

股票简称：曼卡龙

股票代码：300945

MCLON
曼卡龙

每 天 · 亮 点

曼卡龙珠宝股份有限公司

(注册地址：浙江省杭州市萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号
A-B102-473 室)

2022 年向特定对象发行股票

募集说明书

(申报稿)

保荐机构（主承销商）



浙商证券股份有限公司
ZHESHANG SECURITIES CO., LTD.

(杭州市五星路 201 号)

二〇二三年一月

声 明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、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。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）保证 募集说明书中财务会计报告真实、完整。

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对公司所发行证券的价值或者投资人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，证券依法发行后，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，自行承担证券依法发行后因发行人经营与收益变化或者证券价格变动引致的投资风险。

重大事项提示

一、本次发行情况

（一）本次发行相关事项已经公司第五届董事会第七次会议和 2022 年第一次临时股东大会审议通过。根据《公司法》《证券法》以及《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》等相关法律、法规和规范性文件的规定，本次发行尚需通过深交所审核及中国证监会注册。在通过深交所审核与中国证监会注册后，本公司将向深交所和登记结算公司申请办理股票发行、登记和上市事宜，完成本次发行全部呈报批准程序。

（二）本次发行的定价基准日为发行期首日。本次向特定对象发行股票的发行价格不低于发行底价，即不低于定价基准日前二十个交易日公司股票交易均价的百分之八十。发行期首日前二十个交易日股票交易均价=发行期首日前二十个交易日股票交易总额/发行期首日前二十个交易日股票交易总量。若公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则本次向特定对象发行的发行底价将进行相应调整。最终发行价格由董事会根据股东大会的授权在本次发行通过深圳证券交易所审核并经中国证监会作出同意注册决定后，按照中国证监会、深圳证券交易所的相关规定，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规或其他规范性文件对向特定对象发行股票的定价原则等有最新规定或监管意见，公司将按最新规定或监管意见进行相应调整。

（三）本次向特定对象发行股票的数量不超过发行前股本总额的 30%，即不超过 61,200,000 股（含本数）。在上述范围内，最终发行数量由董事会根据股东大会授权，在本次发行申请通过深圳证券交易所审核，并经中国证监会作出同意注册决定后，根据实际认购情况与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若公司股票在本次发行董事会决议公告日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，本次向特定对象发行的股票数量上限将作相应调整。

（四）本次向特定对象发行股票的发行对象不超过 35 名（含），为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、

保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他境内法人投资者、自然人。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只产品认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。最终发行对象由董事会根据股东大会的授权在本次发行通过深圳证券交易所审核并经中国证监会作出同意注册决定后，按照中国证监会、深圳证券交易所的相关规定，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。本次发行的发行对象均以现金方式认购。

（五）本次发行完成后，发行对象认购的股份自发行结束之日起 6 个月内不得转让。法律法规、规范性文件对限售期另有规定的，依其规定。本次发行对象所取得的公司股份因公司送股、资本公积金转增股本等形式所衍生取得的股份亦应遵守上述股份锁定安排。本次发行对象取得的公司股票在限售期届满后减持还需遵守《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》等法律法规、规范性文件的相关规定。

（六）本次向特定对象发行股票拟募集资金总额不超过 71,600 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
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		99,800.00	71,600.00

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、重大风险提示

与本次发行相关的风险因素请参见本募集说明书“第五节 与本次发行相关的风险因素”。其中，特别提醒投资者应注意以下风险：

（一）“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目收益不及预期进而影响公司经营业绩的风险

“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目收益测算如下表所示：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
净利润	-2,227.12	-2,881.09	-851.01	1,129.32	5,403.51	7,279.68	9,632.61
毛利率	31.17%	28.74%	28.81%	28.81%	28.81%	28.81%	28.81%
净利率	-	-	-	2.07%	8.24%	9.65%	11.11%
内部收益率（所得税后）							20.87%
投资回收期（所得税后）							5.73 年

根据测算，“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目预计税后内部收益率为**20.87%**，税后投资回收期为**5.73**年，达产后销售毛利率可达**28.81%**。敬请投资者注意，该等经济效益测算均为预测性信息，不表明公司对该募投项目未来可实现的经济效益作出任何保证或承诺。**公司最近一期的主营业务毛利率为19.31%**，“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目达产后销售毛利率**28.81%**为建立在该项目均为公司自营且销售产品为**较高**毛利率产品的测算基础上，如果未来该项目的实际销售产品不能达到相应毛利率水平、项目中**较高**毛利率产品的市场销售不理想，**则**存在该项目建成后销售毛利率水平低于**28.81%**的风险。同时该项目实施过程中或投入运营后，如宏观经济环境、市场环境出现不利变化，亦存在该项目的实施进度或效益不及预期，进而影响公司经营业绩的风险。

（二）本次募投项目新增折旧摊销对业绩的影响

以公司 2021 年度营业收入、利润为基准金额，并假设未来保持不变，**并考虑本次募投项目带来的营业收入和利润贡献**，本次募投项目建设完成至完成后各年度的折旧摊销金额及占营业收入、利润的比例测算如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
预计不含募投项目的营业收入	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88
预计本次募投项目的营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
预计营业收入总额合计	129,738.61	141,714.45	170,786.21	179,892.68	190,820.44	200,655.42	211,965.65
本次募投项目的固定资产折旧摊销 (a+b+c)	2,401.95	5,772.68	8,746.59	7,951.48	4,997.35	3,682.54	1,938.74
“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目 (a)	524.82	2,275.68	4,757.15	4,420.76	1,325.96	1,168.10	726.12
全渠道珠宝一体化综合平台建设项目 (b)	1,675.09	3,039.98	3,683.22	3,193.92	3,193.92	2,269.59	904.70
“慕璨”品牌及创意推广 (c)	202.04	457.02	306.22	336.80	477.47	244.85	307.92
预计不含募投项目的利润总额	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54
预计本次募投项目的利润总额	-2,227.12	-2,881.09	-851.01	1,505.76	7,204.68	9,706.24	12,843.48
预计利润总额合计	6,718.42	6,064.45	8,094.53	10,451.30	16,150.22	18,651.78	21,789.02
本次募投项目的折旧摊销占营业收入合计的比例	1.85%	4.07%	5.12%	4.42%	2.62%	1.84%	0.91%
本次募投项目的折旧摊销占利润总额合计的比例	35.75%	95.19%	108.06%	76.08%	30.94%	19.74%	8.90%

注：上表中的“预计营业收入总额合计”和“预计利润总额合计”未考虑本次募投项目投产外的其他业绩增长因素，仅为量化测算折旧摊销影响的谨慎性假设，不构成对未来业绩的预测或承诺，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

以公司2021年度营业收入、利润为基准金额，并假设未来保持不变，本次募投项目建设期开始，第一年至第七年新增与项目相关的折旧摊销等固定成本费用占公司预计营业收入的比例分别为1.85%、4.07%、5.12%、**4.42%**、**2.62%**、**1.84%**和**0.91%**，占公司预计利润总额的比例分别为**35.75%**、**95.19%**、**108.06%**、**76.08%**、**30.94%**、**19.74%**和**8.90%**，新增与项目相关的折旧摊销等固定成本费用对公司预计的营业收入和利润总额的影响较大，公司存在未来因募投项目进

展不及预期或经营情况发生不利变化而导致新增折旧摊销持续摊薄公司利润进而影响公司经营业绩的风险，亦存在公司未来利润不能覆盖新增折旧摊销最终导致公司亏损的风险。

（三）“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目新增门店 84 家的市场竞争风险

“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目拟于全国新增门店84家，以公司截至2022年9月30日拥有合计216家门店（自营+加盟）计算，扩张比例为38.89%，其中拟在华东地区新增门店37家，在华南地区新增门店11家，在华中地区新增门店11家，在华北地区新增门店16家，在西部地区新增门店9家。截至2022年9月30日，公司已经在华东地区拥有门店208家，在华中地区拥有门店3家，在华北地区拥有门店2家，在西部地区拥有门店3家。因此公司本项目中新增的84家门店存在华东地区开立门店单店收入下滑，华南、华中、华北和西部地区门店不能打开市场，在华东地区的大量运营经验不能适用其他区域的市场竞争风险。由于该项目尚未与相关业主方签订租赁协议或意向协议，存在该项目实施过程中无法找到合适的租赁场所，进而影响该项目顺利实施的风险。此外，本次项目还计划在华南、华北等公司目前尚未开立门店的省市区域开立门店，存在公司因不了解当地商业环境、民俗习惯，或因无法与当地其他知名珠宝零售企业竞争或当地消费者的接受程度不高等因素导致该项目门店无法顺利开立或开立后业务销售进展不佳的风险。

（四）全渠道珠宝一体化综合平台建设项目实施的相关风险

全渠道珠宝一体化综合平台建设项目为公司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的项目，该项目拟在浙江省杭州市核心商圈购置4,000平方米的房产供公司非门店员工使用，购买相关软件和招聘相应专业人员，建立消费者洞察与深度链接平台、产品开发管理平台、内容管理平台和供应链运营效率提升平台未来服务公司业务。目前公司已有阿里云业务中台、业务中台POS、OA系统、薪人薪事、GIC会员系统、超级导购、百盛电商E3、曼卡龙智云、财务NC、每刻报销等相关系统，该项目存在购置的软件系统不能与公司现有系统兼容的风险，存在市场上现有软件功能不能满足公司业务需求、公司在人力

市场上招聘不到相应专业人员或公司员工无法培训至能够熟练使用相关专业软件从而导致项目实施不顺利的风险，也存在因市场、技术、人员等发生变化或储备不足从而导致上述四大平台不能单一或整体发挥相应功能，公司相关业务不能实现预期的数字化转型目标进而影响公司经营业绩的风险。

（五）“慕璨”品牌及创意推广项目实施的相关风险

本次募投“慕璨”品牌及创意推广项目为对公司培育钻石品牌“慕璨”进行推广和宣传的项目，拟在上海、杭州、广州、武汉、北京、成都 6 座城市各设立 1 家体验中心。根据中航证券发布的《培育钻石行业深度报告》，2020 年中国毛坯培育钻销量为 0.7 百万克拉，培育钻渗透率 4.00%，培育钻石产品在现时国内市场上仍较少，存在相关培育钻石产品发展较为缓慢或不能被市场大众所接受，“慕璨”品牌推广不及预期，发行人不能按照相应计划进行产品的市场投放，相应新设体验中心不能较好地传递企业理念、扩大品牌认知，进而影响公司整体品牌形象的风险。同时，体验中心的设立涉及到公司在相关商场租赁、装修设计、软硬件购置、人力资源、营销推广等方面的持续投入，若对“慕璨”品牌的宣传最终不能转化为相应的销售，存在公司因该项目的持续投入影响整体经营业绩的风险。

