

深圳市爱迪尔珠宝股份有限公司
非公开发行可行性研究报告
（修订稿）

二〇一六年九月

一、募集资金使用计划

公司计划本次非公开发行股票募集资金主要用于以下项目：

序号	项目名称	计划投资（万元）	拟用募集资金投入（万元）
1	互联网+珠宝开放平台	41,100	41,100
合计		41,100	41,100

公司本次募集资金投向不涉及投向金融及类金融行业。

在募集资金到位前，公司董事会可根据市场情况及自身实际情况以自筹资金择机先行投入项目建设，待募集资金到位后予以置换。本次非公开发行募集资金不能满足相应项目的资金需要，公司董事会将利用自筹资金解决不足部分，并根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入金额及具体方式等事项进行适当调整。

二、互联网+珠宝开放平台项目的基本情况

（一）项目实施的背景

1、“互联网+”成为改造传统经营模式的重要手段，系我国重要的战略布局

2014 年以来我国经济下行压力较大，众多传统产业遭遇寒冬，面临产业转型、升级的分岔口；与之相对应，互联网展现出无与伦比的生机与活力，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计，截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿人，互联网普及率为 47.9%，手机网民规模达 5.57 亿人。基于互联网具有打破信息不对称、降低交易成本、促进专业化分工和提升劳动生产率的特点，新生商业模式不断涌现，为经济转型升级提供了重要的机遇，并使企业进一步突破原有边界，从单一产品发展到满足用户的多元化需求。

2015 年 3 月，国务院总理李克强在今年的政府工作报告中指出，要制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网，引导互联网企业拓展国际市场；同时，国家设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金，整合筹措更多资金，为产业创新加油助力；2015 年 5 月国务院发布《中国制造 2025》，“互联网+”作为国家层面的战略被写入政府工作报告，进一步明确了互联网在国民经济和社会发展中的战略地位。

“互联网+”的全面应用形成了诸如“互联网+医疗”、“互联网+零售”等，“互联网+”行动计划正式成为国家战略的一部分。融合“互联网+”的思维与技术，珠宝首饰行业能够充分发挥互联网在各生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网信息互通的即时性、互动性、透明化、低成本等特点应用于珠宝销售业务，破解企业零售渠道发展的藩篱，并在此基础上继续为珠宝客户、投资者提供其他多元化服务，提升完善公司业务发展模式。

2、珠宝首饰产业链结构繁冗，各环节较为封闭，信息传递成本高

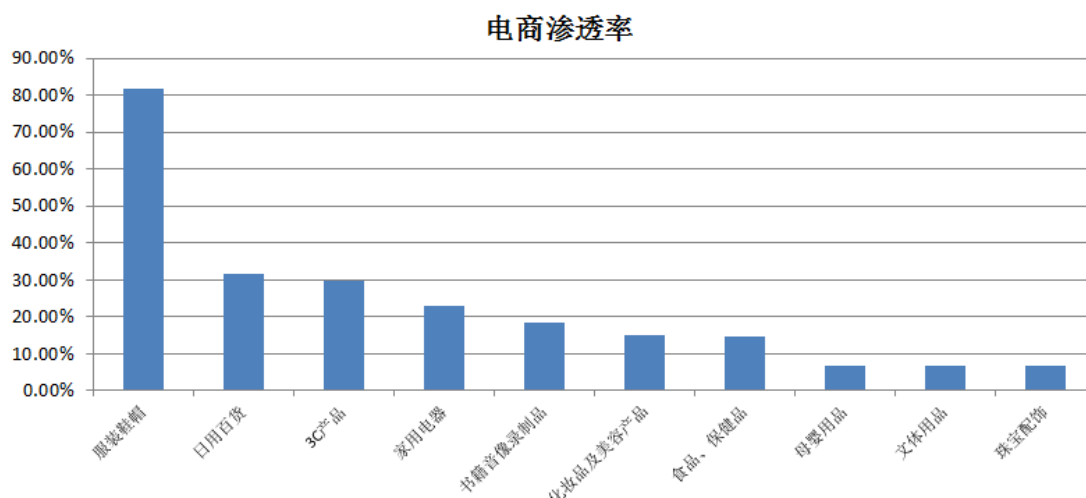
在传统的珠宝首饰行业经营模式中，产品先后经历原材料购买、设计师设计、加工商生产制作、销售商分销等环节后才能进入消费者手中，整条产业链各环节之间缺乏有效的信息沟通，设计师无法及时准确地捕捉客户的需求，因此各加工商按照设计方案生产的产品种类、款式基本相似，而销售商也无法获得众多加工商的产品信息，销售给市场的商品可选择种类有限，从而造成珠宝首饰行业普遍存在产品同质化较为严重的现象。固有的生产经营模式限制了行业的进一步发展，如何解决行业中信息不对称的问题，为客户提供更具个性化的产品与服务，以及如何降低行业生产经营成本，获得更大的利润空间开始显得愈发重要。“互联网+”的出现可以有效地突破行业发展面临的瓶颈，给珠宝产业发展带来战略性的机遇。

