

# 曼卡龙珠宝股份有限公司

## 2022 年向特定对象发行股票 募集资金使用可行性分析报告 (一次修订稿)

二〇二三年一月

## 一、本次募集资金使用计划

公司拟向特定对象发行股票，拟募集资金总额不超过（含）71,600 万元，在扣除相关发行费用后的募集资金净额将全部用于以下项目：

序号	项目名称	项目总投资（万元）	拟投入募集资金（万元）
1	“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目	53,851.95	28,841.95
2	全渠道珠宝一体化综合平台建设项目	34,790.12	33,970.12
3	“慕璨”品牌及创意推广项目	11,157.93	8,787.93
合计		<b>99,800.00</b>	<b>71,600.00</b>

若本次扣除发行费用后的实际募集资金净额少于投资项目的募集资金拟投入金额，公司董事会可根据项目的实际需求，在不改变本次募投项目的前提下，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整，不足部分由公司自筹资金解决。

本次募集资金到位前，根据实际需要，公司以自筹资金支付上述项目所需的资金。本次募集资金到位后，公司将以募集资金进行置换。

## 二、本次发行的背景和目的

### （一）本次发行的背景

#### 1、国家政策和宏观经济发展支持珠宝行业健康可持续发展

近年来我国消费模式持续变革，为引导珠宝行业创新转型，并促进珠宝行业高质量健康发展，国家及地方相关部门发布了多个政策予以支持。2018 年 9 月，国务院发布了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，指出应顺应居民消费升级趋势，努力增加高品质产品和服务供给，切实满足基本消费，持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费；2019 年 8 月，国务院办公厅发布《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；2022 年 4 月，国务院办公厅颁布了《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，提出要适应常态化疫情防控需要，促进新型消费，加快线上线下消费有机融合，扩大升级信息消费，培育壮大智慧产品和智慧零售等消费新

业务。

此外，根据国家统计局数据，2021年我国国内生产总值为114.37万亿元，较上年增长了8.10%，总体增长保持稳定。受益于我国宏观经济的快速发展，居民消费水平的持续提升，2021年我国居民人均可支配收入较上年增长9.10%；全国居民人均可支配收入中位数较上年增长8.80%。根据中国珠宝首饰行业协会数据，2021年全年我国金银珠宝类商品零售总消费规模较2020年增长29.80%，增幅位列所有商品类别第一名，较疫情前同期增长16.69%。按销售额统计，2021年我国珠宝首饰产业市场规模约为7,200亿元，较2020年增长18%。市场呈现稳健发展的态势。

随着国家刺激消费的政策陆续出台以及国家宏观经济的持续发展，我国珠宝行业市场规模将迎来进一步扩展，从而推动行业向高质量健康发展。

## **2、珠宝行业消费群体逐步年轻化，消费趋于日常化**

随着千禧一代（80后、90后）、Z世代（95后）的年轻一代逐渐掌握消费自主权，巨大的新增消费群体在审美观念、消费观念上的偏好引领了珠宝首饰行业发展的趋势。年轻消费者成为推动增长的主力，根据贝恩公司测算，预计到2025年这部分消费者将贡献70%的销售，珠宝首饰及奢侈品产业进入了全新的消费时代。

年轻消费者更注重消费带来的“精神”层次的满足。与中年人群消费追求保值的消费习惯不同，年轻消费者不再事先进行消费计划，不再刻意强调消费时机，佩戴饰品更多地用于满足日常生活穿搭要求，体现个人风格和个人品味，珠宝消费更趋于日常化。

随着消费者迭代的快速发展，“悦己”需求成为越来越重要的消费动机，珠宝产品的消费场景进一步扩展，有效地提高了珠宝产品的复购率。

## **3、互联网信息化技术推动行业发展和企业管理升级**

一方面，互联网时代提供了更为便捷、传播更为广泛的信息分享方式，引导了消费者的需求和选择。共享平台和电商平台的发展改变年轻一代的消费习惯，消费者通过线上能够更便捷地了解产品特点、分享使用体验，成为产品推广和未来销售的重要趋势。近年来珠宝零售企业纷纷进行线上布局，通过各类社交传播平台搭建新媒体矩阵，形成多渠道流量来源，打造全渠道营销的模式，全面推动行业发展。

