,955.24	15.34%	10,744.10	13.36%	3,412.32	9.53%	3,503.81	13.68%
其他应付款	3,607.94	3.47%	6,199.58	7.71%	3,502.41	9.78%	3,400.48	13.27%
递延收益	–	–	-	-	-	-	460.96	1.80%
一年内到期的非流动负债	12,074.65	11.61%	–	–	–	–	–	–
其他流动负债	1,725.83	1.66%	1,843.99	2.29%	-	-	-	-
流动负债合计	103,983.44	100.00%	**80,398.04**	**100.00%**	**35,804.88**	**100.00%**	**25,617.79**	**100.00%**
租赁负债	17,373.78	93.92%	–	–	–	–	–	–
预计负债	870.50	4.71%	868.74	93.89%	759.58	100.00%	634.21	100.00%
递延所得税负债	253.76	1.37%	56.54	6.11%	-	-	-	-
非流动负债合计	18,498.03	100.00%	**925.28**	**100.00%**	**759.58**	**100.00%**	**634.21**	**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、**一年内到期的非流动负债**等构成；非流动负债主要为**租赁负债**、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、2020 年末**和 2021 年 6 月末**，公司应付票据金额为 9,814.11 万元、19,751.08 万元**和 38,927.50 万元**，占流动负债的比例为 27.41%、24.57%**和 37.44%**。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、2020 年末**和 2021 年 6 月末**应付票据金额增加较多，各期末不存在到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 5,290.85 万元、3,787.75 万元、11,063.55 万元**和 11,003.09 万元**，占流动负债比例分别为 20.65%、10.58%、13.76%**和 10.58%**。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，2019 年期末应付账款有所减少；2020 年随着公司采购规模的增加，期末应付账款金额同比增加。

（1）应付票据和应付账款占发行人总资产的比例及其规模情况

报告期各期末，应付票据和应付账款占公司总资产的比例具体如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付票据（A）	**38,927.50**	19,751.08	9,814.11	-
应付账款（B）	**11,003.09**	11,063.55	3,787.75	5,290.85
应付票据+应付账款（C）	**49,930.59**	30,814.63	13,601.86	5,290.85
总资产（D）	**307,320.08**	193,163.14	103,491.29	75,166.78
占比（E=C/D）	**16.25%**	15.95%	13.14%	7.04%

报告期各期末，公司应付账款和应付票据主要为对外采购裸石、委托加工等产品及服务而应付供应商的款项，公司应付账款和应付票据占总资产的比例分别

为7.04%、13.14%、15.95%**和16.25%**，呈逐年上升趋势，主要原因为：①公司于2019年启用银行承兑汇票与供应商进行结算，信用期由原来的一般1个月以内延长至3个月左右；②2020年第四季度业绩大幅增长，相应裸石及委托加工服务采购规模增大；**③公司更多钻石、委托加工采购采用票据进行结算**。因此，各期末公司应付票据和应付账款占总资产的比例逐年增加具有合理性。

（2）应付票据按照款项用途的构成情况

公司于2019年启用银行承兑汇票，2019年末**至2021年6月末**，发行人应付票据按照款项用途的构成情况具体如下：

单位：万元

构成	项目	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行承兑汇票	委托加工服务款	**26,810.79**	**68.87%**	11,980.91	60.66%	5,631.56	57.38%
	裸石采购款	**12,116.71**	**31.13%**	7,770.17	39.34%	4,182.55	42.62%
合计		**38,927.50**	**100.00%**	**19,751.08**	**100.00%**	**9,814.11**	**100.00%**

2019年末、2020年末**和2021年6月末**，公司应付票据全部为银行承兑汇票，主要用于与裸石供应商和委外加工商的结算。

（3）应付账款按照款项用途的构成情况

报告期各期末，发行人应付账款按照款项用途的构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工服务款	**7,239.04**	**65.79%**	7,925.29	71.63%	2,630.51	69.45%	3,404.52	64.35%
裸石采购款	**2,997.39**	**27.24%**	2,512.11	22.71%	986.29	26.04%	1,806.21	34.14%
物料采购款	**766.67**	**6.97%**	613.96	5.55%	162.85	4.30%	80.13	1.51%
其他款项	**-**	**-**	12.19	0.11%	8.10	0.21%	-	-
合计	**11,003.09**	**100.00%**	**11,063.55**	**100.00%**	**3,787.75**	**100.00%**	**5,290.85**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款主要为应付委托加工服务款项和应付裸石采购款。2019年末，公司应付账款余额有所下降，主要系2019年公司开始使用银行承兑汇票与供应商结算所致；2020年末公司应付账款余额有所上升，主要系2020

年末公司业绩较好以及2020年黄金价格上涨，采购金额有所增加所致；**2021年6月末公司应付账款余额相对稳定**。

（4）各期末应付票据前五大供应商的余额及占比

公司于2019年启用银行承兑汇票，2019年末**至2021年6月末**公司应付票据前五大累计金额分别为6,492.08万元、12,995.06万元**和21,590.34万元**；占报告期各期末应付票据的比例分别为66.15%、65.79%**和55.46%，2021年6月末前五大应付票据占比有所下降，主要系2021年上半年公司采购规模扩大，使得应付票据总金额增加幅度较大所致。各期末**前五大应付票据方具体如下：

单位：万元

期末	排名	公司名称	金额	占比	采购内容
2021 年 6 月 30 日	**1**	**深圳市华乐珠宝首饰有限公司**	**5,778.48**	**14.84%**	**委托加工**
	2	**深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司**	**4,391.88**	**11.28%**	**委托加工**
	3	**深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司**	**4,186.06**	**10.75%**	**委托加工**
	4	**广州凯沙琪钻石首饰有限公司**	**4,111.42**	**10.56%**	**委托加工**
	5	**上海伊爱克思钻石有限公司**	**3,122.50**	**8.02%**	**钻石裸石**
	前五名小计		**21,590.34**	**55.46%**	**-**
2020 年 12 月 31 日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	3,560.28	18.03%	委托加工
	2	上海伊爱克思钻石有限公司	3,428.40	17.36%	钻石裸石
	3	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	3,127.40	15.83%	委托加工
	4	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	1,825.74	9.24%	委托加工
	5	贝思钻石（上海）有限公司	1,053.25	5.33%	钻石裸石
	前五名小计		**12,995.06**	**65.79%**	**-**
2019 年 12 月 31 日	1	上海伊爱克思钻石有限公司	1,740.99	17.74%	钻石裸石
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,658.92	16.90%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	1,591.64	16.22%	委托加工
	4	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	913.51	9.31%	委托加工
	5	德琅钻石（上海）有限公司	587.02	5.98%	钻石裸石
	前五名小计		**6,492.08**	**66.15%**	**-**

2020年末**和2021年6月末，**公司前五大应付票据方存在变动的具体情况如下：

期末时点	前五大应付票据方变动情况	供应商名称	主要变动原因
2021年6月30日	**新增**	**深圳市华乐珠宝首饰有限公司**	**2021年上半年增加业务合作量**
	减少	**贝思钻石（上海）有限公司**	**新增其他金额较大应付票据方**
2020年12月31日	新增	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	2020年下半年增加业务合作量
		贝思钻石（上海）有限公司	2020年下半年增加业务合作量
	减少	深圳市金艺珠宝有限公司	公司根据自身需求调整，于2020年初终止合作
		德琅钻石（上海）有限公司	新增其他金额较大应付票据方