（二）“互联网+”系珠宝行业发展的趋势

1、行业发展潜力巨大但“互联网+”处于真空状态，融合“互联网+”将大有作为

国际经验表明，当一个国家人均 GDP 达到 3,000 美元时，居民的消费支出将由以衣食为主的生存型、温饱型，向享受型、发展型快速转变。2008 年我国人均 GDP 首次超过 3,000 美元，标志着我国已进入消费结构快速调整时期，珠宝将不仅仅单纯的满足保值增值需要，更多的是去满足人们艺术和精神层面的需求，追求时尚、彰显个性和身份地位的需要。根据中国产业信息统计，2013 年中国大陆人均珠宝消费金额仅为 63 美元，与美欧日等发达国家存在较大差距，仅相当于美国的 30%，因此我国中国珠宝市场未来增长空间巨大。

2014 年我国社会消费品零售总额达 262,394 亿元，而全国网上零售额达 27,898 亿元。由此可见，2014 年社会消费品网上零售额占比已达 10.6%。根据相关数据统计，2013 年中国珠宝零售额达 4,700 亿元，网上销售额仅为 120 亿元，占比仅为 2.6%，远远落后于整体水平。从电商渗透率来看，不同行业之间电商渗透率也表现出较大的差异，服装、百货和家电电商渗透率较为领先，珠宝首饰电商渗透率则较为落后。根据 CNCIC 数据，2012 年国内珠宝配饰的电商渗透率仅为 6.7%，在各行业中排名垫底。



数据来源：CNCIC

在行业快速发展的同时，珠宝首饰行业电商渗透率低，网上销售额占比低，反映了珠宝首饰行业领域专业性强、产品单价高、体验性强的特点，制约着珠宝电商的发展；但从另一方面分析，珠宝首饰行业“互联网+”渗透率较低，“互联网+”的经营模式尚处于真空阶段，同时由于珠宝首饰产业链结构繁冗、各环节较为封闭，信息传递成本高，珠宝企业维护及提高其自身市场占有率的成本较高，若优先借助互联网思维与技术，结合线下实体店发展“互联网+”的经营模式将大有作为。目前以豫园商城、东方金钰为首的珠宝首饰企业拟融合“互联网+”优化自身经营模式，预计未来越来越多的珠宝首饰企业将陆续发展“互联网+”的经营模式。

2、行业基础数据缺乏，大数据平台建设大势所趋

珠宝首饰行业具有数量、种类、款式繁多且为非标准化产品、经营模式复杂、消费者众多等特点，行业调研的深度和广度严重不足。在市场的构成、细分市场

特征、消费者需求和竞争者状况等方面具有较大的差异，行业基础数据信息较为缺乏，尚未形成有效的数据平台协助管理者优化企业内部产供销体系，也未形成有效的生态圈以整合产业链上各个参与者，管理者难以科学系统的收集、管理、分析数据并提出问题解决方案。

2015 年 1 月 30 日，国务院发布《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》，明确指出加强大数据开发与利用，统筹布局云计算基础设施。支持云计算与物联网、移动互联网、电子商务等技术和服务的融合发展与创新应用，积极培育新业态、新模式。鼓励大企业开放平台资源，打造协作共赢的云计算服务生态环境。

在国家政策支持和行业诉求不谋而合的情况下，以豫园商城、东方金钰为首的珠宝首饰企业融合大数据搭建“互联网+”平台。预计未来越来越多的珠宝首饰企业将陆续配备自身大数据、云计算，逐渐探索“互联网+”的经营模式，行业管理模式将更为精细化、高效化。