（六）毛利率下降的风险

报告期内，公司主营业务成本主要由原材料、成品采购和委外加工费构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
主营业务收入	107,787.24	-	124,848.95	-	80,457.33	-	89,219.41	-
主营业务成本	86,978.16	100.00	100,119.40	100.00	57,989.99	100.00	66,465.44	100.00
其中：原材料	41,764.43	48.02	48,602.13	48.54	29,579.08	51.01	38,964.36	58.62
成品采购	40,488.44	46.55	47,679.61	47.62	25,645.78	44.22	24,075.03	36.22
委外加工费	4,725.29	5.43	3,837.66	3.83	2,765.13	4.77	3,426.05	5.15
毛利额/毛利率	20,809.08	19.31	24,729.55	19.81	22,467.34	27.92	22,753.97	25.50

报告期内，原材料和成品采购成本合计占主营业务成本的比例分别为 94.84%、95.23%、96.16%和94.57%，较为稳定。由于采购的成品成本主要为原材料，因此公司的主营业务成本主要受原材料价格的影响。

2019年、2020年、2021年和2022年1-9月，公司综合毛利率分别为25.78%、28.21%、20.00%和19.59%，其中素金饰品毛利率分别为16.66%、19.49%、12.17%和12.32%，是影响公司毛利率水平的主要因素。素金饰品毛率主要受原材料价格波动、产品售价变动、产品结构变动等因素影响。公司最近一年及一期毛利率较2019年和2020年有所下降，主要原因一是2021年度公司对素金饰品中的计克类黄金饰品开展促销活动，销售价格有所下降，同时低毛利率的计克类黄金收入占比上升，高毛利率的爱尚金收入占比下降，综合导致素金饰品毛利率有所下降。二是2021年度和2022年1-9月，公司低毛利率的素金饰品收入占比上升，而高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降，产品结构变化导致总体毛利率有所下降。未来若黄金价格大幅波动或者市场竞争进一步加剧等因素导致公司素金饰品的售价或者成本发生不利变化，公司不能积极应对黄金价格波动带来的风险，不能开发出更具竞争力的产品应对市场竞争，公司存在毛利率下降的风险。

（七）主要原材料价格波动风险

公司主要原材料为黄金、铂金、钻石等。近年来，受国际、国内经济形势变动影响，金交所黄金挂牌价格波动较大，铂金市场价格与黄金市场价格总体正相关。钻石市场价格从长期来看处于温和上涨趋势，对公司业绩影响较小。

2019年-2022年9月，上海黄金交易所金价波动情况如下图所示：



数据来源：同花顺 IFIND 数据

公司素金饰品中计克类产品零售价格与金交所黄金、铂金挂牌价格联动。若在公司存货周转期内黄金、铂金、钻石等原材料市场价格出现大幅度下降，一方面公司存在因产品售价下降带来的产品毛利率下降的风险；另一方面公司也将面临因计提存货跌价准备导致经营业绩下降的风险。同时，若黄金、钻石等原材料市场价格大幅上升引起产品售价上升，可能导致顾客消费意愿降低，销量下滑，从而对经营业绩造成不利影响。

（八）市场竞争加剧的风险

近年来中国珠宝首饰市场持续发展，相关市场竞争不断加剧。从目标消费群体分析，因产品的目标消费群体定位不同，全球珠宝零售企业可以分为国际知名品牌、全国性品牌和区域性品牌：目前国内高端市场，主要被蒂凡尼、卡地亚、宝格丽等国际珠宝巨头垄断；占据市场主要份额的中端市场的全国性品牌主要是以周大福、周生生等为代表的传统港资品牌和以老凤祥、明牌珠宝、潮宏基、周大生等为代表的内地全国性品牌；曼卡龙为区域性品牌，品牌知名度和竞争力均处于相对弱势地位。同时，目前珠宝首饰的消费需求已朝着个性化、多样化方向发展。当前中国珠宝首饰行业已经呈现出差异化竞争局面，行业内优秀企业通过深度挖掘特定群体的消费偏好，在某一细分领域形成竞争优

势。市场竞争逐步从价格竞争转为品牌、商业模式、营销渠道、产品设计和质量的综合竞争，竞争趋于激烈。在未来发展中，若公司不能持续发挥自身优势，将存在因行业竞争加剧造成盈利能力下降的风险。

（九）市场需求下降风险

我国是当前世界上最重要的珠宝首饰生产国和消费国之一。在我国经济持续快速增长和人均收入水平不断提高的背景下，人们在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加了对高档消费品的消费，兼具保值属性和彰显个性的珠宝首饰，成为中国居民的消费热点，有效拉动了国内的珠宝首饰消费，促进了行业的快速发展。但珠宝首饰作为可选择性消费，其对市场需求、经济前景展望和消费者偏好尤其敏感。近年来我国宏观经济下行、消费市场需求不足等给珠宝首饰行业发展带来了较大压力，随着消费者实际或预期收入的减少，人们会主动收缩消费，调整家庭的资产构成，减少非必要的珠宝首饰支出。因此，若未来经济增速放缓，将导致珠宝首饰消费需求减少，从而对公司经营状况带来不利影响。

（十）存货余额较大及跌价的风险

由于珠宝首饰行业自身经营的特点，各珠宝首饰企业在经营过程中均要保持相当数量的原材料和库存商品。公司 2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 9 月末存货账面价值分别为 34,247.20 万元、33,769.86 万元、44,194.28 万元和 46,801.87 万元，占资产总额比例分别为 63.42%、55.70%、52.01%和 53.38%，公司存货规模较大，占资产总额比重较大。

未来，若钻石、黄金等主要原料价格大幅波动，公司将面临计提存货跌价准备导致利润下降的风险。同时，若公司未能根据市场需求的变化及时优化门店铺货结构，合理利用库存从而导致存货滞销，将会降低存货的周转能力并对公司的盈利能力产生不利影响。

（十一）重大疫情风险

自 2020 年以来，全国各地爆发了新冠疫情。公司属于珠宝零售业，直接面向终端消费者，珠宝零售业是受疫情直接影响最大的行业之一。在疫情期间，

包括珠宝零售企业在内的线下零售行业受到较大冲击，公司的正常经营活动也受到较大不利影响，公司的直营店以及专柜、加盟店合作的主要商场采取了临时停业、限流等措施以应对疫情风险。

目前我国正持续优化防疫政策，珠宝零售行业整体消费有望逐步恢复，但疫情仍可能影响公司和门店的日常经营，并导致消费者购买力和购买意愿下降，对公司经营造成较大不利影响。

目录

声 明.....	1
重大事项提示	2
一、本次发行情况.....	2
二、重大风险提示.....	4
目 录.....	12
释 义.....	15
第一节 发行人基本情况	17
一、发行人基本情况.....	17
二、股权结构、控股股东及实际控制人情况.....	17
三、所处行业的主要特点及行业竞争情况.....	19
四、主要业务模式、产品或服务的主要内容.....	33
五、现有业务发展安排及未来发展战略.....	71
六、行政处罚情况.....	75
七、未决诉讼、仲裁等事项.....	75
八、发行人不存在财务性投资情况.....	76
九、最近一期业绩下滑情况.....	77
十、最近一年及一期毛利率下滑情况.....	81
第二节 本次证券发行概要	91
一、本次发行的背景和目的.....	91
二、发行对象及与发行人的关系.....	93
三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期.....	94
四、募集资金投向.....	96
五、本次发行是否构成关联交易.....	96
六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化.....	96
七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序.....	97
第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析	98
一、本次募集资金投资项目情况.....	98

二、与本次募集资金相关的其他情况.....	155
三、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系.....	156
四、本次募集资金涉及补充流动资金情况的说明.....	158
五、本次募集资金涉及购买房屋的情况.....	160
六、发行人主营业务及本次募集资金投资项目是否涉及高耗能高排放行业、 限制类及淘汰类行业等的核查情况.....	161
七、本次发行对公司经营管理、财务状况的影响.....	161
八、本次募集资金专项存储情况.....	162
九、关于主营业务与募集资金投向的合规性.....	162
十、本次募集资金投向产生的同业竞争及关联交易.....	164
十一、前次募集资金到位至本次发行董事会决议日的时间间隔.....	164
十二、前次募集资金使用情况.....	164
第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析	172
一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划.....	172
二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化.....	172
三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际 控制人从事的业务存在同业竞争或潜在的同业竞争的情况.....	172
四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际 控制人可能存在的关联交易的情况.....	172
第五节 与本次发行相关的风险因素	174
一、经营风险.....	174
二、财务风险.....	176
三、法律风险.....	178
四、管理风险.....	178
五、募集资金投资项目风险.....	179
六、重大疫情风险.....	183
七、发行风险.....	184
八、股票价格波动风险.....	184
第六节 与本次发行相关的声明	185

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....	185
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	186
三、保荐机构（主承销商）声明.....	187
四、保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明.....	188
五、发行人律师声明.....	189
六、会计师事务所声明.....	190
七、发行人董事会声明.....	191