（5）各期末应付账款前五大供应商的余额及占比

报告期各期末，公司应付账款前五大累计金额分别为3,088.46万元、2,358.60万元、4,993.96万元**和5,525.62万元**；占报告期各期末应付账款的比例分别为58.37%、62.27%、45.14%**和50.22%**，前五大应付账款构成金额及占比具体如下：

单位：万元

期末	排名	公司名称	金额	占比	采购内容
2021年6月30日	**1**	**广州凯沙琪钻石首饰有限公司**	**1,636.82**	**14.88%**	**委托加工**
	2	**深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司**	**1,179.57**	**10.72%**	**委托加工**
	3	**深圳市华乐珠宝首饰有限公司**	**1,111.06**	**10.10%**	**委托加工**
	4	**迪安可钻石（上海）有限公司**	**863.45**	**7.85%**	**钻石裸石**
	5	**德琅钻石(上海)有限公司/DHARAM CREATIONS(HK)LTD**	**734.72**	**6.68%**	**钻石裸石**
	前五名小计		**5,525.62**	**50.22%**	**-**
2020年12月31日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,290.90	11.67%	委托加工
	2	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	1,225.32	11.08%	委托加工
	3	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	1,185.41	10.71%	委托加工
	4	广州晋业珠宝有限公司	665.84	6.02%	委托加工
	5	德琅钻石（上海）有限公司/DHARAM CREATIONS(HK)LTD	626.49	5.66%	钻石裸石
	前五名小计		**4,993.96**	**45.14%**	**-**
2019年12月31日	1	深圳宝福珠宝有限公司	874.58	23.09%	委托加工
	2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	655.64	17.31%	委托加工
	3	深圳市金艺珠宝有限公司	348.24	9.19%	委托加工

期末	排名	公司名称	金额	占比	采购内容
	4	上海亚比利钻石有限公司	243.74	6.43%	钻石裸石
	5	上海伊爱克思钻石有限公司	236.39	6.24%	钻石裸石
	前五名小计		**2,358.60**	**62.27%**	**-**
2018 年 12 月 31 日	1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,039.06	19.64%	委托加工
	2	深圳市金艺珠宝有限公司	685.91	12.96%	委托加工
	3	上海伊爱克思钻石有限公司	672.62	12.71%	钻石裸石
	4	深圳宝福珠宝有限公司	392.97	7.43%	委托加工
	5	深圳市兴深祥珠宝有限公司	297.91	5.63%	委托加工
	前五名小计		**3,088.46**	**58.37%**	**-**

报告期各期末，公司前五大应付账款方存在变动的具体情况如下：

期末时点	前五大应付账款方变动情况	供应商名称	主要变动原因
2021年 6 月 30 日	**新增**	**迪安可钻石（上海）有限公司**	**公司根据自身需求，对其采购量增加**
	减少	**广州晋业珠宝有限公司**	**更多采用票据方式进行结算，同时新增其他金额较大应付账款方**
2020年 12月31日	新增	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	公司销售业绩增加，期末与其合作采购量增加
		深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	
		广州晋业珠宝有限公司	
		德琅钻石（上海）有限公司/DHARAM CREATIONS(HK)LTD	
	减少	上海伊爱克思钻石有限公司	公司与其使用票据结算的规模增加
		上海亚比利钻石有限公司	
		深圳市金艺珠宝有限公司	公司根据自身需求调整，于2020年初终止合作
		深圳宝福珠宝有限公司	公司与其使用票据结算的规模增加
2019年 12月31日	**增加**	**上海亚比利钻石有限公司**	**公司根据自身需求，对其采购量增加**
	减少	深圳市兴深祥珠宝有限公司	公司根据自身需求调整，对其采购量减少

（6）各期末应付票据、应付账款前五大供应商与主要供应商的对比情况

①2021年6月末对比情况

序号	供应商名称	应付票据+应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	6,889.55	第一大
2	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	5,748.24	第三大
3	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	5,365.63	第四大
4	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	4,899.11	第六大
5	上海伊爱克思钻石有限公司	3,376.55	第五大

②2020年末对比情况

序号	供应商名称	应付票据+应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	4,851.18	第二大
2	深圳市美恒诚珠宝首饰有限公司	4,312.81	第五大
3	上海伊爱克思钻石有限公司	3,869.13	第一大
4	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2,424.47	第三大
5	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	1,973.91	第六大

③2019年末对比情况

序号	供应商名称	应付票据+应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	2,314.56	第二大
2	上海伊爱克思钻石有限公司	1,977.39	第一大
3	深圳市金艺珠宝有限公司	1,939.88	第三大
4	深圳宝福珠宝有限公司	1,279.11	第四大
5	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	1,140.63	第六大

④2018年末对比情况

序号	供应商名称	应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
1	广州凯沙琪钻石首饰有限公司	1,039.06	第三大
2	深圳市金艺珠宝有限公司	685.91	第四大
3	上海伊爱克思钻石有限公司	672.62	第一大

序号	供应商名称	应付账款余额（万元）	年度采购金额排名
4	深圳宝福珠宝有限公司	392.97	第八大
5	深圳市兴深祥珠宝有限公司	297.91	第六大

报告期各期前五大应付票据和应付账款方与公司主要供应商基本保持一致。

（7）应付票据承兑方的构成情况

报告期内，公司应付票据的承兑方如下表所示：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31
中信银行	**9,814.67**	7,995.13	5,963.10
中国银行	**1,474.62**	5,993.50	1,109.35
汇丰银行	**5,940.05**	5,762.45	2,741.66
民生银行	**2,982.60**	-	-
平安银行	**9,981.83**	-	-
浦发银行	**4,863.28**	-	-
招商银行	**3,870.44**	-	-
合计	**38,927.50**	**19,751.08**	**9,814.11**

3、预收款项与合同负债

2018 年末与 2019 年末，公司预收款项分别为 9,801.56 万元、11,186.61 万元，占流动负债比例分别为 38.26%、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 25,351.24 万元，占流动负债比例为 31.53%，**2021 年 6 月末公司合同负债金额为 16,659.55 万元，占流动负债比例为 16.02%**。2018 年末与 2019 年末的公司预收款项、2020 年末**和 2021 年 6 月末**的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，2020 年末，公司合同负债金额同比大幅增加，主要原因为 12 月销售情况同比明显增长，期末收取的订金金额增幅较大，**2021 年 6 月末，公司合同负债金额同比有所减少，主要原因系相较于 2020 年末，2021 年 6 月为销售淡季，期末订金/预收款金额有所减少**。

（1）公司投资理财的主要来源

报告期各期末，公司无账龄超过1年的重要合同负债/预收款项，因公司采取定制为主的经营特点，顾客下单时通常会预付一部分或全部订单款项，待商品定制完成后再进行取货。相关营业款项将通过POS平台、商场收款等渠道收取并最终汇入公司的银行账户，并与公司经营所得资金一同作为日常营运资金统一管理使用。

