

证券代码：002740

证券简称：爱迪尔

IDEAL<sup>®</sup>

福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司  
2020 年非公开发行股票募集资金运用  
可行性分析报告

二〇二〇年三月

## 一、募集资金使用计划

本次非公开发行募集资金总额不超过 90,475 万元，扣除发行费用后拟将全部用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟使用募集资金
1	华夏首礼系列运营建设项目	81,022	60,398
2	红古田文化纪念品运营建设项目	6,140	3,077
3	补充流动资金项目	27,000	27,000
合计		<b>114,162</b>	<b>90,475</b>

募集资金到位前，公司可以根据经营状况和业务规划，利用自筹资金对募集资金项目进行先行投入，则先行投入部分将在本次发行募集资金到位后以募集资金予以置换。若实际募集资金净额少于上述募集资金投资项目需投入的资金总额，公司股东大会将授权董事会根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资金额，募集资金不足部分由公司自有资金或通过其他融资方式解决。

在上述募集资金投资项目范围内，公司董事会可根据项目的实际需求，按照相关法规规定的程序对上述项目的募集资金投入金额进行适当调整。

## 二、项目建设背景

### （一）居民消费水平提升为珠宝市场发展提供动力

近年来，随着我国经济的稳步上升，居民消费能力不断增加。根据国家统计局数据显示，2013-2019 年全国居民人均可支配收入从 18,311 元增长到 30,733 元，年均复合增长率高达 9.01%。全国居民人均可支配收入稳步增长有助于居民珠宝消费能力和消费意愿的增强。与此同时，与发达国家相比，我国人均珠宝消费成长空间较大，根据中国报告网数据显示，2018 年我国人均珠宝消费金额仅为 71 美元，远低于同期美国珠宝消费金额（306 美元）和日本消费金额（180 美元），未来我国珠宝消费市场仍有很大的发展空间。



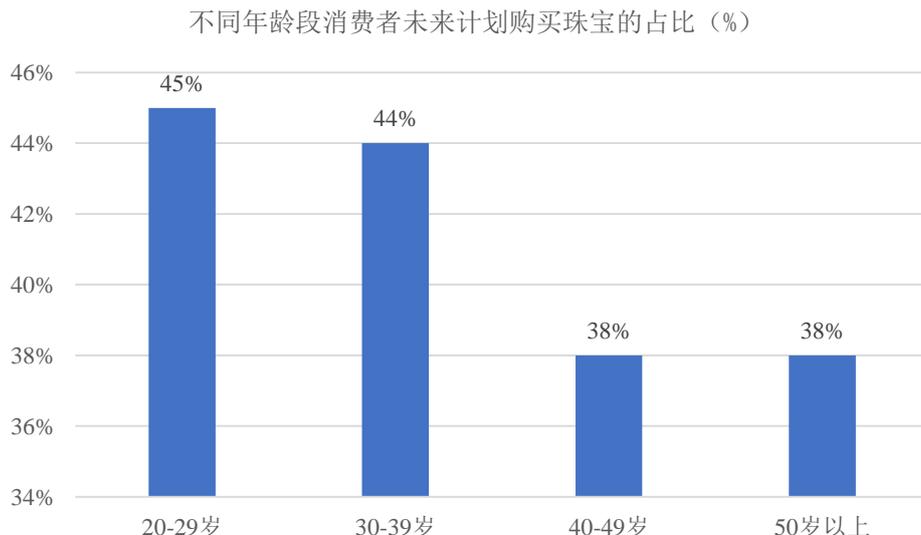
资料来源：国家统计局

## （二）年轻一代逐渐成为珠宝消费市场的主力

珠宝是典型的可选消费品，根据消费经济学的分类，珠宝消费属于情感型消费。受益于经济的发展、人们生活水平的提高等多种因素的影响，中国消费市场呈现一种消费升级的趋势，我国消费者的珠宝消费理念和消费结构也逐步发生转变。

在珠宝消费理念方面，过去的珠宝消费主要凸显消费者的个性及身份地位，珠宝大多出现在宴会、婚礼、纪念日等重要场景中。大部分传统消费者因消费习惯和预算约束等原因，较少购买和佩戴珠宝产品。近年来，随着消费升级的推进，消费类型由基本生存型向发展享受型转变，珠宝消费也逐渐转变为能够满足心理需求的不定期快速消费行为，同时，珠宝消费者更关注珠宝产品的潮流性、独特性、设计感及产品背后蕴含的文化内涵等。

