



北京市中伦律师事务所
关于迪阿股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见书（五）

二〇二一年五月

目 录

《落实函》问题 1：关于品牌影响力、经营理念和竞争优势可持续性.....	4
--------------------------------------	---



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市朝阳区建国门外大街甲6号SK大厦28/31/33/36/37层，邮编 100022
28/31/33/36/37F, SK Tower, 6A Jianguomenwai Avenue, Chaoyang District, Beijing 100022, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所
关于迪阿股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（五）

致：迪阿股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）作为迪阿股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市事宜聘请的专项法律顾问，为迪阿股份有限公司本次公开发行出具了《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市出具法律意见书的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）、《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）、《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》、《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》、《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》及《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以上合称“补充法律意见书”）。

本所现根据深圳证券交易所于2021年4月29日出具的《关于迪阿股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（以下简称“《落实函》”）提出的要求进行了进一步查验，出具《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见

书(五)》(以下简称“《补充法律意见书(五)》”),对本所律师已经出具的律师工作报告、法律意见书及补充法律意见书有关内容进行修改、补充或作进一步的说明。

本所律师对本《补充法律意见书(五)》出具日以前已经发生或者存在的事实,严格履行了法定职责,遵循了勤勉尽责和诚实信用原则,进行了充分的核查验证,保证本《补充法律意见书(五)》所认定的事实真实、准确、完整、及时,所发表的结论性意见合法、准确,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并愿意承担相应的法律责任。

本《补充法律意见书(五)》仅就与本次发行上市有关的中国境内法律问题发表法律意见,本所及经办律师并不具备对有关会计、验资及审计、资产评估等专业事项和境外法律事项发表专业意见的适当资格。本《补充法律意见书(四)》中涉及资产评估、会计审计、境外法律事项等内容时,均为严格按照有关中介机构出具的专业文件和发行人的说明予以引述,且并不意味着本所及本所律师对所引用内容的真实性和准确性作出任何明示或默示的保证。

本所律师在制作本《补充法律意见书(五)》过程中,对与法律相关的业务事项,履行了法律专业人士特别的注意义务;对于其他业务事项,履行了普通人一般的注意义务。

本所律师在核查验证过程中已得到公司的如下保证,即公司已经提供了本所律师认为出具本《补充法律意见书(五)》所必需的、真实的原始书面材料、副本材料或口头证言,有关材料上的签字、印章均是真实的,有关副本材料或复印件均与正本材料或原件一致。公司所提供的文件和材料是真实、准确、完整和有效的,无任何隐瞒、虚假和重大遗漏之处。

本所同意公司在其本次发行上市而编制的招股说明书中部分或全部引用或根据中国证监会的审核要求引用本《补充法律意见书(五)》的内容,但是公司作上述引用时,不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。

本《补充法律意见书(五)》仅供公司为本次发行上市之目的使用,未经本所书面同意,不得用作任何其他目的或用途。

本所律师在律师工作报告、法律意见书及补充法律意见书中的声明事项亦适用于本《补充法律意见书（五）》。如无特别说明，本《补充法律意见书（五）》中有关用语的含义与律师工作报告、法律意见书及补充法律意见书中相同用语的含义一致。

根据《证券法》第十九条的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师在对发行人本次发行并上市有关的文件资料和事实进行核查和验证的基础上，现出具本《补充法律意见书（五）》如下：

《落实函》问题 1：关于品牌影响力、经营理念和竞争优势可持续性

申报材料和审核问询回复显示：（1）公司经营理念包括“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒，“一生·唯一·真爱”“一生只送一人”等，在微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩等互联网平台共拥有超 2,000 万粉丝；（2）行业主要竞争对手包括 TIFFANY & CO.、恒信玺利（钻石品牌“I Do”）、周大生、周六福、莱绅通灵等；（3）公司通过社交类平台（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）等推广传达品牌内涵。

请发行人：（1）补充披露与行业主要竞争对手相比，在客户年龄和地域分布、群体特征上是否存在明显差异，产品类型和消费群体是否存在单一和集中风险，采用短视频、直播等新兴营销方式的合法合规性；（2）结合互联网传播话题更迭、消费习惯和潮流演变、新品牌和新经营理念涌现、更换产品供应商难易程度、市场进入门槛和壁垒等情况，补充披露品牌理念吸引力降低、消费者流失对业绩增长和持续经营能力的影响，并进行补充风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

答复：

核查程序

本所律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1. 登录巨潮网、Tiffany 品牌官网等查阅同行业可比公司公开披露的信息，了解其消费者区域分布情况；
2. 查阅发行人提供的收入成本明细表，统计报告期各期发行人收入的区域及客户年龄分布情况；
3. 登录民政部官网，检索查询民政部统计并公布的有关报告期各期全国结婚登记人数的数据；
4. 登录发行人的天猫、京东、抖音、快手等账号，核查发行人采用短视频、

直播等方式进行营销推广的具体情况；

5. 向发行人相关负责人访谈，了解发行人采用短视频、直播等方式进行宣传推广的运作方式；

6. 检索《广告法》、《反不正当竞争法》、《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》、《网络直播营销管理办法（试行）》等法律法规及部门规范性文件；