（2）公司投资理财相关内控措施与风控机制

为提高资金利用效率，公司会将短期内闲置的资金用于购买安全性较高、期限较短的理财产品。在拟做出投资理财决策前，公司会综合考虑短期内的营运资金需求及客户预付款项余额，在确保不影响公司正常运营、货币资金余额与客户预付款项余额较为匹配，以及产品流动性较好等情况下初步拟定投资理财额度，以保证公司货币资金余额足以应对极端情况下顾客预付款项的退回。

在根据上述原则确定可用于理财的额度后，公司资金部将对拟购买理财产品的期限、投资收益、投资风险、投资标的等因素进行分析，选择期限较短的低风险理财产品并在额度内提起购买申请，经审批通过后方可在系统中提起理财产品付款申请。

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，产品期限以6个月内类型为主，主要系中国银行、中信银行、工商银行、平安银行、汇丰银行**及民生银行、招商银行、浦发银行**等大型金融机构发售的理财产品，风险较低、安全性和流动性较好。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
合同负债/预收款项（A）	**16,659.55**	25,351.24	11,186.61	9,801.56
货币资金（B）	**20,900.89**	18,149.58	16,192.90	10,086.30
理财产品金额（C）	**183,579.82**	107,753.69	34,310.00	19,686.79
总资产（D）	**307,320.08**	193,163.14	103,491.29	75,166.78
占比（E=A/D）	**5.42%**	13.12%	10.81%	13.04%

注：2020 年执行新收入准则，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”，同时将预收款项中包含的增值税销项税部分列示为待转销项税额。

通过上述内控措施及风控机制的执行，公司有效控制了因投资理财而导致的流动性风险及损失本金或受益的风险。报告期各期末公司的货币资金余额与各期末顾客预付款项金额较为匹配，其中2020年末理财产品金额中近1亿元可随时赎回，且公司购买的理财产品主要为商业银行结构性存款等期限较短、流动性较高的稳健理财产品，报告期内未发生无法收回投资理财本金或相关收益的情况。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 3,160.12 万元、4,101.69 万元、5,444.50 万元**和 4,029.65 万元**，占流动负债的比例分别为 12.34%、11.46%、6.77%**和 3.88%**。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。报告期内，随着公司经营规模的扩大和员工人数的增长，公司应付职工薪酬余额**呈上升趋势**。2020 年末**和 2021 年 6 月末**，流动负债总额同比增幅较大，期末应付职工薪酬占比有所下滑。

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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
企业所得税	**10,550.20**	5,941.13	702.22	805.44
增值税	**2,143.90**	1,318.65	1,192.63	1,554.33
消费税	**2,594.55**	2,899.61	1,104.97	774.82
城市维护建设税	**278.73**	210.32	151.25	150.38
教育费附加	**200.24**	151.06	108.37	107.02
代扣代缴个人所得税	**181.06**	215.46	149.84	108.04
其他	**6.56**	7.89	3.05	3.77
合计	**15,955.24**	**10,744.10**	**3,412.32**	**3,503.81**

公司应交税费金额分别为 3,503.81 万元、3,412.32 万元、10,744.10 万元**和 15,955.24 万元**，占流动负债的比例分别为 13.68%、9.53%、13.36%**和 15.34%**，主要为应交增值税、企业所得税和消费税等。2020 年末，各项应交税费均呈上升趋势，其中应交企业所得税增长金额较高，主要系公司业绩同比大幅增长，以及深圳唯爱 2020 年度适用的所得税率由 0（两免）回升至 12.5%（三减半）所致。**2021 年 6 月末，应交消费税因本期已交税额大于本期应交税额而略微下滑，其**

余主要应交税费项目均呈上升趋势，其中应交企业所得税增长金额较高，主要系公司业绩继续增长所致。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	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付房租及物业管理费	**798.78**	1,863.72	1,408.26	956.67
应付装修款	**1,123.63**	1,796.40	696.38	1,611.60
应付广告款	**495.84**	416.69	539.89	-
预提其他费用	**512.47**	652.83	398.46	450.99
押金	**69.62**	59.62	68.86	63.53
经销商保证金	**189.28**	836.53	-	-
其他	**418.32**	573.78	390.55	317.69
合计	**3,607.94**	**6,199.58**	**3,502.41**	**3,400.48**

报告期各期末，公司其他应付款金额分别为 3,400.48 万元、3,502.41 万元、6,199.58 万元**和 3,607.94 万元**，占流动负债的比例分别为 13.27%、9.78%、7.71%**和 3.47%**。其中，公司各期末应付房租及物业管理费分别为 956.67 万元、1,408.26 万元、1,863.72 万元**和 798.78 万元，2018 年末至 2020 年末**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，**2021 年 6 月末金额下降，主要系自 2021 年 1 月 1 日起公司适用新租赁准则调整至租赁负债科目所致**；各期末应付装修费分别为 1,611.60 万元、696.38 万元、1,796.40 万元**和 1,123.63 万元**，呈先降后升趋势，主要原因系公司 2019 年新开门店数量（净增 52 家）低于 2018 年（净增 120 家），因此当年末应付装修费的门店数量同比减少，对应的应付装修费金额大幅降低；2020 年由于公司新开门店主要集中于年底开业，因此期末形成的应付装修费金额较高，**2021 年 1-6 月新开门店数量放缓，期末应付装修费有所下滑**。2020 年末**及 2021 年 1-6 月**，公司经销商保证金主要系子品牌 Story Mark 拓展经销模式所致。

7、递延收益

2018 年末，公司递延收益账面金额分别为 460.96 万元，占流动负债的比例

分别为 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 年末该项金额为 1,843.99 万元，**2021 年 6 月末该项金额为 1,725.83 万元**。

9、租赁负债

公司自 2021 年起执行新租赁准则，因门店租赁等事项新增租赁负债，2021 年 6 月末该项金额为 17,373.78 万元。

10、预计负债

报告期各期末，公司预计负债金额分别为 634.21 万元、759.58 万元、868.74 万元**和 870.50 万元**，占非流动负债的比例分别为 100.00%、100.00%、93.89%**和 4.71%，2021 年 6 月末预计负债占非流动负债的比例大幅下降，主要系公司 2021 年起执行新租赁准则，因门店租赁等事项非流动负债中新增较大金额租赁负债科目所致**。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，因此各期末预计负债金额呈上升趋势。

（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	2021.06.30/ 2021年1-6月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
流动比率（倍）	**2.16**	2.01	2.47	2.43
速动比率（倍）	**1.74**	1.58	1.66	1.42
资产负债率（母公司）	**52.11%**	46.83%	48.94%	45.51%

指标	2021.06.30/2021年1-6月	2020.12.31/2020年度	2019.12.31/2019年度	2018.12.31/2018年度
资产负债率（合并）	**39.85%**	42.10%	35.33%	34.93%
息税折旧摊销前利润（万元）	**106,446.80**	73,664.21	33,531.43	38,872.68
利息保障倍数（倍）	**251.03**	-	-	-