另一方面，在“数字经济”的时代背景下，零售企业进行数字化转型升级已成为其顺应行业发展趋势的必然选择。互联网信息化发展为企业采购、物流、渠道经销、销售终端的数字化贯通提供技术支持，大数据技术通过采集、存储、挖掘、分析等手

段，有效助力企业实现精准营销、精细化运营和智能决策。

综上，互联网信息化发展水平将成为零售企业在未来行业发展中取得竞争优势的核心能力之一。

## **（二）本次发行的目的**

### **1、适应珠宝行业消费者的迭代变化和消费需求，提升公司竞争力，扩大品牌影响力**

伴随着珠宝行业消费群体的迭代变化，新兴消费群体在追求珠宝产品的个性化、独特性、创意性的同时，高度关注具有辨识度和内涵价值的品牌。珠宝行业市场逐步细分以聚焦核心群体的消费需求，产品的创新设计和品牌的差异化定位逐步成为珠宝行业企业进一步发展的重要驱动力。公司聚焦年轻消费群体，高度重视产品的时尚感及设计感，已经打造了小恶魔、玲珑、凤华、宫廷花丝等系列产品，同时公司凭借精准的产品定位和科学化的管理方式，持续提升品牌影响力。

公司将通过本次发行募集资金建设“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目和“慕璨”品牌及创意推广项目，根据珠宝行业消费者的迭代变化和消费需求，把握珠宝行业的发展机遇，丰富品牌矩阵，从而提升公司竞争力，扩大品牌知名度和影响力。

### **2、推进公司数字化转型，增强企业数字化运营能力**

在“数字经济”以及零售数字化 2.0 时代背景下，传统零售企业进行数字化转型升级已成为其顺应行业发展趋势的必然选择。公司在长期发展历程中，以“品牌、产品、运营管理”为核心，持续推进数字化生态布局，从产品数字化、供应商数字化、品牌数字化、渠道数字化及用户数字化五大板块勾画数字化转型蓝图，公司现已搭建起底层基础架构，实现了部分数字化功能。未来，公司将继续贯彻数据驱动经营管理的战略，推进五大数字化板块蓝图的建设，形成全域生态化珠宝产业链，进一步提升数字化运营能力。

公司将通过本次发行募集资金搭建内容管理平台、产品开发管理平台、消费者洞察与深度链接平台及供应链运营效率提升平台，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理和营销内容管理等全域数据的融合，增强公司的数字化运营能力，实现全业务链升级。

## **三、本次募集资金投资项目的必要性与可行性**

## **（一）“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目**

### **1、项目概况**

“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目建设主体为曼卡龙珠宝股份有限公司，本项目拟在全国重点城市选择核心商圈建设 84 家“曼卡龙@Z 概念店”，建设总投资 53,851.95 万元，建设期 3 年。本项目建设将从多个方面对公司业务进行提升：（1）项目将重点针对“Z 世代”消费群体开发全新产品线，是在目前 90 后、80 后消费群体基础上的扩充，将成为公司业务的第二增长曲线；（2）项目拟结合各地特色文化、情感主题、代表元素设计打造“个性、时尚、科技、好玩”的“曼卡龙@Z 概念店”，建立品牌背书以加强全渠道消费者的新鲜感、信任感和复购率；（3）项目将通过抖音、小红书、KOL/KOC 等公域精准投放以及社群、企微、视频号等私域用户沉淀，同步赋能线下消费，强化全国消费者对于曼卡龙品牌凝聚力和忠诚度。

### **2、项目必要性分析**

#### **（1）扩大业务规模，提升产品精准化的重要途径**

公司聚焦年轻消费群体，高度重视产品的时尚感及设计感，已经打造了小恶魔、玲珑、风华、宫廷花丝等系列产品，同时公司凭借精准的产品定位和科学化的管理方式，持续推动业务发展。伴随着消费群体的迭代变化，“Z 世代”作为珠宝行业的主要消费群体之一，在追求珠宝产品的个性化、独特性、创意性的同时，高度关注具有辨识度和内涵价值的品牌。珠宝行业市场逐步细分以聚焦核心群体的消费需求，产品的创新设计和品牌的差异化定位逐步成为珠宝行业企业进一步发展的重要驱动力。