7. 查阅相关主管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；

8. 查阅发行人提供的各平台粉丝群体统计情况，了解了发行人粉丝群体的性别、年龄的特点；

9、查阅国泰君安的研究报告、麦肯锡发布的《洞悉中国消费者：全球增长引擎》、戴比尔斯发布的《2020钻石行业洞察报告》等第三方数据资料。

核查经过及结果

一、补充披露与行业主要竞争对手相比，在客户年龄和地域分布、群体特征上是否存在明显差异，产品类型和消费群体是否存在单一和集中风险，采用短视频、直播等新兴营销方式的合法合规性

（一）与行业主要竞争对手相比，在客户年龄和地域分布、群体特征上是否存在明显差异，产品类型和消费群体是否存在单一和集中风险

1. 客户年龄分布对比

鉴于发行人在客户首次购买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客户后续二次购买时进行校验，因此本所律师可针对从公司业务系统提取的客户有效身份信息（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，报告期各期发行人各年龄段消费者对应的销售收入占当年度主营业务收入的的比例情况如下：

年龄区间	2020年度	2019年度	2018年度
24岁及以下	19.38%	16.08%	17.68%
25-29岁	51.43%	57.55%	60.96%
30-34岁	20.29%	18.97%	15.37%
35-39岁	4.96%	4.14%	3.41%
40-49岁	3.01%	2.43%	1.97%
50岁及以上	0.93%	0.84%	0.61%
合计	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%及99.35%。

从上表可知，公司的主要客户年龄在34岁及以下区间，对应订单销售收入金额占比超过当期公司主营业务收入的90%，其中25-29岁的客户占比最高。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. 客户地域分布对比

2018年至2020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	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	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
江苏	65.66%	34.92%	63.86%	32.70%	57.80%	31.75%
鲁皖豫	19.51%	38.50%	23.80%	41.43%	27.38%	40.16%
沪浙闽	8.85%	13.12%	7.45%	12.22%	7.74%	13.98%

京津冀晋	2.03%	5.11%	1.58%	5.40%	2.76%	6.24%
其他	3.96%	8.35%	3.30%	8.25%	4.32%	7.87%

根据上表可见，报告期内发行人和同行业可比公司的门店和收入分布具有一定的差异。发行人门店主要布局在三线及以上城市，其中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。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。

根据上表可见，周大生的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；周六福的华南和华中地区门店数量和收入占比较高，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的门店主要位于美洲、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或新一线城市，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，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。

3. 客户群体特征

根据国泰君安的研究报告显示，千禧一代和Z世代成长于互联网和国家崛起的富裕时代，他们正在成为中国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。

4. 产品类型和消费群体是否存在单一和集中风险

(1) 产品类型是否存在单一和集中风险

报告期内发行人销售的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

产品类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
求婚钻戒	186,823.85	76.31%	136,853.42	83.00%	127,531.38	85.41%
结婚对戒	55,457.50	22.65%	25,429.07	15.42%	19,123.85	12.81%
其他饰品	2,530.20	1.03%	2,610.37	1.58%	2,666.77	1.78%
合计	244,811.54	100.00%	164,892.85	100.00%	149,322.00	100.00%

由上表可见，以产品类型分类公司的收入较为集中，主要系公司聚焦于婚恋市场。报告期内，公司已不断丰富其产品类型和款式，截至报告期末，公司共有在售求婚钻戒60余款、结婚对戒170余款、其他饰品180余款，涵盖了戒指、项链、吊坠、手镯、手链、耳钉等主流珠宝首饰类型；此外，随着已购顾客的不断积累，公司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，公司所处行业市场空间大，且公司具有较强的市场竞争优势，因此，公司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) 消费群体是否存在单一和集中风险

根据发行人的说明，公司的主要产品类型为求婚钻戒、结婚对戒，主要消费群体为婚恋人群。结合民政部民政事业发展统计公报、民政统计数据季报等官方数据分析，报告期各期我国结婚登记情况及发行人购买人数如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
结婚登记对数（万对）	813.10	927.33	1,013.94
购买人数（万人）	21.76	12.94	11.96
市场占有率	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：购买人数系报告期各期购买求婚钻戒和结婚对戒产品的顾客数量。

由上表可见，报告期内发行人对结婚人群的市场占有率从2018年度的1.18%

提升至2020年度的2.68%。根据公司的说明，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无法持续发展的风险相对较小。

（二）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”。

根据上述法律法规并经本所律师核查，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。截至本补充法律意见书（五）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经本所律师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，截至本补充法律意见书（五）出具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。

二、结合互联网传播话题更迭、消费习惯和潮流演变、新品牌和新经营理念涌现、更换产品供应商难易程度、市场进入门槛和壁垒等情况，补充披露品

牌理念吸引力降低、消费者流失对业绩增长和持续经营能力的影响，并进行补充风险提示。

经核查，发行人已在招股说明书“第四节、三、（一）品牌影响力下降风险”中补充披露如下风险提示：

“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。”

（此页无正文，为《北京市中伦律师事务所关于迪阿股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》之签字盖章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：



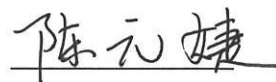
张学兵

经办律师：



陈娅萌

经办律师：



陈元婕

经办律师：



汤鑫海

2021年 5月 7日