（三）融合“互联网+”系爱迪尔重要的战略布局

1、借助“互联网+”显著提升经营模式，打造珠宝全产业链互联网平台

近年来公司业务规模不断增长，加盟店数量不断提高，公司首次公开发行股票并上市成功后，设立 6 个区域营销服务中心，以进一步服务加盟商及经销商。但受宏观经济下行，微商、粉丝经济、O2O 等“互联网+零售”经营模式影响，公司销售收入增长速度及加盟店增长速度有所放缓，2013 年至 2015 年公司收入增长分别为 9.79%、10.76%和-5.13%，加盟店净增加有所放缓，现有的经营模式难以实现公司快速发展的目标。

本次募投项目以提升加盟/经销服务体系为出发点，平台建设将打破传统产业链中各环节彼此之间相互封闭的状态，在大数据应用下实现全产业链信息整合；重点升级珠宝电商模式，通过运营管理平台深度整合 B2B2C 模式，把“爱迪尔珠宝→加盟商（经销商）→终端消费者”各个环节紧密连接在一起；通过开放平台与珠宝 OEM 供应商、品牌运营商实现数据共享、业务整合，不断扩大平台影响力和凝聚力；此外平台将在产供销各环节分别搭载设计平台（实现 C2B 模式）、全网营销等，进而提升产业链整体效率。

2、“互联网+”有利于加快品牌推广及沉淀，提高市场占有率

品牌精细化和品牌时尚化是珠宝首饰企业长久竞争力的关键。公司在多年经营过程中，坚持“以品牌建设为中心，构建科学的管理体系、优秀的共赢团队和优质的市场网络，成为以关爱指导服务的非凡公司”的战略方针，每年通过总裁峰会、健康酒会、区域品牌招商会、文化大讲堂、明星歌友会等活动提升品牌知名度与加盟店面形象，加强加盟伙伴对公司品牌文化的认知度和归属感；通过品牌形象升级、强劲的产品优势、不断完善升级的售后服务以及积极参与公益事业和文化事业的企业姿态，在业界和消费者心目中树立起高雅、低调、负责的品牌形象，传递“凡人也可以拥有非凡魅力”的品牌联想，强化品牌的“非凡”象征意义。

但与国际品牌卡地亚、蒂凡尼、宝格丽，以及传统港资品牌周大福、周生生、谢瑞麟、六福珠宝相比，公司在品牌推广、品牌沉淀上仍有较大的差距。本次募集资金项目融合“互联网+”的概念，通过大数据平台整合各项生产要素，直接锁定未来珠宝消费的中坚主力——八十、九十年代出生者，以迅速获取消费者对公司文化理念、产品款式、质量、售后服务的信任，实现品牌推广及沉淀的弯道加速，最终双向促进终端消费和加盟商、经销商网络的拓展，提升市场占有率。

（四）爱迪尔具备发展“互联网+”的基础

1、成熟的加盟体系支撑 B2B2C

公司一直坚持以加盟销售为主，经销和自营销售为辅的销售模式，从品牌加盟、合同签订、店面选址、店面设计、运营指导、人员培训、配货等各个环节均有专人负责跟进，同时通过严格统一的广告管理制度、订货制度、定价制度、结算制度、加盟协议、IDEAL 珠宝加盟须知等对加盟商的日常经营进行管理，并通过不定期、不通知的实地检查保证加盟商运营情况。经过多年的发展，公司已建立起成熟的加盟商管理体系，拥有众多加盟战略合作伙伴。

本次募投项目实施系建立在公司成熟的加盟体系上，实施后将进一步加强对加盟商的精细化、精确化、精益化服务和管理，提高加盟商的经营能力；依托公司强大的加盟体系辅以互联网+珠宝开放平台，形成公司独特的 B2B2C 经营模式；同时透过对加盟商的精细化管理反向利用 B2C 环节，实现 C2B 的反馈和个性化