本项目将在现有产品系列基础上，夯实“年轻、轻奢、色彩、情感”的珠宝理念，深入“Z 世代”消费群体的研究与创新产品的设计，凸显产品差异化的竞争优势，重点推进“Z 世代”产品线的发展，促进公司业务的第二增长曲线的发展，进一步扩大业务规模。同时，公司将采取产品共创的设计方式，实现产品与消费者之间的双向赋能与“情感化”交互，以推出针对“Z 世代”消费群体的珠宝产品，满足“Z 世代”消费群体场景多元化的消费需求，持续提升产品定位的精准化水平。

#### **（2）有利于公司打造区域特色体验店，建立品牌背书，提升复购率**

近年来我国宏观经济快速发展，居民消费水平持续提升，珠宝行业消费规模呈现持续增长的趋势。同时随着“Z 世代”消费群体对线下门店体验式服务需求的不断增长，良好的门店品牌形象以及高效的客户服务能力逐步成为珠宝行业企业打造品牌影响

力、提升客户转化率和复购率的重要因素。为把握行业发展机遇，加强区域市场服务能力，公司将结合各地特色文化、情感主题、代表元素设计等，在全国重点城市核心商圈重点开设针对“Z世代”的数字化体验店，打造融合商品、服务、互动及社交的购物体验 and 符合区域用户画像的品牌形象传播平台。

本项目建成后，将持续强化公司全国市场服务能力，针对“Z世代”客户提供更优质的线下门店购物体验，为线上销售建立品牌背书，以加强消费者的新鲜感和信任感，从而有效提升客户忠诚度和客户复购率。

### **(3) 有利于公司加强全渠道高效互通，进一步增强盈利能力**

受益于互联网、大数据技术的持续发展，社交电商互联网“种草”等新业态新模式快速崛起，为消费市场提供了新的营销平台与销售模式。线上决策线下购买、线下体验线上购买、线上下单门店自提等多样化消费需求日益增长，不断驱动珠宝行业从线下渠道向“线上+线下”全渠道协同方向发展。

本项目将针对“曼卡龙@Z概念店”同步推进全渠道营销，通过抖音、小红书、KOL/KOC等公域精准投放以及社群、企微、视频号等私域用户沉淀，提升公司产品信息传播以及新品推广速度，加强线上及电商平台的销售能力，并持续为线下门店引导客流。同时，通过线下“曼卡龙@Z概念店”实现核心市场的有效覆盖，为客户提供体验、销售和服务，为线上销售建立信用基础。本项目建设有利于公司实现全渠道高效互通，进一步增强盈利能力。

## **3、项目可行性分析**

### **(1) 持续升级的消费需求为本项目的实施提供重要支撑**

目前“Z世代”消费水平持续提升。同时，以日常配戴、个性表达、自我满足为主的珠宝消费需求持续增加，推动珠宝产品多元化、差异化发展，倒逼珠宝行业企业通过差异化品牌定位、丰富产品矩阵等方式夯实品牌内涵，推进产品创新设计，满足“Z世代”消费者的个性化需求。未来，珠宝行业将继续保持高速发展态势，“Z世代”消费群体将成为珠宝行业市场规模扩张的重要增量来源。

本项目旨在规划设计并推出针对“Z世代”消费需求的产品线，建设符合上述消费者“个性、时尚、科技、好玩”的线下“曼卡龙@Z概念店”。本项目的建设顺应行业发展趋势，同时持续升级的消费需求为本项目的实施提供了重要支撑。

### **(2) 公司丰富的门店管理和运作经验为本项目的实施奠定基础**

截至 2022 年 9 月，公司已在浙江、江苏、安徽、上海、湖北等省市，开设终端门店数量 216 家，初步建成颇具规模的珠宝线下零售网络体系。针对终端零售网络建设及运作管理，公司通过制定直营店相关管理办法及加盟店管理办法，在产品配备、产品结构、产品陈列、存货、现金管理等方面进行统一管理控制，并通过定期巡查、辅导整改、回访抽查、不定期抽查、第三方暗访等方式确保加盟商的经营规范性及终端服务质量。同时，公司为终端销售人员提供标准化培训，将团队培养成对公司各个系列、款式能熟知其材型、工艺、设计理念及情感诉求等内涵的成熟人才，从而不断提高员工的销售能力，满足公司发展的规划。