释义

本募集说明书中，除非另有说明，下列词汇具有如下含义：

公司、曼卡龙、发行人	指	曼卡龙珠宝股份有限公司
曼卡龙投资	指	浙江万隆曼卡龙投资有限公司，发行人控股股东，持有发行人 48.53% 的股份，曾用名“杭州曼卡龙投资有限公司”
迈卡咨询	指	杭州迈卡企业管理咨询有限公司，发行人股东，持有发行人 1.30% 的股份
信海创业	指	浙江信海创业投资合伙企业（有限合伙），发行人股东，持有发行人 0.84% 的股份
浙商利海	指	浙江浙商利海创业投资合伙企业（有限合伙），发行人股东，持有发行人 0.84% 的股份
宁波曼卡龙	指	宁波曼卡龙珠宝有限公司，发行人全资子公司
江苏曼卡龙	指	江苏曼卡龙珠宝有限公司，发行人全资子公司
湖北曼卡龙	指	湖北曼卡龙珠宝有限公司，发行人全资子公司
西藏曼卡龙	指	西藏曼卡龙珠宝有限公司，发行人全资子公司
安徽曼卡龙	指	安徽曼卡龙珠宝有限公司，发行人全资子公司
浙江玖瑞玖	指	浙江玖瑞玖商贸有限公司，发行人全资子公司
宁波玖瑞玖	指	宁波玖瑞玖商贸有限公司，浙江玖瑞玖全资子公司
深圳曼卡龙	指	深圳曼卡龙珠宝有限公司，发行人全资子公司
慕璨珠宝	指	上海慕璨珠宝有限公司，发行人持股 85% 的控股子公司
智云商贸	指	浙江曼卡龙智云商贸有限公司，发行人全资子公司
万隆曼卡龙珠宝	指	浙江万隆曼卡龙珠宝有限公司，发行人主要股东孙松鹤、曹斌曾经经营的公司
钻交所	指	上海钻石交易所
金交所	指	上海黄金交易所
珠宝首饰	指	使用贵金属材料、天然玉石珠宝以及人工玉石珠宝加工而成的，有一定价值并以装饰为主要目的的首饰和工艺品
足金	指	含金量不低于 990‰ 的黄金制品
K 金	指	含金量低于 990‰ 的黄金制品
素金饰品	指	以黄金、铂金等贵金属为材质，不含珠宝玉石的首饰及工艺品，主要包括黄金饰品、铂金饰品、K 金饰品等
镶嵌饰品	指	以珠宝玉石为主要材质制成的首饰及工艺品，通常配以少量贵金属作支撑或烘托，主要包括钻石饰品、天然及人工玉石珠宝饰品等
爱尚金	指	素金饰品之一，由黄金或加其他材质，通过现代技术加工的时尚黄金，按件定价
爱尚彩	指	镶嵌饰品之一，由 K 金加宝石制作而成的多彩组合饰品，按件定价
爱尚炫	指	镶嵌饰品之一，由 K 金加小粒群钻组成的饰品，按件定价

Z 世代	指	新时代人群，通常指 1995 年至 2009 年出生的一代人，网络流行语
公域	指	可持续不断获取新用户的渠道，如淘宝、百度、京东、微博等
私域	指	不用付费，可任意时间、任意频次、直接触达到用户的渠道，如自媒体粉丝、用户群、微信好友等
自营、自营模式	指	公司自行管理经营，享有店面全部货品的所有权，员工人事关系隶属于公司的业务，包括直营店和专柜两种模式，所有货品的所有权归属于公司，工作人员隶属于公司
直营店	指	由公司出资，与出租方签署租赁协议，由公司自行管理经营的零售网点，按直营店所在位置分为街边直营店和商场直营店
街边直营店	指	与街边商铺出租方签署租赁协议，由公司自行管理经营的零售网点
商场直营店	指	与商场签署租赁协议，由公司自行管理经营的零售网点
专柜	指	公司与商场运营方签署联营协议，开设于商场中，由公司自行管理经营的零售网点
加盟店	指	由加盟商跟公司签署特许经营合同后开设的零售网点，所有货品的所有权归属于加盟商，工作人员隶属于加盟商
培育钻	指	在实验室或工厂里通过一定的技术与工艺流程制造出来的，与天然钻石的外观、化学成分和晶体结构完全相同的晶体
本次向特定对象发行股票、本次发行、本次向特定对象发行	指	公司本次向特定对象发行不超过 61,200,000 股股票的行为
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所、证券交易所	指	深圳证券交易所
保荐人、保荐机构、主承销商	指	浙商证券股份有限公司
国浩所、发行人律师	指	国浩律师（杭州）事务所
天健所、发行人会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
《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》
《创业板管理办法》	指	《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》
《公司章程》	指	《曼卡龙珠宝股份有限公司章程》
报告期	指	2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

本募集说明书除特别说明外所有数值均保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第一节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人名称:	曼卡龙珠宝股份有限公司
英文名称:	MCLON JEWELLERY CO.,LTD.
住所:	浙江省杭州市萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-473 室
上市地:	深圳证券交易所
股票简称及代码:	曼卡龙 (300945.SZ)
统一社会信用代码:	9133000069826762XG
注册资本:	20,457.80 万元人民币
法定代表人:	孙松鹤
上市时间:	2021 年 2 月 10 日
邮政编码:	310020
电话:	0571-89803195
传真:	0571-82823955
互联网网址:	http://www.mclon.com.cn/
电子信箱:	ir@mclon.com

二、股权结构、控股股东及实际控制人情况

(一) 发行人最新股权结构

截至 2022 年 9 月 30 日, 公司股权结构如下表所示:

股份类型	数量 (股)	比例 (%)
一、限售流通股 (或非流通股)	127,914,569	62.53
1、国家持股		
2、国有法人持股		
3、其他内资持股	127,914,569	62.53
其中: 境内非国有法人持股	99,280,000	48.53
境内自然人持股	28,634,569	14.00
4、外资持股		
其中: 境外法人持股		
境外自然人持股		

股份类型	数量（股）	比例（%）
二、无限售流通股	76,663,431	37.47
1、人民币普通股	76,663,431	37.47
2、境内上市的外资股		
3、境外上市的外资股		
4、其他		
三、总股本	204,578,000	100.00

（二）前十大股东持股情况

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曼卡龙投资	99,280,000	48.53
2	孙松鹤	18,421,263	9.00
3	曹斌	10,261,336	5.02
4	迈卡咨询	2,665,600	1.30
5	楼红豆	1,858,869	0.91
6	浙商利海	1,725,000	0.84
7	信海创业	1,725,000	0.84
8	周斌	1,225,460	0.60
9	瞿吾珍	1,107,366	0.54
10	朱晔	878,220	0.43

（三）控股股东、实际控制人情况

1、控股股东情况

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人股本总额为 204,578,000 股，发行人控股股东曼卡龙投资持有发行人 9,928 万股，占比 48.53%，为发行人控股股东。

控股股东的基本情况如下：

企业名称	浙江万隆曼卡龙投资有限公司
法定代表人	孙松鹤
成立日期	2009 年 10 月 29 日
注册资本	6,000 万元人民币
住所	萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-474 室
统一社会信用代码	91330109694596223F

经营范围	实业投资，投资管理、咨询，企业管理咨询，商务咨询。
财务数据（2021 年度 财务数据经杭州中税 会计师事务所（普通 合伙）审计）	截至 2021 年 12 月 31 日，总资产 9,711.10 万元
	2021 年度营业收入 68.57 万元
	2021 年度净利润 954.37 万元

2、实际控制人基本情况

公司实际控制人为孙松鹤先生，报告期内无变更。

截至 2022 年 9 月 30 日，孙松鹤先生直接持有公司 9.00%的股份，通过曼卡龙投资控制公司 48.53%的股份，合计控制公司 57.53%的表决权，为曼卡龙实际控制人。

实际控制人的基本情况如下：

孙松鹤先生，发行人董事长、总经理、核心技术人员，男，1963 年生，中国国籍，身份证号 33012119631012****，大专学历。1980 年 7 月至 1984 年 11 月任萧山区商业局百货公司业务员；1984 年 12 月至 1994 年 8 月任萧山区司法局公证员；1994 年 9 月至 1998 年 9 月任萧山市万隆珠宝商城经理；1998 年 10 月至 2004 年 10 月任杭州万隆黄金珠宝有限公司经理；2004 年 11 月至 2008 年 9 月任浙江万隆珠宝有限公司经理；2006 年 8 月至 2013 年 4 月任万隆曼卡龙珠宝经理；2009 年 12 月至今任发行人董事长、总经理。

3、控股股东、实际控制人的变化情况

报告期内，公司的控股股东为曼卡龙投资，实际控制人为孙松鹤，未发生变化。

4、控股股东及实际控制人所持发行人股份质押情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司控股股东及实际控制人所持发行人股份无质押、冻结和其它限制权利的情况。

三、所处行业的主要特点及行业竞争情况

（一）发行人所处行业

发行人是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务。

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司从事的行业为“F52 零售业”；根据中国国家统计局《国民经济行业分类》

（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F52 零售业”项下的“5245 珠宝首饰零售业”。

（二）行业的管理体制、主要法律法规和产业政策

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该行业实行宏观管理，企业的业务管理和生产经营完全按照市场化方式进行。

自然资源部珠宝玉石首饰管理中心作为行业主管部门。该中心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。该中心主要任务为：推动产业和行业发展实施有关管理，参与行业管理法规的调研活动，参与拟定行业技术标准、规范和产业政策；开展 APEC 经济协作中的珠宝玉石首饰进出口政策拟定与研究、技术监督、信息交流和服务等方面的协调工作；开展珠宝玉石首饰检测工作的技术、质量和国家标准执行情况的监督管理；实验室的认证认可和监督评审工作；对行业进行质量监督，开展市场抽查工作；对全国各级珠宝玉石首饰质检机构和自然资源部系统珠宝质检机构进行技术监督和指导等。

中国珠宝玉石首饰行业协会是本行业的自律组织，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。

2、行业主要法律法规及产业政策情况

目前与公司主营业务相关的主要法律法规及产业政策如下：

序号	法律法规名称	时间	主要内容
1	《财政部、国家税务总局关于黄金税收政策问题的通知》	2002 年	黄金生产和经营单位销售范围内的黄金和黄金矿砂免征增值税，进口环节免征增值税；同时对黄金交易所的未发生实物交割的免征增值税等多项税收优惠政策。
2	《财政部、国家税务总局关于铂金及其制品税收政策的通知》	2003 年	就进口铂金环节免征增值税，国内铂金企业自产自销铂金实行增值税即征即退政策，消费税调整为 5% 等规定。