在珠宝消费结构方面，年轻消费者逐渐成为珠宝消费市场的主力，推动珠宝行业的发展。根据 BCG 研究显示，20-29 岁、30-39 岁年龄阶段的消费者未来计划购买珠宝的占比分别高达 45% 和 44%，而 40-49 岁和 50 岁以上的消费者未来计划购买珠宝的占比均为 38%。



资料来源：BCG、国信证券经济研究所整理

此外，年轻消费者中的“千禧一代”和“Z世代”对珠宝行业的发展影响较大。“千禧一代”是指出生在1980-1994年间的人口，而1995-2010年出生的人群则被称为“Z世代”。“千禧一代”和“Z世代”作为年轻消费者的重要代表之一，其人口总数较大，占比较高，并更加关注珠宝产品的文化内涵。从长期来看，随着“千禧一代”和“Z世代”消费群体购买力提升及其珠宝消费意愿增强，我国珠宝行业将具备更大的成长潜力。

### （三）蕴含中华文化的国潮珠宝产品崛起

中国文化历史悠久，已经形成一套独特的价值观、信念及行为。对于中国人而言，黄金、钻石和其他珠宝产品背后的文化内涵丰富，体现珠宝作为节日活动和庆典礼物的重要性和普遍性。

近年来，国家大力出台相关政策助力与文化相关的产业发展。2017年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅在《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中提出“到2025年，中华优秀传统文化传承发展体系基本形成，研究阐发、教育普及、保护传承、创新发展、传播交流等方面协同推进并取得重要成果，具有中国特色、中国风格、中国气派的文化产品更加丰富，文化自觉和文化自信显著增强，国家文化软实力的根基更为坚实，中华文化的国际影响力明显提升”。2018年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅在《关于实施革命文物保护利用工程（2018-2022年）的意见》中提出“拓展革命文物利用途径，深入挖掘革命

文物的价值内涵和文化元素，运用市场机制开发更多文化创意产品，促进文化消费”。

珠宝作为文化的载体之一，在国家相关产业政策的支持下，中国珠宝企业积极挖掘中国元素，并将中国元素与珠宝设计相结合，打造深受“千禧一代”和“Z世代”等年轻消费群体青睐的国潮珠宝产品，增强中国文化自信，如周大福推出中国传统珠宝工艺“古法金”、老庙黄金推出的“岁岁如意转运首饰”等。中国珠宝产业的发展不仅传承中华文化，也符合当下的潮流。

### 三、募集资金投资项目的情况

#### （一）华夏首礼系列运营建设项目

##### 1、项目简介

本项目总投资 81,022 万元，建设期 36 个月。本项目包含营销网络升级建设和设计运营中心建设内容，具体情况如下：

##### （1）营销推广网络升级建设

公司拟在深圳、浙江、江苏设立运营展示中心，拟在南京、成都、深圳三地机场和博物馆等场所新设立智慧化新零售体验店，同时对现有自营店进行升级改造，并在多家珠宝零售店铺设立华夏首礼产品品牌柜台，以满足公司华夏首礼系列珠宝产品的推广需求。

##### （2）设计运营中心建设

公司拟在南京设立研发设计中心，并配备相应的软硬件办公设备和研发设计人员。项目建设完成后，公司的珠宝设计研发能力将得到进一步提升。

##### 2、项目建设必要性

##### （1）项目是满足传承中华文化需要

中华民族拥有几千年的灿烂文化，中华文化是中华民族最灿烂的瑰宝之一。近年来，国家对中华文化的复兴日益重视。2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅颁布《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，提出展示中华

文化独特魅力，增强国家文化软实力，要进一步坚定文化自信，增强文化自觉，奋力开创中国特色社会主义文化建设新局面。在国家大力发展中华文化、提高文化自信力的大背景下，珠宝作为文化的载体之一，其传承中华文化的功能被越来越多的企业和公众认可。为了更好地传承中华文化、发挥珠宝产品价值，公司有必要实施该项目。

本项目将联合各大知名博物馆院共同开发“华夏首礼”等系列产品，将华夏、礼乐、图腾和喜福四大文化基因融入珠宝产品设计中，参照博物馆院藏品原型，结合 3D 硬金和古法工艺的特征，加入镂雕和花丝工艺，开创轻奢文创珠宝产品新品类。本项目顺利实施后，公司将以珠宝产品的模式传播华夏文明、弘扬国粹文化，顺应中华文化强势回归潮流。