定制需求，以更精准地满足消费者需求，提高整体营业效益。

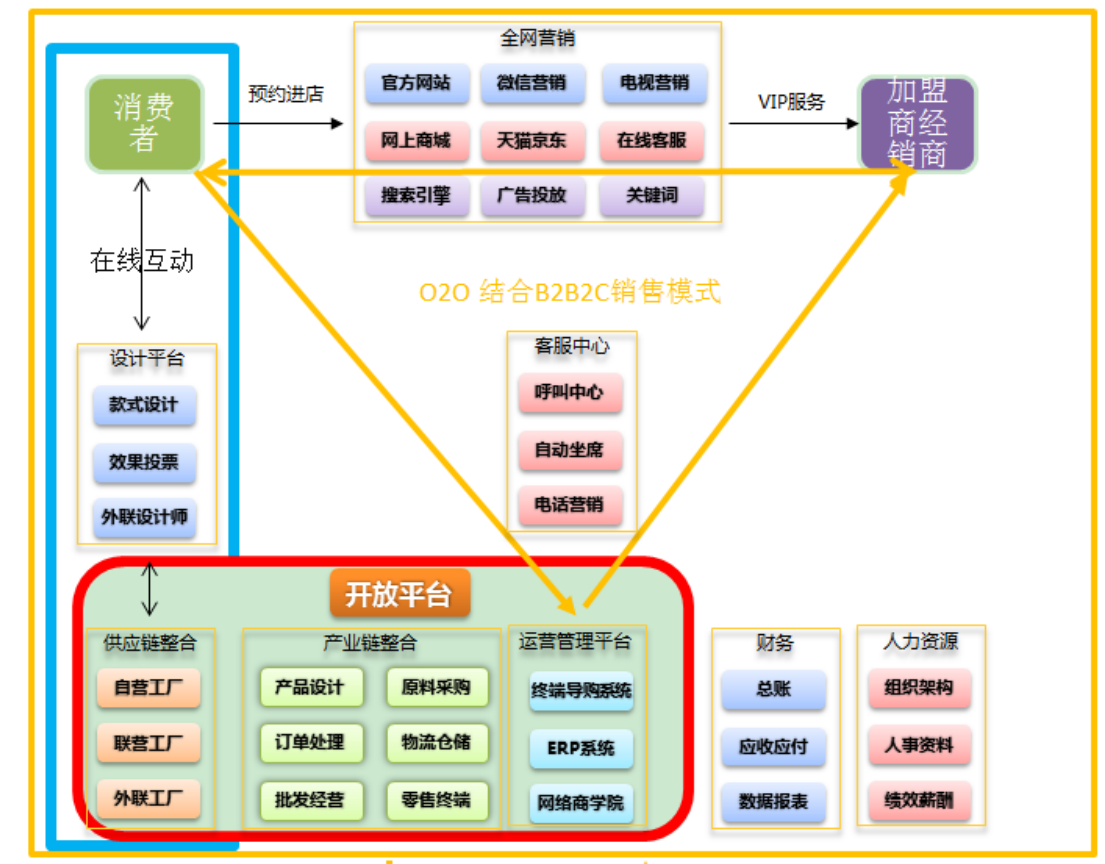
2、ERP 系统开发多年，具有精细化、精确化、精益化的管理经验

本次募集资金项目系运用互联网思维，对公司生产经营各环节的生产要素进行优化、集成，通过互联网技术实现各生产要素的信息互通、互动，对公司“三精”管理能力要求较高。

公司早在 2010 年即与广州鼎捷软件有限公司签署了 ERP 系统开发协议，针对珠宝首饰行业数量、种类、款式繁多且为非标准化产品、经营模式较为复杂的特点进行 ERP 系统开发，以提高公司“三精”管理。经过多年的系统开发、调试、修正，公司内部 ERP 管理系统已于 2013 年 1 月正式运行，目前已积累了丰富的“三精”管理经验，为公司实现本次募投项目奠定了良好的基础。