注：2021 年起因执行新租赁准则，租赁负债按照增量借款利率计算产生租赁负债利息费用。

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.43、2.47、2.01 **和 2.16**，2020 年末较低的主要原因为应付票据/应付账款以及应交税费等增幅较大，导致流动资产增长比例低于流动负债；速动比率分别为 1.42、1.66、1.58 **和 1.74**。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 34.93%、35.33%、42.10%**和 39.85%**，总体处于较低水平；公司息税折旧摊销前利润分别为 38,872.68 万元、33,531.43 万元、73,664.21 万元**和 106,446.80 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 2021 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：

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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**240,799.76**	265,713.97	182,626.58	170,957.86
收到的税款返还	**1,314.86**	2,760.82	1,062.79	1,187.39
收到的其他与经营活动有关的现金	**557.59**	3,051.99	2,068.20	1,398.66
经营活动现金流入小计	**242,672.21**	**271,526.78**	**185,757.56**	**173,543.91**
购买商品、接受劳务支付的现金	**67,790.53**	76,087.62	49,715.30	57,973.69
支付给职工以及为职工支付的现金	**23,051.80**	30,768.53	28,427.59	19,440.89
支付的各项税费	**37,638.13**	28,640.38	22,623.08	35,880.52
支付的其他与经营活动有关的现金	**22,712.91**	46,675.13	49,247.63	41,724.24
经营活动现金流出小计	**151,193.36**	**182,171.67**	**150,013.60**	**155,019.34**
经营活动产生的现金流量净额	**91,478.85**	**89,355.11**	**35,743.96**	**18,524.57**

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 170,957.86 万元、182,626.58 万元、265,713.97 万元和 **240,799.76 万元**，占同期营业收入的比例分别为 113.96%、109.72%、107.82%和 **103.78%**。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。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 18,524.57 万元、35,743.96 万元、89,355.11 万元和 **91,478.85 万元**，占同期净利润的比例分别为 67.96%、135.44%、158.65%和 **125.52%**，与同行业可比公司对比如下：

指标	公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经营活动产生的现金流量净额（万元）	莱绅通灵	**-3,350.90**	37,500.36	-7,086.62	16,846.81
	恒信玺利	**-11,311.29**	-37,705.27	-36,960.88	49,847.37
	周大生	**-4,154.73**	136,143.13	79,778.52	36,657.87
	周六福	**-**	-	23,621.45	8,197.72
	曼卡龙	**-538.83**	**8,479.90**	**5,367.40**	**7,663.01**
	平均值	**-4,838.94**	**36,104.53**	**12,943.97**	**23,842.56**
	发行人	**91,478.85**	**89,355.11**	**35,743.96**	**18,524.57**
经营活动产生的现金流量净额/净利润	莱绅通灵	**-33.24%**	359.61%	-48.43%	80.58%
	恒信玺利	**-182.74%**	-354.28%	-212.73%	206.22%
	周大生	**-6.82%**	134.34%	80.48%	45.47%
	周六福	**-**	-	57.09%	27.02%
	曼卡龙	**-12.15%**	**133.23%**	**82.69%**	**139.23%**
	平均值	**-58.74%**	**68.22%**	**-8.18%**	**99.70%**
	发行人	**125.52%**	**158.65%**	**135.44%**	**67.96%**

报告期内，各公司经营活动产生的现金流量及其占净利润的比例因销售模式和经营情况的不同而存在一定差异，因此公司上述指标与同行业公司的可比性不强。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、2020 年度**和 2021 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**和新租赁准则对经营活动现金流量有所影响**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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
收回投资所收到的现金	**135,500.00**	132,010.00	100,791.14	108,595.00
取得投资收益收到的现金	**1,271.48**	1,479.43	997.70	972.86
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	**32.54**	28.97	0.76	0.30

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
投资活动现金流入小计	**136,804.02**	**133,518.40**	**101,789.59**	**109,568.16**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金净额	**3,432.56**	3,990.09	6,899.49	5,744.66
投资支付的现金	**210,181.27**	198,698.14	121,451.14	108,945.00
投资活动现金流出小计	**213,613.83**	**202,688.23**	**128,350.62**	**114,689.66**
投资活动产生的现金流量净额	**-76,809.81**	**-69,169.83**	**-26,561.03**	**-5,121.49**

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 108,595.00 万元、100,791.14 万元、132,010.00 万元**和 135,500.00 万元**，投资支付的现金分别为 108,945.00 万元、121,451.14 万元、198,698.14 万元**和 210,181.27 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 5,744.66 万元、6,899.49 万元、3,990.09 万元**和 3,432.56 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	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
吸收投资收到的现金	-	10.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	10.00	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	**252.36**	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**252.36**	**10.00**	-	-
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
支付的其他与筹资活动有关的现金	**12,109.33**	132.68	61.28	51.03
筹资活动现金流出小计	**12,109.33**	**12,132.68**	**9,061.28**	**15,051.03**
筹资活动产生的现金流量净额	**-11,856.97**	**-12,122.68**	**-9,061.28**	**-15,051.03**

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 10 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 15,000.00 万元、9,000.00 万元、12,000.00 万元**和 0.00 万元**，均系公司向股东分配股利的现金流出，**2021 年 1-6 月支付的其他与筹资活动有关的现金大幅上升，主要原因系由于 2021 年执行新租赁准则，公司将偿还租赁负债本金和利息所支付的现金在现金流量表中由原经营活动现金流出调整为计入筹资活动现金流出科目，具体金额为 11,792.09 万元**。

（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 2021 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 **38,927.50 万元及 11,003.09 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 **20,900.89 万元、146,232.58 万元及 13,538.73 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的流动性风险：（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 250 家、302 家、353 家**和 375 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 150,011.35 万元、166,450.65 万元、246,449.80 万元**和 232,038.99 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、24,734.87 万元、54,041.85 万元**和 70,797.88 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

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务报表有重大影响的期后事项。

（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。公司将以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，以推动公司规模的快速发展。

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 2021 年 6 月末，公司已设立线下自营门 375 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。综上可见，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。综上可见，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，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。信息收集和信息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，以及公司规模的不断扩张，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水平提出更高的要求。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，前后端业务间的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、定量化的分析，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。

综上可见，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

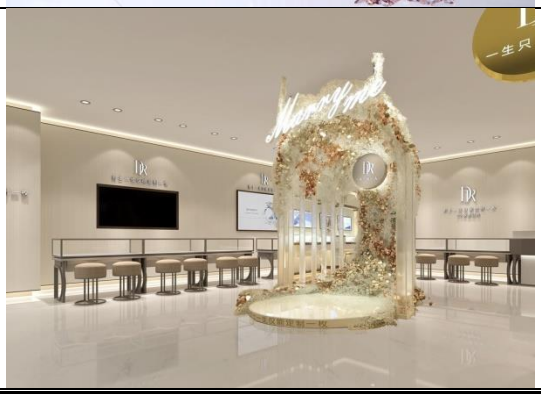
1、项目投资概况

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 ㎡，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 ㎡，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 ㎡，拟建于门店密集区域。

店铺类型	功能定位	效果图
旗舰店	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； 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； 品牌旗舰店，品牌宣传辐射全国。	
标准店	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，业务范围覆盖所属城市或区域； 提高市场份额，达成区域销售目标。	