公司已经具备了销售网点拓展规模复制的能力，并建立了较为完善的标准化管理体系，并且积累了大量的终端零售网建设和运作的实践经验，为本项目的顺利实施奠定了重要基础。

### (3) 公司的信息化平台和全域营销矩阵为本项目的实施提供支持

公司持续布局数字化发展战略，不断加强信息化平台建设，已经搭建了业务中台系统、新零售平台以及数据中台系统，实现了业务环节透明化、数据资源化和数据服务化。其中新零售平台实现了透明化数据运营和管理、会员精准触达和激活；数据中台为数据采集、数据资产管理、企业数据服务等提供了全链路一站式能力，聚焦全渠道运营管理持续对会员、营销活动、商品运营、数字化门店进行优化和提升。

与此同时，公司已构建了完善的公域私域营销矩阵。针对公域营销，公司在小红书、抖音、支付宝等平台通过内容种草、爆款运营等方式为品牌精准获客；针对私域营销，公司持续强化会员+社群服务，并依托智能化系统工具，不断实现公司全渠道的高效互通。综上，公司的信息化平台及全域营销矩阵将为本项目的实施提供有力的支持。

## 4、项目投资概算

本项目计划总投资额为 53,851.95 万元，投资概算如下表所示

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例
<b>1</b>	<b>场地建设投入</b>	<b>21,097.95</b>	<b>39.18%</b>
1.1	场地租赁及物业	3,872.00	7.19%
1.2	场地设计及装修投入	9,340.00	17.34%
1.3	门店软硬件购置	7,885.95	14.64%

<b>2</b>	<b>流动资金</b>	<b>32,754.00</b>	<b>60.82%</b>
2.1	产品开发及铺货资金	25,010.00	46.44%
2.2	营销推广	7,744.00	14.38%
	<b>合计</b>	<b>53,851.95</b>	<b>100.00%</b>

## 5、项目经济效益

本项目内部收益率为 20.87%（税后），投资回收期为 5.73 年（税后），预期经济效益良好。

## 6、项目涉及备案、环评等审批情况

针对本项目，萧山经济技术开发区经济发展局于 2022 年 8 月出具《关于曼卡龙珠宝股份有限公司“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目备案的通知》（萧开经发[2022]1 号）：予以备案。

## （二）全渠道珠宝一体化综合平台建设项目

### 1、项目概况

本项目实施主体为曼卡龙珠宝股份有限公司，项目建设周期 3 年。面临行业数字化转型的发展机遇，公司将购置场地搭建全渠道珠宝一体化综合平台，以全域生态化的思维贯穿珠宝产业链，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理和营销内容管理等全域数据的融合。本项目建成后将在以下方面实现突破：（1）通过内容管理平台建设，进行营销内容制作、管理、分发及效果分析，促使公司能够高效完成营销内容制作和推广；（2）通过产品开发管理平台，搭建商品企划管理系统和商品测试管理系统，实现商品的流行趋势分析、精准开发以及智能测款等；（3）通过消费者洞察与深度链接平台，搭建顾客需求分析、精准营销应用和全渠道零售运营管理平台，实现用户和渠道数字化布局，助力产品更精准、更快速地触达消费者，让客户能够在任何时间、地点和场景下获得公司的产品和服务；（4）通过供应链运营效率提升平台，全面优化供应链环节，实现智能配补货，促进企业与供应商协同发展。

### 2、项目必要性分析

#### （1）本项目实施将推进公司数字化转型，增强企业数字化运营能力

在“数字经济”以及零售数字化 2.0 时代背景下，传统零售企业进行数字化转型升级已成为其顺应行业发展趋势的必然选择。公司在长期发展历程中，以“品牌、产品、运营管理”为核心，持续推进数字化生态布局，从产品数字化、供应商数字化、品牌

数字化、渠道数字化及用户数字化五大板块勾画数字化转型蓝图，公司现已搭建起底层基础架构，实现了部分数字化功能。未来，公司将继续贯彻数据驱动经营管理的战略，推进五大数字化板块蓝图的建设，形成全域生态化珠宝产业链，进一步提升数字化运营能力。

本项目将搭建内容管理平台、产品开发管理平台、消费者洞察与深度链接平台及供应链运营效率提升平台，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理和营销内容管理等全域数据的融合，增强公司的数字化运营能力，实现全业务链升级。