序号	法律法规名称	时间	主要内容
3	《国务院关于取消第二批行政审批项目和改变一批行政审批项目管理方式的决定》	2003 年	停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务等行政审批项目。
4	《中国珠宝玉石首饰行业自律公约》	2003 年	规范了珠宝玉石首饰市场和我国珠宝玉石首饰从业者的行为。
5	《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》	2006 年	对钻石交易包括生产销售等环节进行多项税收优惠和免征政策。
6	《关于促进黄金市场发展的若干意见》	2010 年	关于促进黄金市场的健康发展，进一步明确黄金市场的发展定位。
7	《中华人民共和国金银管理条例》（2011 年修订）	2011 年	加强对金银的管理，保证国家经济建设对金银的需要。
8	《促进黄金行业持续健康发展的指导意见》	2012 年	为引导黄金行业健康发展，促进黄金资源有序开发，提高资源利用水平，推动黄金产业结构调整，加快黄金产业转型升级。
9	《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》	2015 年	支持实体店通过互联网展示、销售商品和服务，提升线下体验、配送和售后等服务，加强线上线下互动，促进线上线下融合，不断优化消费路径、打破场景限制、提高服务水平。鼓励实体店通过互联网与消费者建立全渠道、全天候互动，增强体验功能，发展体验消费。
10	《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》	2016 年	支持具备条件的及时调整经营结构，丰富体验业态，由传统销售场所向社交体验、家庭消费、时尚消费、文化消费中心等转变。建立适应融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。
11	《工业和信息化部关于推进黄金行业转型升级的指导意见》	2017 年	以产量产能储量持续增长，科技水平明显提高，节能环保水平全面提升，安全生产和职业危害防治全面改善，改善职工及社区生产条件为主要目标。致力于解决黄金矿业资源整合进展缓慢，地质勘查工作滞后，深部开采技术亟待突破，企业负债率偏高；黄金饰品附加值不高，加工技术工艺相对落后，设计创意欠缺；黄金市场及保障体系还需进一步完善等问题，推动黄金行业转型升级。
12	《关于降低日用消费品进口关税的公告》	2018 年	降低进口日用消费品的税率，涉及降低进口关税的珠宝首饰类的税目有 18 个，进口关税平均降幅将达 67.75%。珠宝首饰类通关成本大幅降低。
13	《中共中央国务院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》	2018 年	坚持消费引领，倡导消费者优先。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。增强消费者主体意识，尊重消费者自由选择权，加

序号	法律法规名称	时间	主要内容
			大消费者合法权益保护力度，实现消费者自由选择、自主消费，提升消费者获得感、幸福感、安全感。
14	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	2019 年	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
15	《政府工作报告》	2020 年	实施扩大内需战略，推动经济发展方式加快转变；推动消费回升。通过稳就业促增收保民生，提高居民消费意愿和能力。支持餐饮、商场、文化、旅游、家政等生活服务业恢复发展，推动线上线下融合。
16	《国务院办公厅关以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	2020 年	进一步培育壮大各类消费新业态新模式。建立健全“互联网+服务”、电子商务公共服务平台，加快社会服务在线对接、线上线下深度融合。
17	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	2021 年	顺应居民消费升级趋势，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，促进消费向绿色、健康、安全发展，稳步提高居民消费水平。培育新型消费，发展信息消费、数字消费、绿色消费，鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式新业态发展。
18	《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	2022 年	创新消费业态和模式。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。有序引导网络直播等规范发展。

3、行业主要法律法规及政策对发行人经营发展的影响

公司主要从事珠宝首饰的零售连锁销售业务，随着国民经济水平的提升和城市化进程的不断推进，我国居民消费能力将进一步提升。行业主要法律法规及政策均为支持行业发展提供了有力的支持。

（三）行业发展情况与未来发展趋势

1、行业发展情况

（1）珠宝首饰市场整体情况

珠宝首饰业内一般将珠宝首饰定义为使用贵金属材料、天然玉石珠宝以及人工玉石珠宝加工而成的，有一定价值并以装饰为主要目的首饰和工艺品。珠宝首饰种类主要有黄金首饰、铂金首饰、钻石首饰、玉石首饰等。

根据中国珠宝玉石首饰行业协会《2021 中国珠宝行业发展报告》数据，按销售额计算，2021 年，我国珠宝玉石首饰产业市场规模约为 7,200 亿元，同比

增长 18%。其中，黄金产品市场规模约为 4,200 亿元，钻石产品市场规模约为 1,000 亿元。国家统计局数据显示，2021 年全年我国金银珠宝类商品零售总消费规模同比增长 29.8%，增幅位列所有商品类别第一名，较疫情前同期增长 16.69%。

我国是当前世界上最重要的珠宝首饰生产国和消费国之一。在我国经济持续快速增长和人均收入水平不断提高的背景下，人们在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加了对高档消费品的消费，兼具保值属性和彰显个性的珠宝首饰，成为中国居民的消费热点。

伴随年轻消费者和新兴中产阶级的崛起，个人消费提质的需求逐步升级，年轻一代的珠宝消费习惯更趋于日常化，能够在多种情景下提高珠宝产品的复购率，为珠宝行业的发展提供了更大的发展空间。

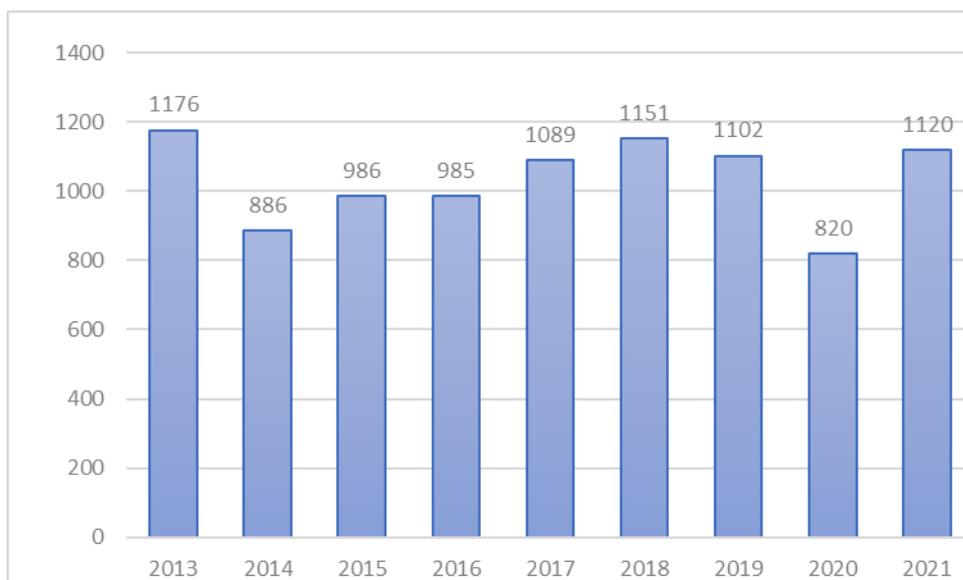
（2）黄金饰品市场发展情况

我国从 2002 年建立上海黄金交易所以来，逐步建立了一套以上海黄金交易所为平台的现货交易，以上海期货交易所为平台的期货交易，以及以商业银行和珠宝首饰店为主体的零售业务的黄金市场综合体系。从产品结构上看，黄金饰品是我国消费量最大的珠宝产品，2021 年我国黄金首饰消费占黄金实际消费量的 63.46%。

根据中国黄金协会统计数据显示，2013 年中国黄金消费首次突破 1,000 吨。2018 年，全国黄金实际消费量达到 1,151.43 吨，连续六年保持全球第一位。2020 年，受新冠肺炎疫情爆发影响，全国黄金实际消费量 820.98 吨，与 2019 年同期相比下降 18.13%，其中：黄金首饰 490.58 吨，同比下降 27.45%。

2021 年，全国黄金实际消费量 1,120.90 吨，与 2020 年同期相比增长 36.53%，较疫情前 2019 年同期增长 11.78%，其中：黄金首饰 711.29 吨，较 2020 年同期增长 44.99%。2021 年，在我国统筹经济发展和疫情防控工作的显著成效下，国内黄金消费总体保持恢复态势，并实现同比较快增长。随着疫情防控形势的好转，黄金消费需求继续稳步释放，硬足金、古法金等黄金首饰消费强势上升，金条及金币销量也保持稳健增长，并明显高于疫情前水平。

2013-2021年我国黄金消费量（单位：吨）



数据来源：中国黄金协会

中国黄金首饰市场在近年来得到了快速发展，一方面，随着市场开放及生活水平提高，首饰消费需求不断增长；另一方面，全球性的金融危机提升了人们的避险意识，黄金的保值功能重获关注，成为消费者购买金饰的另一个考虑因素。

随着黄金首饰的设计和工艺不断推陈出新，黄金饰品的产品风格不再局限于传统的端庄大气，兼具古典与现代气质的黄金饰品得到了越来越多中国消费者的青睐。

（3）钻石镶嵌饰品市场发展情况

随着中国经济的发展，年轻消费者逐渐掌握消费自主权，钻石镶嵌首饰成为其最喜爱的珠宝品类之一。自 2009 年以来，我国稳居全球第二大钻石消费市场。

当前，市场普遍看好培育钻石产业的成长性，根据中国珠宝玉石首饰行业协会《2021 中国珠宝行业发展报告》预测，2020-2025 年培育钻石原石市场复合平均增速为 13%，零售市场复合平均增长率达 15%。中国已连续多年高居培育钻石第一大生产国。随着国内在培育钻石消费市场的文化推广、创意设计、价格体系、品牌建设等方面的不断深入，未来培育钻石消费市场空间广阔。

2、行业未来发展趋势

（1）消费群体向年轻消费者转变，悦己需求助力推动珠宝复购率

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。

（2）个性化需求强烈，新技术推动消费热情

随着年轻消费者群体的不断壮大，在产品款式、材质工艺等选择上个性化需求更为强烈。在黄金市场上，2021 年我国黄金市场“古法金”、“花丝工艺”等消费热情不断上升，技术创新推动黄金饰品时尚化发展。在钻石市场上，培育钻蓝海市场逐渐被打开，世界最大的钻石开采公司戴比尔斯（De Beers）推出培育钻石品牌 Lightbox，人造水晶龙头品牌施华洛世奇（Swarovski）推出培育钻石品牌 DIAMA，时尚珠宝品牌潘多拉（PANDORA）宣布旗下珠宝饰品全面弃用天然钻石改用培育钻石。相比于传统天然钻石，培育钻在款式设计、色彩选择上更为多样化，更能满足年轻消费群体对个性化的需求，而其价格约为同规格天然钻石 30%，环境友好属性明显。目前全球培育钻零售端主要在美国，其次在中国和欧洲，随着消费者对培育钻的认知的提升，将推进培育钻持续渗透和规模化发展。

（3）电商市场迅速发展，打造全渠道营销模式

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。近年来，珠宝零售企业进一步强化线上布局，通过各类社交传播平台搭建新媒体矩阵，形成多渠道客户来源，实现线上品牌快速传播、线下门店引流及销售，打造全渠道营销的新模式。