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

类型	面积	功能介绍	选址
			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

序号	投资构成	合计	T+1 年	T+2 年	T+3 年
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
	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

设备类型	设备名称	设备型号	拟购单价	拟购数量	金额
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
	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
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

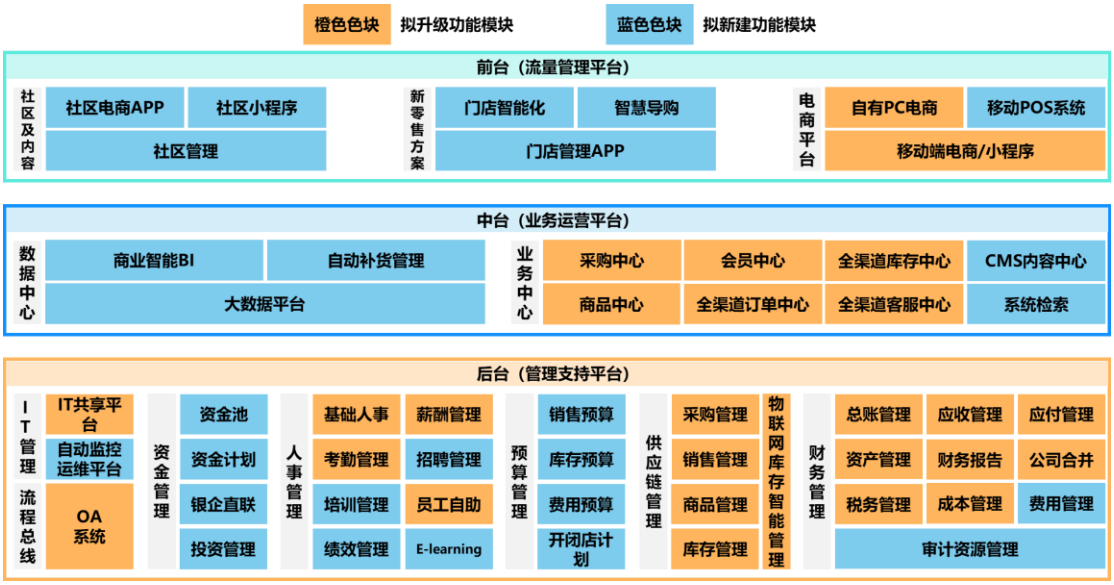
1、项目投资概况

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%**
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	驿氪	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
Axure	Axure	5	0.70	3.50
Visual Studio Pro	Microsoft	5	0.60	3.00
SQL SERVER	Microsoft	5	6.50	32.50

软件名称	拟购品牌	拟购数量	拟购单价	金额
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及研究，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及研究，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	-	-
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
	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。2018 年度、2019 年度及 2020 年度公司的营业收入分别为 150,011.35 万元、166,450.65 万元及 246,449.80 万元，年复合增长率达 28.17%。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，并根据公司业务发展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，可有效丰富公司品牌及产品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。前后端业务间的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想匹配的人才队伍，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）累计投票制

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 2021 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	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
6	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
7	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
8	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
9	框架采购合同	迪阿股份	贝思钻石（上海）有限公司	钻石	2019.10.01-2022.09.30	以实际订单为准	正在履行
10	框架采购合同	迪阿股份	贝思钻石（上海）有限公司	钻石	2020.05.01-2021.04.30	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	2017.11.26-2018.11.25	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	2018.11.26-2019.01.31	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	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产订单为准	履行完毕
4	委托加工生产框架合同	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
5	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

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
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	2017.10.09-2018.10.08	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	2018.10.08-2019.01.31	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	2019.02.01-2020.01.31	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
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	2018.04.18-2019.01.31	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	2019.02.01-2021.01.31	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
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	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产订单为准	履行完毕
14	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
15	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
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	2018.06.08-2019.01.31	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	2019.02.01-2020.01.31	以实际生产订单为准	履行完毕
18	委托加工生产框架合同	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
19	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
20	委托加工生产框架合同	戴瑞有限	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	委托加工服务	2019.02.01-2020.12.29	以实际生产订单为准	履行完毕
21	委托加工生产框架合同	迪阿股份	深圳市华乐珠宝首饰有限公司	委托加工服务	2020.12.30-2021.12.30	以实际生产订单为准	正在履行
22	委托加工生产框架合同	戴瑞有限	广州市玉指环首饰有限公司	委托加工服务	2019.04.01-2020.03.31	以实际生产订单为准	履行完毕
23	委托加工生产框架合同	迪阿股份	广州市玉指环首饰有限公司	委托加工服务	2020.04.01-2022.03.30	以实际生产订单为准	正在履行
24	**委托加工生产框架合同**	**迪阿股份**	**广州晋业珠宝有限公司**	**委托加工服务**	**2020.09.10-2021.09.09**	**以实际订单为准**	**正在履行**
25	**委托加工生产框架合同**	**迪阿股份**	**峰达珠宝（深圳）有限公司**	**委托加工服务**	**2020.03.30-2021.03.29**	**以实际订单为准**	**履行完毕**
26	**委托加工生产框架合同**	**迪阿股份**	**峰达珠宝（深圳）有限公司**	**委托加工服务**	**2021.04.01-2022.03.31**	**以实际订单为准**	**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	迪阿股份	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单元	4,551.88	2019.01.01-2025.08.31	6,788.93	正在履行
2	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02单元	276.76	2019.01.01-2025.08.31	412.21	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	272.42	2019.01.01-2025.08.31	410.26	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	平安银行深圳分行	20,000.00	2021.01.22-2022.01.21	正在履行
2	迪阿股份	中信银行深圳分行	20,000.00	2021.03.08-2022.02.02	正在履行
3	迪阿股份	汇丰银行（中国）有限公司深圳分行	12,000.00	循环授信	正在履行
4	迪阿股份	中国银行深圳高新区支行	10,000.00	2021.01.29-2022.01.18	正在履行
5	迪阿股份	招商银行深圳分行	10,000.00	2021.02.26-2022.02.25	正在履行
6	迪阿股份	浦发银行深圳分行	10,000.00	2021.05.24-2022.05.07	正在履行
7	迪阿股份	民生银行深圳分行	3,000.00	2021.01.25-2022.01.25	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

1、未决诉讼或仲裁情况

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：

（1）2021年6月3日，发行人以国家知识产权局为被告，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求判令撤销国家知识产权局做出的商评字[2021]第0000086445号驳回复审决定书并重新做出复审决定书，本案已于2021年8月25日开庭，截至本招股说明书签署之日尚未宣布审判结果。关于本起诉讼的背景情况如下：

鉴于发行人的 DR 系列商标均为图形，为防止被人恶意抢注“DR（英文字母）”商标从而出现误导消费者的情形，发行人于 2020 年 4 月 13 日主动申请了第 45387924 号“DR（英文字母）”商标，但被国家知识产权局于 2020 年 9 月 8 日予以驳回，理由是：①与北京德瑞恩钻石有限公司在类似商品上于 2019 年 06 月 05 日申请在先的第 38687530 号商标（ ，下称“引证商标”）近似；②该标志仅为普通印刷体字母，使用在指定商品上缺乏显著性特征，不得作为商标注册。发行人对此提起了复审申请。