### **(2) 项目是满足公司进一步提高品牌形象和知名度需要**

品牌是消费者选购首饰最为关注的要素之一，品牌知名度与珠宝企业的市场份额和定价能力密切相关。此外，具有一定品牌效应的珠宝产品更容易获得消费者对于产品质量、售后服务的信任，因此，品牌对于珠宝企业尤其重要。近年来，随着珠宝行业的发展，越来越多的珠宝商开始认识到品牌竞争的重要性，中国珠宝企业之间的品牌竞争也愈来愈激烈。

公司是集珠宝首饰产品设计生产加工、品牌连锁为一体的珠宝企业，采用直营销售、加盟商加盟销售和非加盟商经销销售相结合的业务模式。公司店面装修和柜台设计及其所传达文化创意理念对公司行业形象及品牌建设具有重要意义。随着公司新产品系列的推出，公司有必要对相应的店铺和柜台进行升级建设及推广，以开展新系列产品的销售并提升公司综合形象。另一方面，公司采用“店中店”模式，依托目标终端（珠宝零售网点等）的客流吸引力，在目标终端设立自有品牌柜台，把消费场景拓展到其他品牌的店面，有利于在提高品牌知名度的同时降低品牌运营所需用地面积，从而减少日常运营成本。

### **(3) 项目是满足公司把握珠宝行业发展机遇需要**

近年来，随着居民消费水平提高、国家对传统文化复兴日益重视、年轻消费群体对蕴含中华文化的国潮珠宝产品消费意愿增强，中国珠宝行业迎来了新的发展机遇。各大珠宝厂商也积极挖掘中国元素，将中国元素与珠宝设计相结合，推

出深受年轻消费者喜爱的国潮珠宝产品,如老凤祥的胸针系列产品、周大福的“古法金”、萃华珠宝的故宫雅韵系列产品等。为了把握国潮珠宝产品的发展机遇、进一步丰富公司产品系列、提高公司的盈利能力,公司有必要开发博物馆传统文化 IP 产品,进行华夏首礼系列的运营推广。

### 3、项目投资可行性

#### (1) 公司珠宝产品具备良好的市场前景

近年来,受益于消费升级、国潮珠宝文化发展等因素影响,我国珠宝行业发展迅速,市场规模不断扩大。根据中国珠宝玉石首饰行业协会统计,我国珠宝玉石首饰行业规模从 2009 年的 2,200 亿元增长到 2017 年的 6,707 亿元,成为全球珠宝玉石首饰行业增长最为明显的国家之一。根据中国黄金协会数据统计,2014-2019 年中国黄金消费需求从 886.09 吨增长到 1,002.78 吨,年均复合增长率为 2.51%。目前,我国已是珠宝消费大国,珠宝首饰产品已经成为住房、汽车之后的第三大消费品,珠宝行业的蓬勃发展给中国珠宝企业带来良好的发展机遇。

另一方面,截至 2019 年 8 月,公司共计拥有 1,033 家品牌加盟店、45 家自营店,覆盖全国多个主要城市。公司 2015 年非公开的互联网+珠宝开放平台业务,主要体现在公司互联网+珠宝平台,能获得更好的体验和信息技术,近期也积极与专业的机构对接合作,更快推进 5G、AR 和 VR 等技术在珠宝新零售的应用。同时,公司还通过天猫、京东、唯品会等线上平台进行网络营销。线上线下营销网络使公司产品具备更广阔的市场前景,助力公司珠宝产品进一步提高市占率。