### **(2) 本项目实施将赋能供应链管理和业务全渠道发展，提升企业竞争力**

珠宝首饰行业的供应链主要涉及到原材料开采、加工、制作、仓储物流和销售等环节，环节众多且流程繁杂，各环节之间缺乏有效的信息沟通，供应链管理已成为珠宝首饰企业提高经营效率的重要手段。与此同时，消费者对珠宝产品的多样化需求增加，珠宝行业企业难以及时且准确地捕捉消费者的需求，对行业流行趋势的把握、需求端数据的分析处理以及全渠道营销布局为产品开发、用户运营、营销决策、管理决策等提供有力支撑。

在此背景下，公司有必要通过本项目的建设，推进供应链数字化和渠道数字化，促进产业链的协同发展。本项目将通过供应链运营效率提升平台，实现流程可视化、智能排产、智能下单、智能配调货、销售预测和库存管理等功能。同时通过消费者洞察与深度链接平台，实现顾客需求分析、多渠道触达等数字化功能，让客户能够在任何时间、地点和场景下获得公司的产品和服务。本项目建成后，将打通产业链各环节，优化公司供应流程，助力产品更精准、更全面地触达消费者，提高公司经营效率和竞争力。

### **(3) 本项目实施将提升公司内容制作及管理水平，增强盈利能力**

近年来，移动互联网持续发展，新型社交媒体平台快速崛起，珠宝产品营销方式逐渐朝着数字化、多元化方向发展。相较于传统线下商铺和专柜推广，借助电商网红宣传、社区种草、平台入驻等方式进行的新颖营销方式能够大幅增加品牌与消费者的互动性，从而调动消费者的购买积极性。公司自成立以来实时跟踪行业动态，持续加强新颖营销方式的应用，赋能全渠道销售，以提高自身的盈利能力。

公司拟通过本项目新建内容制作中心，搭建内容管理平台，实现热点性、时效性、促销性、持续性内容的制作，对内容进行精细化管理和智能化分析，实现营销内容的精准投放，提高公司营销效率，以调动消费者对产品更深层次的感知与体验，巩固消

费者对品牌产品的忠诚度，提升转化率和复购率，进一步增强整体盈利能力。

### **3、项目可行性分析**

#### **(1) 项目实施符合国家政策导向，顺应行业发展趋势**

近年来，政府推出一系列支持鼓励政策推动移动互联网、大数据、人工智能技术等与其他产业结合，为珠宝零售等行业的健康发展指明了方向。国务院先后发布《关于推动实体零售创新转型的意见》《关于加快发展流通促进商业消费的意见》和《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》支持企业运用大数据技术分析顾客消费行为，开展精准服务和定制服务，鼓励企业运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术为业务赋能，促进新消费业态和新商业模式的形成。政策的大力支持为珠宝零售行业数字化转型提供了良好的发展环境，珠宝零售企业的数字化加速落地，“全渠道营销”的精准营销策略成为珠宝零售企业的主流选择之一。

本项目旨在进一步加强公司数字化建设，并利用大数据挖掘及分析等技术实现运营创新，与国家政策方向和行业发展趋势高度契合。

#### **(2) 公司的信息化基础和数字化实践经验支撑本项目顺利实施**

公司自成立以来，高度重视信息化建设，于企业发展初期便进行企业信息化的建设，并持续加大信息技术相关投入，提升互联网和数字化程度，实现以数据驱动的运营和管理。公司基于数字化移动办公平台，将公司业务中台系统、数据分析 BI 系统、会员系统、HR 系统等集成于企业微信，实现了企业沟通在线、顾客服务在线、企业办公在线，为公司企业发展高效办公打下了良好的基础。同时，公司注重业务流程的智能化升级，通过引入 RPA 机器人，实现海量数据分析、数据抓取、重复劳动等流程的自动化，提升效率。此外，公司提前布局企业数字化项目，将成熟的行业商品管理数据化成功经验引入到珠宝业中的供应链管理体系，进行商品计划、销售计划、渠道计划、供应商生产服务的整体协同。

公司具备良好的信息技术基础，在过往信息化和数字化平台建设过程中积累了丰富经验，为本项目的顺利实施提供有力条件。

#### **(3) 新一代信息技术发展为珠宝零售行业数字化转型升级创造条件**

新一代信息技术的应用横跨国民经济各产业，为传统产业的数字化转型升级创造了技术条件。其中，大数据技术通过有效采集、存储、挖掘、分析、可视化复杂的海量数据，形成数据资产池，实现数据信息的转化和升值，应用于珠宝零售行业中助力精准营销、精细化运营、智能决策等；人工智能技术包括机器人、语言识别、图像识