针对发行人的复审申请，国家知识产权局于 2021 年 3 月 31 日再次作出了商评字[2021]第 0000086445 号驳回复审决定书，认为“引证商标的注册申请已被驳回，该商标已不能成为申请商标获得初步审定的在先权利障碍”，但“申请商标仅由两个为普通印刷体的英文字母构成，该标志使用在指定商品上，缺乏商标应有的显著性”。发行人据此向北京知识产权法院提起了行政诉讼，请求判令撤销商标评审委员会作出的上述复审决定并重新作出有关第 45387924 号“DR（英文字母）”商标的注册申请决定。北京知识产权法院已于 2021 年 6 月 3 日受理，并于 2021 年 8 月 25 日开庭，**截至本招股说明书签署之日，尚未宣布审判结果**。

（2）2021 年 9 月 14 日，发行人以惠州市红帽子实业有限公司为被告向惠州市惠城区人民法院提起诉讼，请求判决解除发行人与被告签署的《车辆销售合同》并要求被告向发行人返还购车款 1,940,000 元及利息 18,416.71 元，本案将于 2021 年 11 月 16 日开庭。

（3）2021 年 8 月 24 日，郑华琴以迪阿股份有限公司金华分公司为被申请人提起劳动仲裁，请求支付解除劳动合同经济补偿金等费用共计 32,419.21 元。金东区劳动人事争议仲裁委员会于 2021 年 9 月 6 日受理该仲裁，并将于 2021 年 11 月 3 日开庭审理。

（4）2021 年 9 月 1 日，李浩以迪阿股份有限公司为被申请人提起劳动仲裁，请求发行人向其支付防暑降温费等费用共计 5,636 元。天津市和平区劳动人事仲裁委员会于 2021 年 9 月 7 日受理该仲裁，截至本招股说明书签署日，尚未确定开庭日期。

2、已判决或裁决的诉讼、仲裁案件

报告期内，发行人涉及的已判决或裁决的诉讼、仲裁案件如下：

（1）2018年1月29日，香港戴瑞珠宝有限公司以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，本案具体情况请参见本节内容之“三、（一）、4、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况”的相关内容。

（2）2018年2月9日，戴瑞有限以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，本案具体情况请参见本节内容之“三、（一）、4、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况”的相关内容。

（3）戴瑞有限以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告分别在2018年1月26日和2018年2月11日向深圳市南山区人民法院提起诉讼，本案具体情况请参见本节内容之“三、（一）、4、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况”的相关内容。

（4）2018年6月15日，北京全景视觉网络科技股份有限公司以戴瑞有限为被告向深圳市罗湖区人民法院提起诉讼，请求判令公司立即停止使用北京全景视觉网络科技股份有限公司享有著作权的摄影作品，在公司微博置顶位通过博文就通过侵权事实向北京全景视觉网络科技股份有限公司公开致歉，并赔偿北京全景视觉网络科技股份有限公司著作权侵权赔偿金及其他费用共计人民币10,000元。

根据（2018）粤0303民初14283号民事判决书，深圳市罗湖区人民法院判决驳回北京全景视觉网络科技股份有限公司全部诉讼请求。

（5）2019年1月11日，戴瑞（深圳）实业有限公司以国家知识产权局为被告，戴瑞有限为第三人向北京市知识产权法院提起行政诉讼，请求法院裁定商评字[2018]第228267号关于第14898325号“戴瑞”商标无效。根据（2019）京73行初407号行政判决书，北京知识产权法院判决驳回戴瑞（深圳）实业有限公司的诉讼请求。

戴瑞（深圳）实业有限公司后以国家知识产权局为被上诉人提起上诉。根据（2019）京行终7296号行政裁定书，北京市高级人民法院于2019年10月17日准许戴瑞（深圳）实业有限公司撤回上诉。

（6）2019年5月20日，深圳彼爱钻石有限公司以卡伯欧丽（深圳）珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令卡伯深圳立即停止不正当竞争行为，并就其不正当行为向深圳彼爱钻石有限公司公开赔礼道歉消除影响，并向深圳彼爱钻石有限公司赔偿经济损失300万元及维权合理开支10万元，卡伯深圳承担本案全部诉讼费用。

根据（2019）粤0305民初17801号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决驳回深圳彼爱钻石有限公司的全部诉讼请求。截至招股说明书签署日，深圳彼爱钻石有限公司未提起上诉。

（7）2019年7月30日，发行人以国家知识产权局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[2019]第122484号关于第26270900号“戴瑞”商标驳回复审决定。根据发行人提供的（2019）京73行初9417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。公司已于2019年11月1日向北京市高级人民法院提起上诉。

根据（2019）京行终9053号行政判决书，北京市高级人民法院判决撤销北京知识产权法院（2019）京73行初9417号行政判决书，撤销国家知识产权局作出的商评字[2019]第122484号《关于第26270900号“戴瑞”商标驳回复审决定书》，国家知识产权局针对公司就第26270900号“戴瑞”商标所提商标驳回复审申请重新作出决定。

（8）2020年2月25日，上海华录百纳文化传媒有限公司以迪阿股份有限公司为被申请人向北京仲裁委员会提起仲裁申请，请求裁决迪阿股份继续履行《电视剧<天才管家>广告植入协议》，并支付上海华录百纳文化传媒有限公司第二笔合同款项38.5万元；迪阿股份承担律师费2万元；仲裁费用由迪阿股份承担。

2020年4月14日，迪阿股份以上海华录百纳文化传媒有限公司为反请求被申请人，向北京仲裁委员会提起仲裁反请求申请，请求裁决上海华录百纳文化传媒有限公司退还迪阿股份支付的协议款项合计56万元；迪阿股份律师费64,800元由上海华录百纳文化传媒有限公司承担；仲裁费用由上海华录百纳文化传媒有限公司承担。

根据（2020）京仲裁字第1483号裁决书，北京仲裁委员会裁决上海华录百纳

文化传媒有限公司返还迪阿股份合同款项17.5万元，驳回上海华录百纳文化传媒有限公司仲裁本请求。该案件已执行完毕。

（9）2020年7月6日，发行人以国家知识产权局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[2019]第0000122484号重审第0000002456号关于第26270900号“戴瑞”商标的驳回复审决定，并请求判令商评委重新作出复审决定。

北京知识产权法院于2021年3月22日作出（2020）京73行初8466号《行政判决书》，判决撤销商评委作出的商评字[2019]第122484号重审第0000002456号《关于第26270900号“戴瑞”商标驳回复审决定书》，并判令商评委就发行人针对第26270900号“戴瑞”商标提出的驳回复审申请重新作出决定。截至本招股说明书签署日，该判决书已生效，本起诉讼已完结。具体情况参见本节内容之“三、（一）、5、关于第26270900号“戴瑞”商标、第14898325号“戴瑞”商标、第16077664号“戴瑞”商标诉讼的具体情况”的相关内容。