#### (2) 公司已获得多家知名博物馆院的授权协议

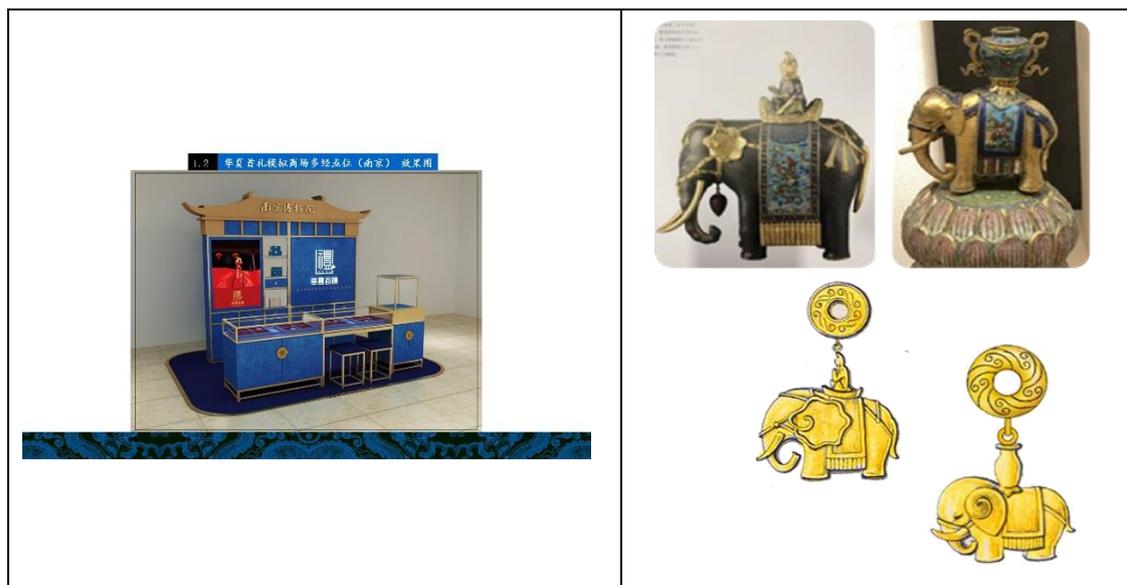
公司的全资子公司千年珠宝已与国内多家知名博物馆院建立了长期稳定的合作关系并已经获得博物馆院的品牌权威授权,为相关珠宝产品的开发提供保障。目前,千年珠宝已经获得南京博物院、南京中国科举博物馆、淮安市博物馆、安徽博物院、山东博物馆、山西博物院、陕西历史博物馆、河南博物院、云南省博物馆、成都金沙遗址博物馆、重庆中国三峡博物馆、广西壮族自治区博物馆等多家博物馆院的授权协议书。未来,公司将继续以国宝为创意,围绕出生、成长、婚姻、事业、福禄、平安等礼赠场景,充分挖掘和利用历史藏品文化资源,开发

出具有特色的文化创意产品，并通过与各大博物馆院权威发布、联合推广等合作方式，更好地推广当地文化和发展文创产品。

### (3) 成功的项目运营案例为本项目的实施提供经验支持

“华夏首礼”系列产品以博爱之礼为魂，以古法黄金为术，结合上下五千年博物馆院藏品元素，由珠宝工匠大师制作，推出后深受市场欢迎，荣获中华国潮文创珠宝典范品牌。目前，千年珠宝已经在多个地方开设“华夏首礼”系列产品销售网点，如南京博物院专厅、河北遵化金缘购物专厅、河南驻马店风光专厅、上海周浦万达专厅等。上述网点经营情况良好，“华夏首礼”系列产品收入超预期。其中，“华夏首礼”系列产品在南京博物院专厅首度亮相场景火爆，深受消费者青睐。在品牌推广方面，公司采用差异化营销思路，通过情景再现的营销方式吸引客流量。同时，公司通过门店导购智慧零售、短视频朋友圈营销、直播营销、开业活动、DIY 非遗小课等线上线下的方式积极推广品牌。“华夏首礼”系列产品在多地成功运营的案例为本项目的实施奠定了扎实的基础。

“华夏首礼”店铺、柜台展示	“华夏首礼”产品展示
<p>1.1 华夏首礼模拟高楼层厅店系列 效果图</p> 	<p>生辰金 如意平安</p>  <p>重量:约1.5g-2g</p>
<p>1.2 华夏首礼模拟插入店系列 效果图</p> 	 <p>状元三金—— 文昌星</p> <p>文物原型 明·文昌帝君像</p>



#### (4) 公司拥有自主创新的珠宝产品研发实力

公司自成立以来一直以原创设计和创新工艺研发为主旨，不断丰富珠宝产品系列，引领珠宝行业流行趋势。截至 2018 年 12 月 31 日，公司累计拥有 137 个产品研发专利和 109 个商标，珠宝产品研发实力在全国处于较为领先水平。同时，公司拥有“IDEAL”、“嘉华婚爱珠宝”、“CEMNI 千年”及“克拉美”四大珠宝首饰品牌，不同品牌的设计风格、创意灵感、制造工艺和产品形态为整体研发设计能力打下了坚实基础。

作为集珠宝首饰产品设计生产加工、品牌连锁为一体的珠宝企业，公司注重产品研发实力的提升。2018 年，公司共有 74 名研发人员，研发人员占公司总人数比重为 6.48%。公司研发人员具备资深的专业技能和创新敏锐性，对市场和和技术发展趋势具有前瞻把握能力。此外，公司拥有一套专属的研发管理流程及管理标准，并可通过整合国内外优质的设计创意团队及院校、协会等多渠道优质设计创意资源强化公司产品研发创新核心竞争优势。先进的研发技术、专业的研发人员、完善的研发管理制度为本项目的实施提供了技术支持。