别等，应用于珠宝企业业务重复流程的自动化，实行机器决策，降本增效。此外，云计算、物联网、VR 等技术的发展也为传统企业数字化转型带来新的动力。

新一代信息技术的发展作为珠宝零售企业数字化转型升级的重要基础条件，为企业生产、物流、渠道经销、销售终端的数字化贯通提供技术支持。因此，在新一代信息技术蓬勃发展的背景下，本项目实施具备技术可行性。

#### 4、项目投资概算

本项目计划总投资额为 34,790.13 万元，投资概算如下表所示：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例
<b>1</b>	<b>场地建设</b>	<b>13,600.00</b>	<b>39.09%</b>
1.1	场地购置	12,000.00	34.49%
1.2	场地装修	1,600.00	4.60%
<b>2</b>	<b>内容制作中心建设</b>	<b>1,622.12</b>	<b>4.66%</b>
2.1	内容制作及管理设备投入	1,622.12	4.66%
<b>3</b>	<b>一体化信息综合平台建设</b>	<b>18,748.00</b>	<b>53.89%</b>
3.1	内容管理中台	5,566.00	16.00%
3.2	产品开发管理平台	3,208.00	9.22%
3.3	消费者洞察与深度链接平台	5,875.00	16.89%
3.4	供应链运营效率提升平台	4,099.00	11.78%
<b>4</b>	<b>人员投入</b>	<b>820.00</b>	<b>2.36%</b>
	<b>合计</b>	<b>34,790.12</b>	<b>100.00%</b>

#### 5、项目经济效益

该项目将进行内容管理平台、产品开发管理平台、消费者洞察与深度链接平台及供应链运营效率提升平台的建设，服务于公司相关主营业务，不单独测算经济效益。

#### 6、项目涉及备案、环评等审批情况

针对本项目，萧山经济技术开发区经济发展局于 2022 年 8 月出具《关于曼卡龙珠宝股份有限公司全渠道珠宝一体化综合平台建设项目备案的通知》（萧开经发[2022]2 号）：予以备案。

### （三）“慕璨”品牌及创意推广项目

#### 1、项目概况

培育钻石在物理、化学和光学性质方面与天然钻石完全一致，具有尺寸、颜色、净度等方面的可控性，能够满足消费者多元化、个性化消费需求，是天然钻石的完美替代品，市场发展前景较好。公司聚焦于年轻消费群体，实践多品牌发展战略，将以培育钻石为核心，开展“慕璨”品牌及创意推广项目，建设主体为上海慕璨珠宝有限公司，为公司控股子公司，建设期共3年。

本项目将在华东、华中、华北、西南、西北地区的核心商圈建立6家品牌及创意推广体验中心作为品牌推广和服务的场所。同时，公司将通过小红书、抖音等渠道的内容营销、视频推广和平台直播多种方式增强顾客对“慕璨”品牌的感官认识，提升“慕璨”的品牌知名度和影响力，进一步丰富公司品牌矩阵，打开培育钻石市场，提升公司在珠宝行业的市场份额，促进公司的可持续发展，提高公司的抗风险能力。

## 2、项目必要性分析

### （1）把握培育钻石发展机遇，增强市场先发优势

培育钻石与天然钻石具有完全一致的物理、化学和光学性质，其凭借其低价优势与环保、科技属性吸引了越来越多的消费者。同时天然钻石产量不断降低、价格上涨为培育钻石的发展带来了机遇，培育钻石的市场需求将持续增长。培育钻也逐步被应用于珠宝行业，国内外的钻石生产商以及时尚珠宝品牌均积极开展培育钻石相关的业务布局，包括戴比尔斯（De Beers）推出培育钻石品牌 Lightbox Jewelry；施华洛世奇（Swarovski）推出培育钻石品牌 DIAMA；我国珠宝企业也陆续推出了 Light Mark、MULTICOLOUR 以及 Caraxy 等培育钻品牌。在此背景下，公司亟需把握培育钻石发展机遇，提前布局培育钻石市场以抢占市场先机。