（五）项目的具体建设实施

1、项目建设内容



互联网+珠宝开放平台建设主要包括开放平台建设、大数据平台建设、客服

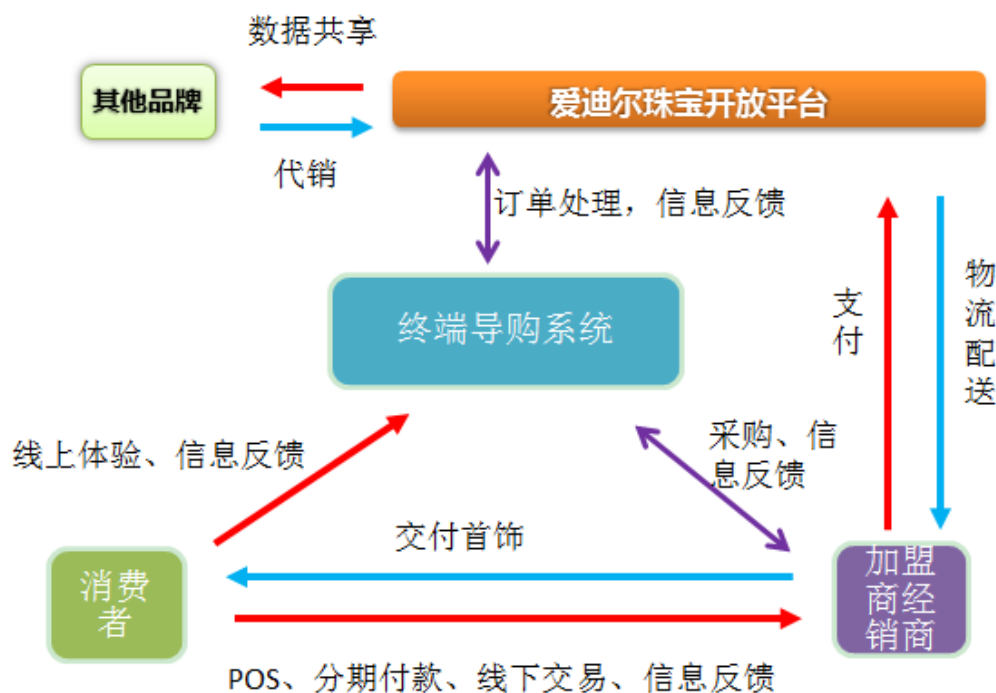
中心建设、设计平台建设、全网营销平台建设等，其中开放平台建设包括运营管理平台、产业整合平台和供应链整合平台。

(1) 开放平台

开放平台主要由运营管理平台、供应链整合、产业链整合四个部分组成。

①运营管理平台

运营管理平台主要包括终端导购系统、终端 ERP 系统、网络商学院。



A.终端导购系统作为运营管理平台的核心，主要用于整合优化公司、加盟商/经销商、消费者的各项经济活动，形成以下功能：

a.消费者通过该平台可实现浏览、咨询、预约、下单、个性化定制等服务；

b.加盟商/经销商可通过该平台，实时获取公司库存信息、物流状况，合理的安排自身采购需求，极大限度的降低自身库存；摆脱时间、空间的限制，在任何时候、任何地方都能快速实现对公司货品的采购；突破单一店面因提供的产品材质、款式、数量有限而只能依托现有产品被动营销的状况。

c.公司通过终端导购系统与其他模块实现信息互流；共享自身充裕的货品储

备信息，进一步服务加盟商/经销商；利用终端导购系统获取加盟商/经销商经营状况、回款状况、产品销量等信息；配合其他模块对加盟商/经销商提供融资服务；利用该平台有效的扩大客户信息收集范围，通过客户的信息反馈，形成定制化服务等；公司还可让其他珠宝品牌商品入驻终端导购系统，形成代销的销售模式。

B.终端 ERP 系统是通过信息技术，将标准化的门店管理系统与实体店管理相结合，包括店面人，财，物，营销管理，实现标准的店面经营管理平台。将所有加盟商/直营店数据进行互通，实现全国加盟商大物流管理平台，优化各地区加盟店货品配置，加强营销活动的效果。

C.网络商学院融汇了海量原版视频课程、电子书库、教学教材和多名珠宝行业资深学者、专家、讲师提供的精品课程，所有学员都能 24 小时随时随地在此平台上学习、互动；通过网络商学院学分分配、课程审核、学习检查、学时统计、学术交流等功能，有效的帮助学员提高学习质量。

②供应链整合平台

供应链整合平台主要系整合自营工厂、联营工厂、外联工厂等供应商。供应链整合平台整合上述工厂的基本信息、生产加工能力、供货及时性、价格比对、技术优势、物流渠道、合作历史等信息；与主要供应商建立信息共享，包括但不限于库存信息、生产计划等；提高供应链订货的电脑化程度，建立快速订货系统；通过 C2B 闭环，按客户定制化需求筛选最优工厂；通过大数据分析，对订单进行最优分配，提高采购效率和成本控制。