（10）2020年8月25日，某顾客翁某在门店定制了一枚主钻石尺寸为0.36ct（即36分，0.01ct=1分）的求婚钻戒，并支付款项27,259元，后续公司在其他参数不变的情况下对该顾客定制的钻石进行了免费升级（将该顾客定制的钻石尺寸由0.36ct免费升级为0.4ct），但未事先充分沟通征求其同意。2020年9月23日，翁某到发行人门店提货被告知钻石尺寸升级为0.4ct，当即表示拒绝收货。发行人主动与翁某进行沟通解释升级的原因，并提出同意翁某退货、赠送小礼物补偿等方案，但翁某表示0.4ct与其原先寓意“六六大顺”的0.36ct不符，不同意接受发行人的方案，并于2020年10月20日向上海市浦东新区人民法院提起了诉讼，要求发行人退回款项并进行三倍赔偿。

经核查，翁某定制产品的价格为人民币27,259元。根据翁某向上海市浦东新区人民法院提交的《民事起诉状》，其提出的诉讼请求为要求发行人退回该款项并三倍赔偿，即合计人民币109,036元。若发行人败诉，则可能涉及支付的诉讼金额最高不超过人民币109,036元，对公司经营不构成重大影响。

本案已于2021年2月1日开庭，上海市浦东新区人民法院已于2021年4月6日作出一审判决，判决解除发行人与翁某签署的《销售订单》，发行人向翁某返还订

金27,259元及赔偿其损失1,500元。截至本招股说明书签署日，该判决书已生效，本起诉讼已完结。

（11）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）最高法行再 463 号行政判决书，最高院作出判决如下：①撤销北京市高级人民法院（2018）京行终 1112 号行政判决和北京知识产权法院（2017）京 73 行初 7104 号行政判决；②撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会商评字[2017]第 88268 号《关于第 16077664 号“戴瑞”商标驳回复审决定》；③判令国家知识产权局对第 16077664 号“戴瑞”商标重新作出复审决定。该判决书已生效，截至本招股说明书签署日，本起诉讼已完结。

3、其他已完结的诉讼、仲裁案件

报告期内，发行人存在少量已通过和解、调解或撤诉等方式了结的诉讼、仲裁等案件，所涉金额较小，均未对发行人的日常经营构成重大不利影响。

综上，除已披露的情形外，发行人及其控股子公司不存在其他报告期发生且对发行人产生较大影响、或虽在报告期外发生但仍对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁。

4、与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷的具体情况

报告期内，因发现深圳戴瑞真爱珠宝有限公司存在冒用公司商号、侵害公司著作权和商标专用权的行为，对公司利益造成了侵害，为维护公司利益，报告期内发行人及子公司香港戴瑞对深圳戴瑞真爱珠宝有限公司提起了多起诉讼，且均获得胜诉，具体情况如下：

（1）2018年1月29日，发行人子公司香港戴瑞以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止使用香港戴瑞名称的行为，停止虚假宣传行为，在新浪微博、官方网站、

微信公众号上连续七天刊登道歉声明和消除影响，向香港戴瑞支付经济损失30万元和承担本案全部诉讼费。

根据（2018）粤0305民初3849号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止使用香港戴瑞珠宝有限公司企业名称的行为，并于判决生效之日起十日内赔偿香港戴瑞经济损失人民币二万元。本案目前正在执行过程中。

（2）2018年2月9日，发行人以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止侵犯公司著作权的行为，立即停止使用与公司著作权图形相同或近似图片的行为，并向公司赔偿经济损失30万元和承担本案全部诉讼费。

根据（2018）粤0305民初5791号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决深圳戴瑞真爱珠宝有限公司立即停止侵犯公司对美术作品（证书号：渝作登字-2014F-00055043）享有的著作权的行为，并于判决生效之日起十日内赔偿公司三万元。本案目前正在执行过程中。

（3）发行人以深圳戴瑞真爱珠宝有限公司为被告分别在2018年1月26日和2018年2月11日向深圳市南山区人民法院提起诉讼，请求判令深圳戴瑞真爱珠宝有限公司停止侵犯公司注册商标专用权的行为，在新浪微博、官方网站、微信公众号上连续七天刊登道歉声明和消除影响，各案分别向公司支付80万[（2018）粤0305民初3769号]、30万[（2018）粤0305民初3770号]、30万[（2018）粤0305民初5789号]，深圳戴瑞真爱珠宝有限公司承担本系列案全部诉讼费。

根据（2018）粤0305民初3769-3770、5789号民事判决书，深圳市南山区人民法院判决深圳戴瑞真爱珠宝有限公司停止侵犯公司第14271568A号、14472759号、14271650号注册商标专用权的行为，于判决生效之日起十日内各案赔偿公司经济损失及维权合理开支合计人民五万元，三案共计人民币十五万元。本案目前正在执行过程中。

综上所述，发行人与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷涉及的案件均为胜诉，对发行人生产经营不构成不利影响。

如前所述，发行人与深圳市戴瑞真爱珠宝有限公司知识产权纠纷涉及的案件

均为胜诉，对发行人生产经营不构成不利影响。公司商号由“戴瑞”变更为“迪阿”主要是为了统一公司名称与产品品牌名称，进一步提升品牌形象和品牌辨识度,不涉及知识产权纠纷或经营合法合规性问题。经过多年的经营，“DR”（ ）、“DR（Darry Ring）”（ ）品牌被广大消费者所熟知，“迪阿”为“DR”的中文音译，公司名称与公司品牌保持一致，易于加深消费者的印象，符合公司品牌的长远发展战略。

5、关于第 26270900 号“戴瑞”商标、第 14898325 号“戴瑞”商标、第 16077664 号“戴瑞”商标诉讼的具体情况

发行人曾用名“深圳市戴瑞珠宝有限公司”，为防止对消费者可能产生的误导，并应对深圳戴瑞真爱珠宝有限公司和戴瑞（深圳）实业有限公司等主体冒用公司商号、侵害公司著作权和商标专用权的行为，发行人提起了上述相关商标诉讼，具体情况如下：

（1）关于第14898325号和第16077664号商标

①发行人拟申请注册第16077664号商标，因存在第14898325号在先的引证商标而被商评委驳回

2015年10月14日，发行人关于第16077664号商标（下称“诉争商标”）的注册申请被国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称“商评委”）驳回，理由是戴瑞（深圳）实业有限公司已于2014年7月24日注册成功第14898325号的在先引证商标（下称“引证商标”）。

发行人对此向商评委提出了复审申请，但仍被商评委于2017年7月20日予以驳回。

②针对商评委驳回注册申请的情况，发行人提起了行政诉讼

2017年9月18日，北京知识产权法院受理了发行人以商评委为被告、诉讼请求为撤销原复审决定并重新作出的行政诉讼。2017年10月17日，北京知识产权法院作出（2017）京73行初7104号《行政判决书》，驳回了发行人的诉讼请求，判决理由为“直至本案审理结束时，引证商标（注册号：14898325）仍为有效的注册商标，可以成为诉争商标获准注册的在先权利障碍……。”

发行人对此提起了上诉，北京市高级人民法院于2018年5月16日作出（2018）京行终1112号《行政判决书》，驳回发行人的上诉，维持原判。

③发行人提起行政诉讼的同时，向商评委提起了对引证商标的无效申请

鉴于引证商标的持续存在直接影响诉争商标的注册申请，发行人于2017年12月26日就该引证商标向商评委提起了无效申请。商评委经审理后认为，该引证商标的注册申请构成《商标法》第四十四条第一款所指的以欺骗手段取得商标注册之情形，因此于2018年12月6日裁定该引证商标无效。