共享平台和电商平台的发展改变了消费者，尤其是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

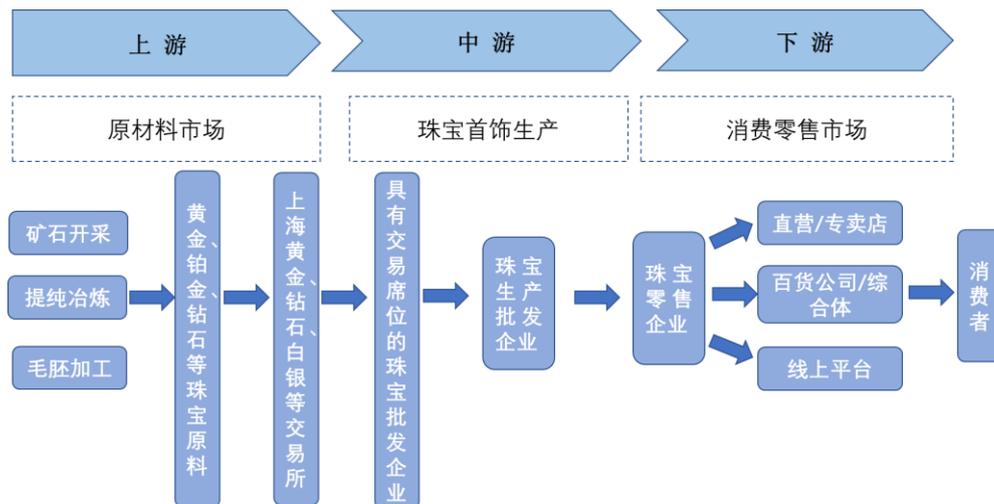
未来销售的重要趋势，尤其是随着电商社交类直播平台的崛起，直播电商市场份额快速增加。

（4）供应链管理成为珠宝首饰企业重要经营手段

从珠宝首饰行业的供应链来看，主要涉及到原材料开采、加工冶炼、毛坯加工、珠宝首饰制作、仓储、配送和销售等环节。珠宝企业不断优化供应链管理，在保证产品品质的前提下，缩短供应周期，降低运营成本。近年来，越来越多的国内知名珠宝品牌都将毛利较低、投入较大的中间加工环节部分或全部外包，专注于溢价较高的前端设计、品牌运营及后端的营销网络建设。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。

3、上下游行业发展情况

珠宝首饰行业产业链主要涉及珠宝原材料、珠宝生产和消费零售，如下图所示：



珠宝首饰行业上游为原材料市场，主要为贵金属开采和冶炼企业，该环节企业进入门槛高，集中度高，采矿需要专业的大型钻探设备、先进的提炼技术和废弃物处理技术，属于资金密集型和劳动密集型产业。

中游为珠宝生产批发企业，具体包括原材料采购、切割抛光、设计与生产等环节，深圳市是国内珠宝首饰的制造中心和物料采购中心，是珠宝生产批发企业的集中地。目前我国珠宝生产批发企业同质化竞争较为激烈，毛利率水平较低。

公司作为珠宝首饰零售连锁企业属于行业下游，下游企业主要通过品牌建设、产品设计和差异化的营销打造核心竞争力。目前“跑马圈地”布局销售网

络抢占市场份额的方式仍是头部珠宝企业市场扩张的主要策略，线下门店资源整体上向头部企业集中。此外，随着互联网技术的不断发展和消费人群的年轻化趋势，各大珠宝企业也在探索并积极布局线上业务。

（四）行业竞争格局

目前珠宝首饰的消费需求正朝着个性化、多样化方向发展。珠宝企业通过深度挖掘特定群体的消费偏好，力图在某一细分领域形成竞争优势。中国珠宝首饰行业已经呈现出差异化竞争局面，相同类型的企业之间具有较强的竞争性，不同类型的企业之间的互补性大于竞争性。

从目标消费群体分析，因产品的目标消费群体定位不同，全球珠宝零售企业可以分为国际知名品牌、全国性品牌和区域性品牌。目前国内高端市场，主要被蒂凡尼、卡地亚、宝格丽等国际珠宝巨头垄断。占据市场主要份额的中端市场的全国性品牌主要是以周大福、周生生等为代表的传统港资品牌和以老凤祥、明牌珠宝、潮宏基、周大生等为代表的内地全国性品牌。除此之外，北京的菜百首饰、浙江的曼卡龙等区域性品牌凭借其在特定区域的渠道优势和品牌沉淀，成为区域市场的强势品牌，并得以在此基础上，快速扩张，辐射周边地区。

从珠宝饰品用材分析，珠宝首饰企业的竞争根据使用珠宝饰品材质的不同，形成了差异化的产品类别，如主打 K 金珠宝首饰的潮宏基、主打钻石镶嵌的谢瑞麟、主打彩色宝石的 ENZO 和主打人造水晶的施华洛世奇等。

从销售渠道分析，就实体渠道而言，目前珠宝首饰公司的销售模式主要分为自营和加盟两种，自营模式对企业的资金实力和渠道管理能力要求较高，包括员工管理、市场营销、新开店铺、渠道拓展以及库存控制等，如国际高端珠宝品牌卡地亚、蒂凡尼和宝格丽都是自营模式；加盟模式主要优点是有益于品牌的迅速扩张、获取市场份额，但不足之处是对加盟商的管理和品牌维护能力要求较高。

在“双循环”战略及“十四五”规划提出的“全面促进消费”的方针指引下，国内消费市场有望在未来继续保持增长，珠宝行业逐步从宽泛品牌时代，逐步走向品牌细分时代，珠宝企业通过不断强化品牌定位、升级营销策略、提升产品设计能力等措施，实现差异化竞争，适应细分时代的发展需求。

（五）行业主要竞争企业

公司的主要竞争对手可以分为两大类，一类是以周大福、周生生和谢瑞麟等为代表的港资企业，另一类是以老凤祥、周大生、潮宏基、明牌珠宝等为代表的境内企业。主要竞争对手具体如下：

1、港资珠宝企业

（1）周大福（01929.HK）

周大福珠宝集团有限公司创始于 1929 年并于 2011 年上市，是中国香港知名珠宝公司，主营珠宝玉石金饰业务，是集原料采购、生产设计、零售服务为一体的综合性经营企业，公司采纳垂直整合业务模式营运，专注于主流珠宝及名贵珠宝，包括珠宝镶嵌首饰、铂金/K 金产品、黄金产品以及钟表。

（2）周生生（00116.HK）

周生生集团国际有限公司创始于 1934 年并于 1973 年上市，成为中国香港第一家珠宝业股票上市公司，是大中华地区著名珠宝首饰制造及零售商，主要从事珠宝零售及制造、贵金属批发及证券与期货经纪业务。

（3）谢瑞麟（00417.HK）

谢瑞麟珠宝（国际）有限公司创始于 1971 年并于 1987 年上市，是中国香港知名珠宝品牌，主要从事珠宝首饰设计、零售、出口及制造业务，产品以铂金珠宝首饰为主。

2、境内珠宝企业

（1）老凤祥（600612.SH）

老凤祥股份有限公司创始于 1992 年并于同年上市，主要从事黄金珠宝首饰、工艺美术品、笔类文具制品的生产经营及销售。老凤祥品牌创始于 1848 年是国内历史悠久、知名度较高的珠宝首饰连锁零售企业。

（2）潮宏基（002345.SZ）

广东潮宏基实业股份有限公司创始于 1996 年并于 2010 年上市，主要从事中高端时尚消费品的品牌运营管理和产品的设计、研发、生产及销售，主要产品为珠宝首饰和时尚女包，核心业务是对“CHJ 潮宏基”、“VENTI 梵迪”和“FION 菲安妮”三大品牌的运营管理。

（3）明牌珠宝（002574.SZ）

浙江明牌珠宝股份有限公司创始于 2002 年并于 2011 年上市，是一家专业从事中高档珠宝首饰产品设计、研发、生产及销售的企业，主要产品包括黄金饰品、铂金饰品及镶嵌饰品，核心业务是对“明”牌珠宝品牌的连锁经营管理。

（4）萃华珠宝（002731.SZ）

沈阳萃华金银珠宝股份有限公司创始于 1985 年并于 2014 年上市，是一家从事珠宝饰品设计、加工、批发和零售的企业，产品以黄金饰品为主，兼营铂金饰品、镶嵌饰品等珠宝饰品。

（5）莱绅通灵（603900.SH）

莱绅通灵股份有限公司创立于 1999 年 11 月 22 日并于 2016 年上市，是一家从事钻石和翡翠等珠宝首饰产品的零售企业，致力于产品设计、品牌推广及渠道建设，公司主要产品为钻石饰品和翡翠饰品

（6）周大生（002867.SZ）

周大生珠宝股份有限公司创始于 2007 年并于 2017 年上市，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。

（7）中国黄金（600916.SH）

中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司成立于 2010 年并于 2021 年上市，是一家覆盖全国市场的综合性黄金珠宝领军企业。中国黄金主要产品包括黄金产品、K 金珠宝类产品等，其中黄金产品包括金条、黄金首饰及黄金制品，金条为中国黄金重要产品。

（8）菜百股份（605599.SH）

北京菜市口百货股份有限公司成立于 1994 年并于 2021 年上市，公司主营黄金珠宝商品的原料采购、款式设计、连锁销售和品牌运营。

（9）迪阿股份（301177.SZ）

迪阿股份有限公司成立于 2010 年并于 2021 年上市，迪阿股份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。主要产品为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品。

（六）发行人产品或服务的市场地位

目前我国珠宝首饰行业竞争激烈，除了知名境内品牌外，港资和外资品牌的进驻也加剧了行业竞争。此外，行业内还存在较多知名度低的小型珠宝企业，行业集中度较低。公司目前在珠宝首饰行业属于进一步向全国拓展的区域性强势品牌。

公司在浙江省内具有较高的知名度和美誉度，是省内较为强势的珠宝品牌。公司凭借稳健的发展、日臻成熟的品牌形象，先后荣获“中国珠宝首饰业驰名品牌”、“珠宝行业优秀企业”、“浙江省品牌产品”、“2016 年中国珠宝玉石首饰行业制度创新奖”、“2020 年 JNA Awards 年度零售商大奖”等奖项。

公司在多年的发展过程中，及时把握珠宝行业的发展机遇，建立了“自营+加盟”的销售网络，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，为公司产品提供了优质的营销渠道。