公司拟在华东、华中、华北、西南、西北地区的核心商圈新建6家体验中心以开展“慕璨”品牌及创意的推广，通过体验中心给予消费者培育钻珠宝产品的直观印象，增强消费者信心和粘性，以进一步提升培育钻品牌和产品的接受度。本项目建设顺应钻石行业发展趋势，符合公司的发展战略规划，是公司未来打开培育钻市场的前提，也是公司抢占培育钻市场的必要举措。

### （2）丰富品牌矩阵，扩大品牌知名度与影响力

品牌形象作为珠宝企业产品质量、服务水平、产品定位等的综合体现，已经逐步成为区别于其他企业和获得消费者认可的重要条件，知名品牌更容易得到消费者的青睐。而品牌形象是基于品牌策略的不断强化和沉淀形成的，是影响消费者决策的重要因素。公司凭借多年来的品牌管理经验，主动把握珠宝行业的发展机遇，并以曼卡龙

核心品牌为主轴推出曼卡龙珠宝、主打高端黄金产品的曼卡龙“喜卉”、培育钻石品牌“慕璨”，以满足不同顾客群体的消费需求。

本项目将在公司目前品牌影响力的基础上重点针对“慕璨”培育钻石品牌及创意进行推广，通过小红书、抖音、微博、视频网站、KOL 等渠道的内容营销、视频推广等多种方式向客户群体传递慕璨的品牌定位，增强顾客对慕璨品牌的感官认识，进一步提升公司的品牌知名度与影响力，增强公司综合竞争力。

### **(3) 满足消费者需求的差异化，提升公司业务规模**

创意设计作为珠宝产业链的重要一环，在公司的品牌推广和增强自身品牌辨识度过程中起着重要的作用。随着 90 后、“Z 世代”等年轻消费者逐渐掌握消费主动权，其在审美观念、消费观念上的偏好引领了珠宝首饰行业的发展趋势。年轻消费者更多地将珠宝首饰消费作为日常佩戴所需，生活化的珠宝需求逐年旺盛，而且年轻消费者的日常珠宝首饰与自身个性、穿着相匹配，珠宝首饰设计和款式的日常化和个性化已成为其消费时考虑的重要因素之一。培育钻在尺寸、颜色、净度等方面具有较好的可控性，具有异形、多彩等优势，能够满足消费者个性化和多样化需求。

“慕璨”培育钻石产品紧密围绕品牌定位的年轻消费群体，在款式设计方面产品单件简洁又可叠搭，以满足消费者在特定场合的多种需求，凸显品牌特色。同时“慕璨”品牌包含幻彩星、星光、星芒、星迹、时光旅人等多个系列，满足更多年轻时尚消费者“悦己”的差异化需求。通过本项目的建设，公司将进一步丰富产品系列，以保持公司在珠宝行业的核心竞争力，提升公司整体业务规模。

## **3、项目可行性分析**

### **(1) 行业标准的建立为本项目建设奠定了良好基础**

随着培育钻石技术逐步完善，国际及国内钻石机构陆续推出培育钻石的鉴定证书，国际宝石研究院 GSI 在 2020 年发布了培育钻石的全方位等级报告（LGX）；国际宝石学院（IGI）采用 4C 标准为培育钻石出具证书并于 2021 年 5 月成为世界上第一个对培育钻石鉴定具有 ISO 认证资格的机构。我国的钻石行业也逐步走向成熟规范并与国际接轨，国家出台了《珠宝玉石及贵金属产品抽样检验合格判定标准》（GB/T 33541-2017）、《钻石分级》（GB/T 16554-2017）等国家及行业标准，对提高我国珠宝行业的整体水平、促进行业健康发展、参与国际竞争起到积极作用。

钻石鉴定标准在培育钻行业的应用为其高质量发展提供了良好的市场环境，有力地保障了公司业务的稳定发展，为本次项目建设奠定了良好基础。

## （2）公司整体的产品规划和核心设计能力为项目开展提供有利条件

产品规划能力是体现珠宝企业品牌定位和形成差异化竞争的核心。公司在钻石珠宝行业深耕多年，根据目标顾客在不同场景下的情感需求进行产品规划，使得多个产品系列之间的关系既相互区别又相互补充，共同形成了独具曼卡龙品牌印记的系列化产品。同时，凭借较强的整体产品规划能力，公司每年有上百款新产品上市，通过提高产品的更新迭代速度，打造了珠宝饰品“快时尚”的消费潮流，获得了更多消费者的青睐。