#### 4、项目实施主体

本项目的实施主体全资子公司为江苏千年珠宝有限公司和深圳市爱迪尔珠宝运营管理有限公司。

#### 5、项目涉及报批事项情况

截至本报告出具日，本项目备案涉及的相关手续正在办理过程中。

## （二）红古田文化纪念品运营建设项目

### 1、项目简介

本项目总投资 6,140 万元，建设期 36 个月。本项目包含营销网络升级建设和设计运营中心建设内容，具体情况如下：

#### （1）营销网络升级建设

公司拟在福州、厦门两地机场新设立自营店，同时在福建省龙岩市新增两家自营店，并在当地旅游展厅和礼品店设立自有珠宝品牌铺货，达到更有效地推广红古田文化系列产品的目的。

#### （2）设计运营中心建设

公司拟在福建省龙岩市新增办公场地，同时引进熟悉当地红古田文化的设计研发和运营人员，并配备相应的软硬件办公设备和展示批发中心铺货，以提升公司珠宝产品的设计研发能力。

### 2、项目建设必要性

#### （1）项目实施是顺应红古田文化发展趋势的需要

文化是一个国家、一个民族的灵魂，而红色文化作为中国特色社会主义文化的重要组成部分，对于推动社会主义文化繁荣兴盛具有深远意义。2016 年 3 月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》中提出大力发展红色旅游，建设一批红色旅游精品线路。同时，各省市也出台多项政策支持红色文化的保护、传承和红色旅游的开发、建设。其中，福建省龙岩市出台了《古田会议旧址群维护保护规划方案》、《长汀革命旧址保护规划》、《才溪镇核心景区修建性详细规划》、《龙岩市“十三五”红色旅游发展专项规划》等一系列规划，推动当地红色文化旅游的快速发展。

本次募投项目将结合福建省龙岩市上杭县古田会议旧址群、才溪乡调查纪念馆、长汀瞿秋白纪念馆、长汀红四军司令部旧址等红色文化资源进行相应的珠宝产品开发。项目的顺利实施将助力当地红古田旅游产业发展，传播红古田文化，

传承红色基因。

## **(2) 项目是丰富公司珠宝产品系列，保持公司区域市场竞争力的需要**

自设立之初，公司就坚持以品牌建设为中心，产品销售范围覆盖全国各地。同时，公司根据国内不同地区对珠宝首饰的不同审美和实用需求，开发具有区域性特征的珠宝产品，并结合当地销售渠道的产品市场信息网点、区域产品销售情况和消费群体的个性与品味等因素及时调整产品设计。经过多年的经营，公司形成了“灵动”、“心花漾”、“鸢尾花之恋”等多个系列产品，在一定程度上丰富了产品品类。随着福建红古田品牌文化的兴起，红色文化珠宝产品将受到消费者青睐，但公司现有产品结构中缺乏蕴含红色文化的珠宝产品，不利于公司产品在当地的发展。

本次募投项目将结合福建省龙岩市的红古田品牌文化进行相应的珠宝产品开发。项目顺利实施后，公司将进一步丰富珠宝产品系列，以保持公司在福建区域市场中的核心竞争力，满足公司持续发展的需求。

### **3、项目投资可行性**

#### **(1) 项目建设符合红色文化政策规划要求**

2018年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施革命文物保护利用工程（2018-2022年）的意见》（以下简称“《意见》”），《意见》指出拓展革命文物利用途径，深入挖掘革命文物的价值内涵和文化元素，运用市场机制开发更多文化创意产品，促进文化消费。红古田品牌文化是福建乃至全国重要的红色文化品牌之一，受到当地政府的大力支持。2016年11月，龙岩市政府发布《龙岩市“十三五”现代服务业发展规划》，提出加快文化产业集聚区域建设，做大做强古田红色文化产业，组织实施一批文化创意与旅游、制造业相融合的发展项目，进一步凸显红色文化资源价值。本项目将围绕红古田等红色文化品牌进行产品设计、运营、销售、推广等方面建设，本项目符合红色文化发展的政策导向。