公司始终坚持稳健的经营策略，在市场环境不断变化的情况下，结合市场情况和自身特点控制经营风险，报告期内收入保持稳步增长。

（七）发行人的竞争优势

1、精准的品牌定位

目前，珠宝产品主要分为财富保值、传承类和婚嫁情感类，公司品牌定位于“每一天的珠宝”，紧密围绕年轻女性群体，为其提供能够轻松拥有、日常佩戴的首饰产品，倡导首饰在生活中与穿衣及场景搭配的日常佩戴，从而与同行业公司形成差异化竞争。随着经济水平的发展，年轻消费群体审美观、价值观的转变以及女性财富支配能力的提升，日常搭配类珠宝产品拥有更为广阔的市场前景，精准的品牌定位是公司重要的核心竞争力之一。

2、聚焦的客户群体

公司产品紧密围绕年轻女性消费群体，深入研究该群体的喜好和需求，以“快速推出新品、快速迭代”的方式满足年轻消费者对于时尚珠宝的需求，打造“快时尚”的消费潮流。相比于宽泛消费群体定位的同行业公司，聚焦公司目标群体的需求进行针对性地产品研发，让产品取悦于目标客户，成为公司重

要的核心竞争力之一。

3、浙江省内拥有高品牌知名度和影响力

公司深耕浙江市场十余年，先后荣获“中国珠宝首饰业驰名品牌”、“珠宝行业优秀企业”、“浙江省品牌产品”、“2016 年中国珠宝玉石首饰行业制度创新奖”、“2020 年 JNA Awards 年度零售商大奖”等奖项，是省内较为强势的珠宝品牌，省内渠道建设和品牌影响力较其他品牌具有明显的优势，而浙江省经济发展水平、居民收入水平和市场消费能力均位居全国前列。

4、全渠道融合信息化建设的战略布局成果显现

公司是行业内较早开始布局**全渠道**融合新零售业态的企业之一。公司基于阿里云架构的业务中台系统实现了**全渠道**库存数据的打通，各种外部销售和传播平台的安全快捷地对接，并对平台订单的统一管理，变原来低频到店消费为高频线上欣赏和随机购买，增加消费者购买机会和频次；公司通过应用相关营销平台，对会员管理、智能导购、消费者购买行为等进行数据管理和数据分析，有效提高了营销活动的有效性。

2021 年以来公司不断加强**全渠道**融合的战略布局，通过线上引爆，线下体验的方式，打造了“指爱针”、“风华”等**全渠道**爆款产品。随着互联网技术的快速发展，顺应年轻消费者购买方式和消费行为的变化，公司**全渠道**融合的信息建设成为公司的重要核心竞争力之一。

（八）进入行业的主要壁垒

1、品牌壁垒

品牌是消费者选购首饰最为关注的要素之一，品牌知名度对于珠宝企业提高市场份额、提高定价能力具有举足轻重的作用。珠宝品牌的塑造是一个长期的过程，需要持续的投入，不仅是长期的资金投入，更重要的是价值观的持续输出。不同珠宝品牌往往蕴含了其特有的设计理念、品牌定位以及文化元素，获得消费者的认同并产生吸引力需要经过长久经营的沉淀和积累。

本行业的新进入者很难在短时间内树立起品牌忠诚度。特别是对于单件价值较高的钻石饰品而言，只有具有一定品牌效应的产品才能获得消费者对于产品质量、售后服务的信任，因此，品牌对于钻石饰品企业尤其重要，新进入企业需要很长时间才能在终端获得消费者的认可。

2、资金壁垒

珠宝首饰行业主要是采用连锁经营方式运营，需要投入足量产品用以铺货。同时，珠宝首饰行业的原材料主要为黄金、钻石、铂金等，初始投入金额较大。行业的新进入者面临一定的资金壁垒。

3、人才壁垒

随着珠宝首饰行业的不断发展，行业内扩大生产规模、抢占市场的竞争日益加剧，对产品创意、首饰制作、信息管理、物流管理、终端销售等方面的人才需求日益增加。本行业的新进入者较难在短时间内找到或培养出足够多的合适人才，尤其是在业内较为知名的饰品设计师和经营管理者。

4、产品规划和设计壁垒

消费者对珠宝首饰产品的选择上非常注重个性化和装饰性，比较讲究时尚和流行。款式设计是否能够符合消费者的审美观，在较大程度上影响了消费者的购买意愿。因此，在产品规划和设计上，珠宝首饰企业的需要具备把握消费者喜好、捕捉流行趋势和市场时点的能力，也需要具备根据市场销售情况和消费者喜爱程度不断调整、延伸、更新产品的能力，这对珠宝首饰企业提出了更高的要求，需要珠宝首饰企业长期的行业经验积累，而行业新进入者较难在短时间内具备该能力。

5、营销网络壁垒

营销渠道是珠宝零售企业的核心资源，是提升品牌知名度和市场影响力以及提高产品盈利能力的关键所在。建设覆盖面广、质量高的销售终端是珠宝零售企业的主要竞争策略之一，而城市核心商圈的销售门店往往具有稀缺性，因此导致建设终端渠道的竞争较为激烈。此外，建立稳定、高质量的营销渠道还需要有一套完善、科学的管理体系和管理制度相配套，需要培养大批具备货品管理、人员管理、品牌形象管理以及跨区域供应链管理能力的专业人员。随着行业竞争的加剧，在核心商圈的营销网点有限的情况下，新进企业很难在短时间获得渠道优势，形成了一定的渠道壁垒。

四、主要业务模式、产品或服务的主要内容

（一）发行人主营业务情况

曼卡龙是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务。公司专注于珠宝品牌建设，聚焦年轻消费群体。公司拥有“MCLON 曼卡龙”、“今古传奇”、“慕璨”等珠宝首饰品牌。公司主营业务收入主要来源于素金饰品及镶嵌饰品，主要产品为“三爱一钻”即“爱尚金”、“爱尚炫”、“爱尚彩”以及钻石饰品。

公司秉持“诚信、踏实、简单、创新”的经营理念，将曼卡龙珠宝品牌定位于“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。

公司致力于成为“国际化轻奢时尚品牌”。发展至今，公司凭借精准的产品定位和科学化的管理方式从中国珠宝行业中脱颖而出，品牌影响力日益提升。公司一直以来十分重视产品的时尚感及设计感，并以不断追求创新设计为品牌核心竞争力。曼卡龙为消费者提供紧跟时尚潮流，又极具设计内涵的珠宝饰品，成为更了解现代新女性需求的时尚珠宝品牌。

（二）发行人的主要产品及特点

公司主要产品为“三爱一钻”即“爱尚金”、“爱尚炫”、“爱尚彩”以及钻石饰品。

“爱尚金”属于素金饰品，是由黄金或黄金加其他材质（如珐琅），通过 3D 硬金、拉丝、喷沙等现代技术加工而成，设计上紧跟流行趋势的时尚黄金。

“爱尚金”款式快速更新，与传统黄金形成较大的视觉反差。不同于传统黄金按克售卖的模式，“爱尚金”每款产品根据设计、工艺等按件定价。

“爱尚炫”、“爱尚彩”以及钻石饰品均属于镶嵌饰品。其中，“爱尚炫”是由 K 金加小粒群钻组成，根据款式的需要，K 金分别用 K 白、K 黄和 K 红或三种颜色的混合搭配来凸现产品的时尚性及个性化属性。“爱尚彩”是 K 金加宝石的多彩组合，通过对宝石多色性的独特设计和巧妙的色彩搭配实现产品的时尚感。

公司销售的部分产品如下表所示：

产品大类	品类	主要系列	产品特点	图示
素金饰品	爱尚金	INS 金系列	采用高精工 cnc 工艺，打造金属阳光交织的感觉。展示饰品的结构美学，满足时下都市丽人对各种场合的佩戴需求	
		北欧物语系列	北欧物语系列采用高工艺冷珐琅技术，色彩持久鲜艳。设计灵感来自于北欧极光的颜色，寓意将幸运带给佩戴者	
		极简系列	“流行稍纵即逝，唯有风格永存”简单的几何造型，传达简约而不简单的时尚风格，展示女性真实的自我	
		蕾丝系列	采用中国传统的手工花丝工艺，根据潮流趋势，创造出曼卡龙独有的轻奢“黄金蕾丝”珠宝，打造甜酷少女风	
	锦绣金	风华系列	将手工花丝、珐琅工艺与宝石镶嵌结合故宫配色，演绎国潮新风尚，致力于将每一个女孩打造成人间富贵花	
		传统文化	采用国家非遗工艺—古法铸金工艺、手工花丝工艺为系列卖点，传承中国文化经典。以古老的手艺和精致的匠心为系列特色	
镶嵌饰品	婚钻	命中注定 DESTINY	与中国传统婚恋元素“月老红线”巧妙相融，K 红真分色，形成一整圈完整的红线，贯穿始终，传递“婚姻冥冥中早已注定，指尖缠绕的红线就是最好的证据”	

产品大类	品类	主要系列	产品特点	图示
		神圣之光	世界上最闪耀的光，不是极光，更不是火焰，而是爱的光芒。让每一对情侣都能定制属于自己的幸福，让每一份爱情都能抵达最深处的光芒	
	情侣戒	蜜语系列	记录恋人间的通关蜜语，承载专属甜蜜情话，soulmate 致敬最完美的爱情，满足情侣们不同的时尚搭配，时尚与浪漫并存	
	爱尚炫	指爱针	设计灵感来自普罗旺斯的爱情传说。“指爱针”以“全球环游”作为外环以“普罗旺斯的心脏”作为内环。内环无论如何转动，都永远指向 520，寓意“不偏不倚，我只爱你”	
		守护星	宇宙最佳 cp，冥王星和守护星一卡戎，寓意“做你的守护星，一生向你而行”	
		小恶魔	该系列提取小恶魔的造型特征（魔角、尾巴、三叉戟、魔牙），纯粹的形象造型与简约的线条组合形成了一种简约而又时尚的设计风格，可优雅，可扮酷	
	爱尚彩	玲珑犀利（彩宝镶嵌）	选用日常的办公用品的回形针为主要的设计元素，设计上尝试简洁硬朗的线条并与优雅的珍珠搭配，同时运用玲珑的橄榄石做点缀。展现女性成长过程：玲珑的橄榄石随着时光的流转蜕变为温润的珍珠	