③产业链整合平台

产业链整合平台主要系针对行业内品牌运营商、批发商进行的信息整合，为其提供产品设计、原材料/产品采购、订单处理、物流仓储等服务。品牌运营商、批发商通过与爱迪尔建立业务合作关系，将自身商品信息接入产业链整合平台，实现其商品的销售；该平台可将各品牌运营商、批发商的商品数据信息化，通过互联网技术进行采购、销售需求的配对，有效解决珠宝产业链结构繁冗、信息传递反馈缓慢的问题，有利于降低产业链整体生产、销售成本。

（2）大数据平台

大数据平台拟对公司开放平台（运营管理平台、产业链整合平台、供应链整合平台）、客服中心、设计平台、全网营销等相关要素进行数据采集、储备，借助统计分析、数学建模理论对采集的信息数据进行整合、挖掘和分析。

对内：丰富平台各模块的关联性，实现信息多向交流，打造产供销的无缝对接，通过数据挖掘发现客户的个性化需求，将信息反馈至设计平台，并通过供应链整合平台、产业链整合平台、终端导购系统、全网营销等推出具满足客户需求的特色产品。

对外：对珠宝产业中各个参与者的信息进行整合、分析，形成有效的商品加工信息、品牌运营商信息、客户信息等。业内参与者通过与爱迪尔建立合作关系实现信息共享、利用，实现其自身的业务需求。随着平台的逐步开放与沉淀，其影响力与凝聚力将不断提高，最终打通珠宝首饰行业产业链上环节间的信息交流。

（3）设计平台

设计平台主要系通过与互联网+珠宝开放平台的其他模块相互结合，利用客户信息搜集的结果，分析和掌握各类客户的喜好，精准捕捉客户需求；通过互动平台、客户的信息反馈，形成以满足消费者需求为设计导向的 C2B 商业模式；设计平台通过与其他模块等对接，最终将个性化设计方案推向市场。

（4）全网营销

全网营销涵盖的内容主要包括：官方网站、微信营销、电视营销、天猫京东等电商平台、在线客服、搜索引擎、广告投放、关键词等。本项目全网营销平台的建立，有助于提升公司品牌形象、促进整体销量，加快品牌沉淀及推广。

2、项目投资规划

本次互联网+珠宝开放平台项目计划投资总额 4.11 亿元，包括开放平台、（运营管理平台、产业链整合、供应链整合）、大数据平台、客服中心、设计平台、全网营销等，公司项目投资规划具体如下：

序号	大平台	费用（亿）
----	-----	-------

1	开放平台	运营管理平台	0.98
		产业链整合	0.22
		供应链整合	0.15
2	大数据平台		0.63
3	客服中心		0.38
4	设计平台		0.43
5	全网营销		1.3
合计			4.11

（六）项目的经济效益分析

本次募集资金项目建成后税后内部收益率为19.47%，税后投资回收期为5.48年。

三、本次非公开发行对公司的影响

本次发行完成后，公司主营业务保持不变，募集资金项目实施后公司将融合“互联网+”的思维与技术，重构公司产业链价值，通过大数据平台，将公司生产经营各要素有效对接，实现信息的双方流通；借助“互联网+”经营模式，巩固公司核心业务，加快品牌推广及沉淀，促进公司主营业务发展。

本次发行完成后，公司总资产和净资产将有所增加，资产负债率将有所下降，流动资金更加充足，有利于提高公司的资金实力和偿债能力，增强经营能力，为公司的持续发展提供良好的保障。

本次发行完成后，随着募集资金的到位，公司筹资活动现金流入将大幅增加；在募投项目建设期间，公司投资活动产生的现金流出较高；项目建成并运营成熟后，未来经营活动现金流量净额将逐渐提升。

四、结论

综上，经审慎分析论证，董事会认为公司本次非公开发行的募集资金投向符合国家产业政策和公司自身发展的需要，投资项目具有较强的盈利能力和较好的发展前景，将给公司带来良好的投资收益，有利于公司增强持续盈利能力和抗风险能力。

深圳市爱迪尔珠宝股份有限公司董事会

2016 年 9 月 9 日