#### **(2) 项目所在区域具有良好的市场基础**

近年来，在国家旅游产业政策扶持下，福建省旅游行业发展迅速，带动当地

旅游文化产品市场需求持续上升。2020年1月21日，福建省人民政府新闻办公室在新闻发布会上报道2019年福建省累计接待国内外游客5.37亿人次，实现旅游总收入8,101.21亿元。根据福建省统计局数据显示，2010-2019年福建省龙岩市国内旅游人数从984.70万人次增长到5,478.80万人次，年均复合增长率高达21.01%；2010-2019年福建省龙岩市国内旅游收入从69.60亿元增长到562.37亿元，年均复合增长率高达26.13%。福建省旅游产业的蓬勃发展给旅游文化相关的企业带来较大的需求，为本次募投项目的实施提供市场可行性。

### **(3) 丰富的珠宝产品设计经验为本项目实施提供经验支持**

自成立以来，公司始终坚持以“非凡”为品牌文化制高点，针对不同消费需求层级，设计出多个产品系列，以满足不同消费者的情感诉求。如针对都市成熟女性，公司设计出“灵动”、“吻钻”、“一生一心”等系列产品；针对传统婚恋人群众，公司设计出“中国新娘”、“心花漾”和“幸福如意”等系列产品；针对时尚婚恋人群众，公司设计出“薰衣草.Lavender”、“千年好合·Everlasting Love”、“艺术家.Artist”、“鸢尾花之恋”、“向日葵.Sunflower”等系列产品；针对在婚庆、时尚、个性定制等方面有不同需求的人群，公司设计出“心炫”、“雪花钻”、“金星&火星”、“许愿精灵”、“花期”和“骑士与公主”等系列产品。上述产品系列的完成使公司积累了丰富的珠宝设计经验，成功的珠宝产品设计案例为本项目的实施提供了专业的珠宝设计作业模式和经验。

#### **4、项目实施主体**

本项目的实施主体为福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司。

#### **5、项目涉及报批事项情况**

截至本报告出具日，本项目备案涉及的相关手续正在办理过程中。

### **(三) 补充流动资金项目**

#### **1、项目概况**

公司拟将本次募集资金中的27,000万元用于补充流动资金，满足公司日常生产经营资金需求，进一步确保公司的财务安全、增强公司市场竞争力。

## 2、项目实施的意义和必要性

公司所处的珠宝行业主要通过零售渠道实现收入，公司经营性活动现金流与门店规模、数量、原材料采购量和储备存货等密切相关。近年来，公司经营规模持续扩大，其经营性活动现金流流出也由 2018 年 6 月的 72,418.44 万元上升至 2019 年 6 月的 75,769.83 万元，同比增长 4.63%，所需营运资金不断增加。未来，随着公司募投项目建设的推进，公司店铺和珠宝品牌铺货的数量将持续上升，业务规模将进一步扩大，公司对营运资金的需求也将随之扩大，营运资金缺口需要填补。为了有效缓解公司业务发展所面临的流动资金压力，为公司未来经营提供充足的资金支持，公司拟使用募集资金 27,000 万元用于补充流动资金。本项目顺利实施后，补充流动资金能够部分满足公司未来业务持续发展产生营运资金缺口的需求，降低公司财务风险，保障公司经营的持续健康发展和公司全体股东的利益。

## 3、实施主体

本项目的实施主体为福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司。

# 四、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

### （一）对公司经营管理的影响

本次募集资金将用于华夏首礼系列运营建设项目、红古田文化纪念品运营建设项目和补充流动资金项目，本次募投项目符合国家产业政策和公司未来战略发展规划。募集资金投资项目的实施将进一步丰富公司珠宝产品系列，提升公司品牌形象，提高公司珠宝产品设计能力，增强公司核心竞争力，有利于公司的可持续发展，符合公司及公司全体股东的利益。

### （二）对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司资本实力将大大增强，有利于增强公司资产结构的稳定性和抗风险能力。随着募集资金拟投资项目的逐步实施和建设，公司营业收入规模及利润水平将稳步增长，盈利能力将得到进一步增强，公司的综合竞

争力也将得到进一步提升。

## 五、结论

综上所述，公司本次非公开发行股票的募集资金用途合理、可行，符合国家产业政策导向以及公司的战略发展规划方向，投资项目效益稳定良好。本次募集资金投资项目的实施，将进一步丰富公司珠宝产品系列，提升公司品牌形象，提高公司珠宝产品设计能力，增强公司核心竞争力，有利于公司可持续发展，符合全体股东的利益。因此，本次募集资金投资项目是必要可行的。

（以下无正文）

（本页无正文，为《福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司 2020 年非公开发行股票募集资金运用可行性分析报告》之盖章页）

福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司董事会

2020 年 3 月 22 日