（三）主要经营模式

公司主要从事珠宝首饰的零售连锁销售业务，主要经营模式如下所述：

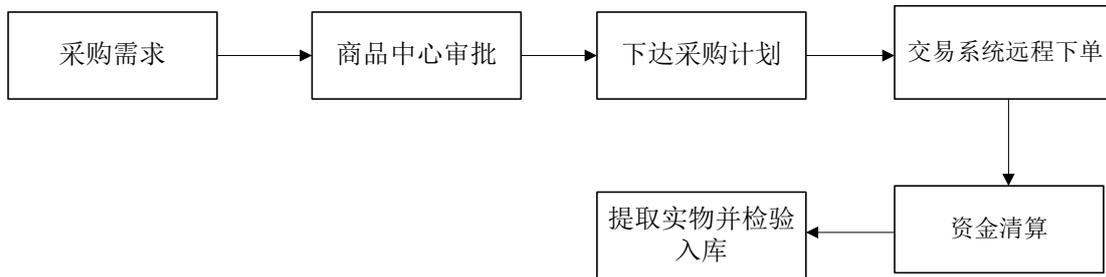
1、采购模式

公司采购的商品主要包括黄金、铂金、钻石等原材料以及部分成品饰品，由商品中心负责，商品中心同时负责公司委托加工事宜的组织与管理。

公司采购主要根据销售计划按需采购，并根据日常销售情况及订单变化进行及时补货，供应商主要是金交所、钻石供应商、珠宝首饰生产商等。具体采购业务流程如下：

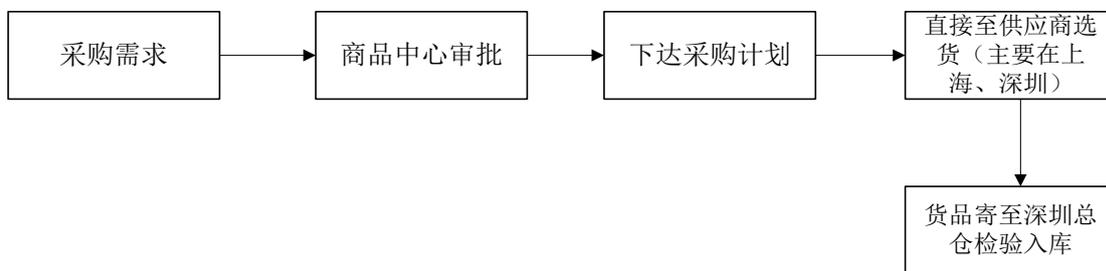
（1）黄金、铂金原料采购

公司所需黄金、铂金主要向金交所采购，流程如下：



（2）钻石原料采购

报告期内，公司通过直接向钻交所会员单位采购钻石，采购流程如下：

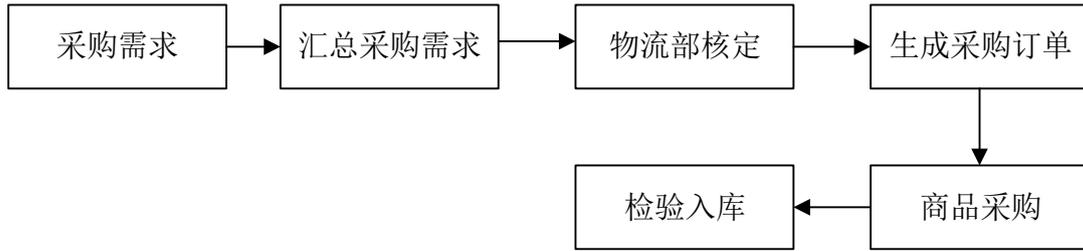


公司采购人员主要通过向境内钻交所会员单位采购货品，无需报关进口，直接寄至深圳总仓检验入库，有效缩短采购周期。

（3）饰品成品采购

①新品成品采购

根据公司各门店及加盟门店需求，公司统一汇总订单后由物流部核定订单数量，由采购部将订单分解进行采购。具体流程如下：



②以旧换新

公司部分采购来自于门店顾客以旧换新，门店顾客在购买新饰品时，将旧饰品折抵部分价款。公司收到的旧饰品按照公司《直营门店及专柜旧品管理规程》、《公司出售饰品以旧换新管理规程》规定确定旧饰品抵值，并按照新饰品与旧饰品的差额收取价款，旧饰品作为公司存货处理。具体流程如下：



2、生产模式

除部分成品采购外，公司产品采用委托加工方式生产，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。公司主要通过生产订单排期、产品质量检验等手段来严格控制交货期、产量、质量及工艺处理，以适应公司品牌标准和销售需要。

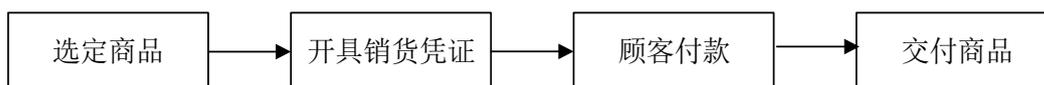
3、销售模式

（1）自营模式

公司自营业务包括实体店和电商业务，其中实体店包括直营店和专柜，电商业务主要通过天猫、唯品会等第三方平台在线上进行产品销售。

①实体店：直营/专柜模式

公司实体店销售流程如下：



A. 直营店

公司直营店直接面向终端零售客户销售，通过 POS 刷卡（包括支付宝、微信）或现金结算并确认销售。

B. 专柜

公司专柜基本采用与商场联营的方式，由商场向终端零售客户收取销售款项，并定期（通常为一个月）与公司进行对账结算并划付资金，以专柜销售额扣除商场收取相关费用后的净额确认为公司销售收入。

② 电商

近年来，随着互联网和电子商务的蓬勃发展，越来越多的消费者尤其是年轻消费者选择通过网络购买珠宝首饰产品。公司成立电商部，大力发展电子商务渠道。

（2）加盟模式

公司与加盟商签订加盟协议，加盟商获得公司授权并从事“曼卡龙”品牌产品销售运营，公司与加盟商不存在所有权关系，但是加盟商运营方式需符合加盟协议的要求。同时，公司在培训、督导等方面提供支持，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。

加盟销售模式下，产品的所有权归属于加盟商，加盟商签收货品后，公司确认收入。公司对加盟商的销售采取款到发货的结算方式，即买断销售，加盟商从公司购入商品后，通过“曼卡龙”品牌加盟店进入零售终端市场，最终销售给消费者。销售流程如下：



加盟商是指与公司进行加盟合作的单位或个人，加盟店是指由加盟商跟公司签署特许经营合同后开设的零售网点，所有货品的所有权归属于加盟商，工作人员隶属于加盟商。报告期内，同一加盟商可能开设多家加盟店。

（3）委托代销模式

公司与代销商签订委托代销协议，公司将代销商品发至代销商处代销，代销商品归公司所有，公司采用巡视、盘点等方式定期或不定期对委托代销商品进行盘点或抽查。代销商按月制作代销清单，公司按照代销清单结算并确认收入。

公司销售采用自营和加盟相结合的方式，生产环节采用委托加工方式，是珠宝首饰零售行业较为普遍的经营模式，公司对品牌、自营门店、加盟商、供

应商的管控能力和管控水平是影响经营模式的关键因素，在报告期内，公司经营模式和影响经营模式的因素未发生重大变化，未来将进一步强化上述方面的管理，提高标准化水平，优化渠道建设，提高管理水平。

（五）主要产品的产能产量

公司是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务，并不涉及生产制造环节，因此公司的产品服务不存在明显产能、产量及产能利用率的限制。

（六）产品销售情况

1、主营业务收入按产品分类情况

单位：万元

产 品	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
素金饰品	86,180.10	79.95	95,036.99	76.12	50,601.17	62.89	57,478.99	64.42
镶嵌饰品	21,607.14	20.05	29,811.96	23.88	29,856.16	37.11	31,740.42	35.58
合 计	107,787.24	100.00	124,848.95	100.00	80,457.33	100.00	89,219.41	100.00

2、主营业务收入按地区分类情况

单位：万元

地区名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
杭州地区	23,989.89	22.26	33,954.37	27.20	25,375.59	31.54	36,459.88	40.87
宁波地区	14,513.38	13.46	18,120.26	14.51	11,917.81	14.81	15,848.16	17.76
浙江省内其他地区	29,201.42	27.09	36,196.43	28.99	27,109.32	33.69	27,931.74	31.31
浙江省外地区	8,365.49	7.76	10,873.49	8.71	6,076.96	7.55	6,486.01	7.27
电商	31,717.05	29.43	25,704.39	20.59	9,977.66	12.40	2,493.63	2.79
合 计	107,787.24	100.00	124,848.95	100.00	80,457.33	100.00	89,219.41	100.00

3、主营业务收入按销售模式分类情况

单位：万元

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直营店	11,366.39	10.55	14,272.17	11.43	11,209.23	13.93	21,711.92	24.34

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
其中：街边直营店	4,209.67	3.91	6,066.99	4.86	5,697.96	7.08	13,673.86	15.33
商场直营店	7,156.73	6.64	8,205.18	6.57	5,511.27	6.85	8,038.06	9.01
电商	31,717.05	29.43	25,704.39	20.59	9,977.66	12.40	2,493.63	2.79
专柜	36,175.07	33.56	49,086.99	39.32	37,391.36	46.47	41,456.82	46.47
加盟	28,408.04	26.36	34,845.35	27.91	21,391.12	26.59	23,309.41	26.13
委托代销	120.68	0.11	940.05	0.75	487.95	0.61	247.64	0.28
合计	107,787.24	100.00	124,848.95	100.00	80,457.33	100.00	89,219.41	100.00

4、前五大客户销售情况

(1) 直营店模式

报告期内，公司直营店模式下前五名直营门店销售情况如下：

单位：万元

2022 年度 1-9 月			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	萧山店	2,708.63	2.51
2	萧山万象汇店	1,353.74	1.26
3	慈溪店	965.44	0.90
4	杭州湖滨银泰店	698.49	0.65
5	嘉兴南湖天地店	416.65	0.39
	合计	6,142.95	5.70
2021 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	萧山店	4,440.57	3.56
2	萧山万象汇店	1,815.07	1.45
3	杭州湖滨银泰店	1,058.23	0.85
4	慈溪店	839.25	0.67
5	杭州滨江龙湖天街店	664.17	0.53
	合计	8,817.29	7.06
2020 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	萧山店	3,861.79	4.80
2	萧山万象汇店	1,310.36	1.63