公司致力于为消费者提供设计独特、品质卓越的产品，由核心设计师确定元素、主题、形态等核心元素后进行创作，并获得多项设计成果。截至 2022 年 9 月，公司已经获得了 160 项外观设计专利和 1 项实用新型专利，并取得 9 项美术作品著作权。此外，公司独特的钻石切割工艺，神圣之光切工荣获国际专利认证。公司具备的成熟的产品规划和核心设计能力为本项目的顺利开展提供了有利条件。

## （3）公司稳定的供应商合作和品牌推广及运营经验保障本项目顺利实施

珠宝行业主要涉及到原材料采购、毛坯加工、珠宝首饰制作等供应链环节，良好的供应链是珠宝企业稳定发展的前提。公司目前已经与众多钻石供应商，以及多家饰品加工企业建立了稳定的合作关系，保障本项目的培育钻产品的开发和销售。

同时，公司专注于珠宝首饰创意、销售、品牌管理，始终坚持稳健的品牌推广和经营策略，核心骨干拥有丰富的珠宝行业从业经验，对行业的未来发展趋势、流行元素、产品设计重点有着深刻的理解，并结合市场情况与自身特点控制经营风险，打造了曼卡龙核心品牌、曼卡龙“喜卉”高端黄金产品品牌等，积累了丰富的品牌推广及运营经验，为本次品牌及创意推广奠定基础。此外，公司对于现有品牌线上宣传引导，精准营销，赋能线下消费的营销推广经验，也可保障本次“慕璨”品牌及创意推广项目的顺利实施。

## 4、项目投资概算

本项目计划总投资额为 11,157.93 万元，项目概算如下表所示：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例
1	品牌及创意推广体验中心建设投入	2,893.93	25.94%
1.1	体验中心租赁及物业	1,344.00	12.05%
1.2	体验中心设计及装修投入	820.00	7.35%

1.3	软硬件购置	729.93	6.54%
<b>2</b>	<b>产品开发及铺货资金</b>	<b>2,370.00</b>	<b>21.24%</b>
2.1	产品设计开发	300.00	2.69%
2.2	铺货资金	2,070.00	18.55%
<b>3</b>	<b>品牌及创意营销推广</b>	<b>5,894.00</b>	<b>52.82%</b>
	<b>合计</b>	<b>11,157.93</b>	<b>100.00%</b>

## 5、项目经济效益

该项目为品牌及创意推广项目，不单独测算经济效益。

## 6、项目涉及备案、环评等审批情况

本次募集资金投资项目已取得了上海市奉贤区发展和改革委员会的备案（项目代码：2208-310120-04-01-205703），符合国家产业政策的要求。

## 四、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

### （一）本次发行对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目符合公司整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。项目将增强公司资本实力，有助于公司顺应行业发展方向，提升行业地位，进一步完善公司的产品结构和市场布局，提高公司的市场竞争能力，扩大公司的品牌知名度。

### （二）本次发行对公司财务状况的影响

本次发行股票募集资金到位后，公司总资产及净资产将增加，增强公司的资金实力为公司的后续业务发展提供有力的保障。

在募集资金到位后，由于募集资金投资项目的实施和效益的产生需要一定的过程和时间，因此短期内公司净利润可能无法与股本和净资产保持同步增长，从而导致公司每股收益和净资产收益率等指标相对本次发行前有所下降。但是随着募集资金投资项目的逐步实施和产生效益，公司的运营规模和经济效益将明显增长，公司的盈利能力将稳步提高。

## 五、本次募集资金投资项目可行性分析结论

本次募集资金投资项目符合国家相关的产业政策、行业未来发展趋势以及未来公司整体战略发展规划，具有良好的市场前景和经济效应，符合公司及全体股东的利益。

同时，本次发行募投项目的实施，能够进一步提升公司的核心竞争力，扩大业务规模和品牌知名度，提高盈利水平，有利于公司长期可持续发展。综上所述，本次募集资金投资项目具有良好的可行性。

（以下无正文）

（此页无正文，为《曼卡龙股份有限公司 2022 年向特定对象发行股票募集资金使用可行性分析报告（一次修订稿）》之盖章页）

曼卡龙珠宝股份有限公司

董事会

二〇二三年一月十七日