④引证商标失效后，发行人重启对诉争商标的注册申请

鉴于引证商标已被宣告无效，发行人申请诉争商标所存在的在先权利障碍已经消除，因此发行人于2019年12月2日向最高人民法院提起了再审申请，请求撤销北京市高级人民法院（2018）京行终1112号《行政判决书》作出的判决。根据公司提供的（2020）最高法行再463号行政判决书，最高院作出判决如下：①撤销北京市高级人民法院（2018）京行终1112号行政判决和北京知识产权法院（2017）京73行初7104号行政判决；②撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会商评字[2017]第88268号《关于第16077664号“戴瑞”商标驳回复审决定》；③判令国家知识产权局对第16077664号“戴瑞”商标重新作出复审决定。该判决书已生效，截至本招股说明书签署日，本起诉讼已完结。

（2）关于第26270900号商标

①争取诉争商标的同时，发行人对相同商标重新提出了注册申请，但被商评委驳回

如前文“（1）关于第14898325号和第16077664号商标”部分所述，因诉争商标的申请受阻，发行人在通过申请行政复议、提起行政诉讼等形式争取诉争商标的同时，于2017年9月6日重新就中文“戴瑞”商标向商评委提起了相同的商标申请，申请号为26270900。

商评委于2018年5月17日驳回了发行人针对26270900号商标的注册申请，理由亦为存在在先的引证商标。发行人对此向商评委提出了复审申请，但仍被商评委于2019年6月4日予以驳回。

②针对商标委驳回注册申请的情况，发行人提起了行政诉讼

2019年7月30日，北京知识产权法院受理了发行人以商评委为被告、诉讼请求为撤销原复审决定并重新作出的行政诉讼。2019年8月22日，北京知识产权法院作出（2019）京73行初9417号《行政判决书》，驳回了发行人的诉讼请求，判决理由为“本案审理终结，引证商标一、三、四（注册号：9656147、14898325和17594262）仍为有效状态，构成诉争商标获准注册的在先权利障碍……。”

如前文“（1）关于第14898325号和第16077664号商标”所述，鉴于引证商标于2018年12月6日被宣告无效，发行人向北京市高级人民法院提起上诉。北京市高级人民法院于2020年2月1日作出（2019）京行终9053号《行政判决书》，判决撤销北京知识产权法院（2019）京73行初9417号《行政判决书》作出的判决，即撤销商评委关于第26270900号商标的复审决定并责令商评委重新作出决定，判决理由为：“引证商标一至三（注册号：9656147、14515054和14898325）现已被宣告无效并公告，均不再构成诉争商标（注册号26270900）注册的在先权利障碍……国家知识产权局应根据上述新发生的事实变更情况，重新作出决定。”

③商评委依据北京市高级人民法院的二审判决重新进行复审

2020 年 4 月 28 日，商评委作出[2019]第 0000122484 号重审第 0000002456 号关于第 26270900 号“戴瑞”商标的驳回复审决定，认为引证商标一至三（注册号：9656147、14515054 和 14898325）经商标无效宣告程序，已被依法宣告无效并公告，但仍存在其他在先的有效引证商标（注册号：17594262），因此对发行人的注册复审申请予以驳回。

④发行人就引证商标（注册号：17594262）向商评委提起无效申请

鉴于引证商标（注册号：17594262）的持续存在直接影响诉争商标的注册申请，发行人曾于 2018 年 10 月 8 日就该引证商标向商评委提起了无效申请。商评委经审理后认为，该引证商标的注册申请违反了 2013 年《商标法》第三十二条“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之规定，因此于 2019 年 11 月 12 日裁定该引证商标无效。

⑤针对商评委对引证商标作出的无效裁定，发行人提起了行政诉讼以加快对诉争商标的申请流程，截至本招股说明书签署日，该行政诉讼已完结

鉴于引证商标被无效后需要较长时间等待商标局进行公告，为加快诉争商标的申请流程，发行人于 2020 年 7 月 8 日向北京知识产权法院提起了行政诉讼，请求撤销商评字[2019]第 0000122484 号重审第 0000002456 号关于诉争商标的驳回复审决定，并请求判令商评委重新作出复审决定。

2021 年 3 月 13 日，商评委就第 17594262 号引证商标进行了商标无效宣告。北京知识产权法院于 2021 年 3 月 22 日作出（2020）京 73 行初 8466 号《行政判决书》，判决撤销商评委作出的商评字[2019]第 122484 号重审第 0000002456 号《关于第 26270900 号“戴瑞”商标驳回复审决定书》，并判令商评委就发行人针对第 26270900 号“戴瑞”商标提出的驳回复审申请重新作出决定。截至本招股说明书签署日，该行政诉讼已完结。

截至本招股说明书签署日，商评委尚未作出复审决定。截至本招股说明书签署日，相关诉争商标未使用于任何发行人销售的产品，对发行人未造成重大不利影响。

（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。

发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员不存在报告期内发生且对发行人产生较大影响、或虽在报告期外发生但仍对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁。

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。

五、发行人直接间接股东与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排

除张国涛、卢依雯为夫妻关系外，发行人的其他直接、间接股东，与发行人及其实际控制人、董监高、其他股东、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益安排。

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	陈启胜
李　洋	梁　俊	钟　敏

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

2021 年 9 月 30 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

2021 年 9 月 30 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

保荐代表人签名：

胡方兴

方逸峰

法定代表人签名：

王常青

中信建投证券股份有限公司

2021年 9 月 30 日

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。

保荐机构总经理或授权代表签名：

刘乃生

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

2021 年 9 月 30 日

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

北京市中伦律师事务所

2021 年 9 月 30 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（注册稿）（“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（2021）审字第 61403707_H02 号）、内部控制审核报告（报告编号：安永华明（2021）专字第 61403707_H06 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（2021）专字第 61403707_H09 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。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）　　签字注册会计师：　廖文佳

中国 北京　　签字注册会计师：　胡蝶

会计师事务所负责人：　毛鞍宁
（首席合伙人）

2021 年 9 月 30 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，并承担相应的法律责任。

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

2021 年 9 月 30 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（注册稿）（“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。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

中国 北京

签字注册会计师：廖文佳

签字注册会计师：胡蝶

会计师事务所负责人：毛鞍宁
（首席合伙人）

2021 年 9 月 30 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（注册稿）（“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。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

中国 北京

签字注册会计师：廖文佳

签字注册会计师：胡蝶

会计师事务所负责人：毛鞍宁
（首席合伙人）

2021年9月30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满足启动稳定公司股价措施的条件的，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进行整改。

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）关于申请首次公开发行股票并在创业板上市股东信息披露的相关承诺

发行人就首次公开发行股票并在创业板上市股东信息披露的承诺如下：

“1、本公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息；

2、本公司历史沿革中不存在股权代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形；

3、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

4、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份情形；

5、本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送情形；

6、若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

（九）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。

（十）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。