3	慈溪店	1,065.16	1.32
4	杭州湖滨银泰店	925.11	1.15
5	杭州滨江龙湖天街店	442.58	0.55
	合 计	7,605.00	9.45
2019 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	萧山店	9,171.47	10.28
2	慈溪店	2,241.66	2.51
3	湖滨银泰店	1,242.42	1.39
4	萧山万象汇店	1,201.21	1.35
5	余姚店	704.07	0.79
	合 计	14,560.83	16.32

(2) 报告期内通过不同电商平台的销售及其占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
天猫旗舰店	14,128.03	13.11	4,209.66	3.37	3,048.83	3.79	1,008.08	1.13
拼多多	4,801.15	4.45	10.51	0.01	1.47	0.01	-	-
唯品会	1,314.26	1.22	12,514.31	10.02	1,051.02	1.31	1,000.57	1.12
微商城	11,473.61	10.64	8,969.91	7.18	5,876.34	7.30	484.97	0.54
合 计	31,717.05	29.43	25,704.39	20.59	9,977.66	12.40	2,493.63	2.79

注：微商城主要包括微盟店、曼卡龙云商城、有赞商城等。

(3) 专柜模式

报告期，公司向前五名专柜客户的销售情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	银泰商业（集团）有限公司[注 1]	15,065.93	13.98
2	江苏华地国际控股集团有限公司[注 2]	2,421.20	2.25
3	浙江万风商业集团有限公司及其关联方	1,729.77	1.60
4	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	1,692.39	1.57
5	桐乡浙北大厦购物中心有限公司	1,375.08	1.28

合 计		22,284.37	20.67
2021 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	银泰商业（集团）有限公司	21,133.60	16.93
2	江苏华地国际控股集团有限公司	2,959.74	2.37
3	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	2,830.04	2.27
4	诸暨雄风新天地购物中心有限公司	1,696.59	1.36
5	绍兴大通购物中心有限公司	1,660.20	1.33
合 计		30,280.17	24.25
2020 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	银泰商业（集团）有限公司	16,476.60	20.48
2	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	2,128.98	2.65
3	江苏华地国际控股集团有限公司	1,852.87	2.30
4	绍兴大通购物中心有限公司	1,206.55	1.50
5	浙江上百集团有限公司	1,193.48	1.48
合 计		22,858.48	28.41
2019 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	银泰商业（集团）有限公司	19,779.42	22.17
2	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	2,430.84	2.72
3	江苏华地国际控股集团有限公司	1,682.43	1.89
4	浙江上百集团有限公司	1,364.92	1.53
5	绍兴大通购物中心有限公司	1,041.18	1.17
合 计		26,298.80	29.48

注 1：杭州银泰世纪百货有限公司、慈溪银泰商业管理有限公司、杭州银泰三江商业发展有限公司和浙江银泰百货有限公司等，因其受银泰商业（集团）有限公司控制，合并披露营业收入，下同。

注 2：嘉兴八佰伴商贸有限公司、溧阳八佰伴商贸中心有限公司、丹阳八佰伴商贸有限公司、宜兴华地百货有限公司和无锡八佰伴商贸中心有限公司，因其受江苏华地国际控股集团有限公司控制，合并披露营业收入，下同。

（4）加盟模式

报告期，公司向前五名加盟客户的销售情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	吴兴天家饰品商行及其关联方[注 1]	4,071.09	3.78
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方[注 2]	3,288.26	3.05
3	杭州富阳君豪首饰店及其关联方[注 3]	1,544.63	1.43
4	杭州余杭区良渚街道美满珠宝店[注 4]	1,292.57	1.20
5	宁波市鄞州区中河颐盛珠宝商行及其关联方[注 5]	980.49	0.91
	合 计	11,177.03	10.37
2021 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	吴兴天家饰品商行及其关联方	4,822.12	3.86
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	4,310.91	3.45
3	杭州富阳君豪首饰店及其关联方	2,183.24	1.75
4	杭州余杭区良渚街道美满珠宝店	2,128.06	1.70
5	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方[注 6]	1,512.89	1.21
	合 计	14,957.22	11.98
2020 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
1	吴兴天家饰品商行及其关联方	3,262.74	4.06
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	2,470.83	3.07
3	杭州余杭区良渚街道美满珠宝店	1,819.39	2.26
4	杭州富阳君豪首饰店及其关联方	1,193.31	1.48
5	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	953.68	1.19
	合 计	9,699.95	12.06
2019 年度			
序号	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例 (%)
	吴兴天家饰品商行及其关联方	3,847.07	4.31
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	2,627.31	2.94
	杭州余杭区良渚荃芋珠宝商行	2,158.32	2.42
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方	1,729.21	1.94
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	1,319.56	1.48
	合 计	11,681.48	13.09

注 1：吴兴天家饰品商行（原吴兴天祥饰品商行）和嘉善永恒饰品店（原嘉善天祥珠宝商行）等系由赵洪及其关联方共同出资经营，合并披露营业收入，下同。

注 2：慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店（原慈溪观海卫嘉和慧珠宝店）、慈溪市古塘莱蒂雅珠宝店（原慈溪市古塘嘉和慧珠宝店）和慈溪市宗汉莱蒂雅珠宝店（原慈溪宗汉嘉和慧珠宝店）等系由沈冰冰、郭黎明、徐雪君三人共同出资经营，合并披露营业收入，下同。

注 3：杭州富阳君豪首饰店和杭州富阳金轩珠宝商店等系由盛兵实际控制，合并披露营业收入，下同。

注 4：加盟主体由杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行变更为杭州余杭区良渚街道美满珠宝店，实际控制人未发生变化，仍为陈祖权。

注 5：宁波市鄞州区中河颐盛珠宝商行及其关联方和宁波市江北甬江颐鑫珠宝商行由崔赞祥实际控制，合并披露营业收入。

注 6：杭州市滨江区曼龙珠宝商行、杭州萧山曼佳珠宝商行和杭州市滨江区曼宝珠宝商行系由来一帆实际控制，合并披露营业收入。

（七）原材料、能源采购情况

公司采购的主要原材料为黄金、钻石等，其中黄金主要由金交所供应，钻石主要由钻交所会员单位供应。

公司无生产环节，办公及经营场所耗用能源为水、电，由当地公用事业部门供应。

报告期内，公司原材料采购主要包括黄金和钻石，具体采购情况如下：

原材料种类	2022 年 1-9 月			
	数量	单价 (元/克、元/克拉)	金额 (万元)	占比 (%)
黄金 (千克)	1,143.00	339.19	38,769.25	93.60
钻石 (克拉)	2,271.39	11,664.28	2,649.42	6.40
合 计	-	-	41,418.66	100.00
原材料种类	2021 年度			
	数量	单价 (元/克、元/克拉)	金额 (万元)	占比 (%)
黄金 (千克)	1,474.00	330.52	48,718.39	86.14
钻石 (克拉)	5,122.81	15,306.66	7,841.31	13.86
合 计	-	-	56,559.70	100.00
原材料种类	2020 年度			
	数量	单价 (元/克、元/克拉)	金额 (万元)	占比 (%)
黄金 (千克)	630.00	341.56	21,518.32	73.96
钻石 (克拉)	5,002.57	15,146.35	7,577.07	26.04
合 计	-	-	29,095.39	100.00
原材料种类	2019 年度			

	数量	单价 (元/克、元/克拉)	金额 (万元)	占比 (%)
黄金 (千克)	1,116.89	269.91	30,145.39	81.07
钻石 (克拉)	4,663.70	15,097.61	7,041.07	18.93
合 计	-	-	37,186.46	100.00

报告期内，公司向前五名供应商采购的金额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	前五名供应商名称	采购额	占采购总额的比例 (%)
2022 年 1-9 月	上海黄金交易所	38,769.25	46.20
	港福珠宝（深圳）有限公司	24,855.55	29.62
	杭州航民百泰首饰有限公司	6,621.63	7.89
	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	2,355.34	2.81
	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	1,317.31	1.57
	合 计	73,919.08	88.09
2021 年度	前五名供应商名称	采购额	占采购总额的比例 (%)
	上海黄金交易所	48,718.39	44.06
	港福珠宝（深圳）有限公司	22,767.07	20.59
	杭州航民百泰首饰有限公司	8,137.32	7.36
	深圳市甘露珠宝首饰有限公司	2,330.98	2.11
	深圳市潮牌珠宝首饰有限公司	1,843.8	1.67
合 计	83,797.62	75.79	
2020 年度	前五名供应商名称	采购额	占采购总额的比例 (%)
	上海黄金交易所	21,518.32	37.37
	港福珠宝（深圳）有限公司	10,198.25	17.71
	杭州航民百泰首饰有限公司	3,998.21	6.94
	深圳市兴深祥珠宝有限公司	2,539.41	4.41
	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	1,303.70	2.26
合 计	39,557.90	68.71	
2019 年度	前五名供应商名称	采购额	占采购总额的比例 (%)
	上海黄金交易所	30,145.39	45.89
	杭州航民百泰首饰有限公司	6,347.81	9.66
	港福珠宝（深圳）有限公司	5,930.27	9.03
	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	2,090.56	3.18
	深圳市兴深祥珠宝有限公司	1,959.67	2.98

	合 计	46,473.70	70.75
--	-----	-----------	-------

（八）主要资产情况

1、主要固定资产

公司的固定资产主要为房屋建筑物、通用设备和运输工具，各项固定资产均处于完好状态，使用正常。截至 2022 年 9 月 30 日，公司固定资产具体情况如下：

单位：万元

项 目	原 值	净 值	成新率（%）
房屋及建筑物	3,114.34	2,427.52	77.95
通用设备	958.07	245.71	25.84
运输工具	175.20	87.99	50.22
合 计	4,247.60	2,761.21	65.11

（1）公司拥有的房屋及建筑物情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有的已办理产权证的房屋建筑物情况如下：

序号	权证号	坐落	面积 (m ²)	用途	取得方式	他项权利
1	杭房权证江更字第 14770538 号	华成国际发展大厦 2001 室	702.12	非住宅	受让取得	无
2	杭房权证江更字第 14770539 号	华成国际发展大厦 2002 室	630.63	非住宅	受让取得	无

除上述已办理产权证的房屋建筑外，截至 2022 年 9 月 30 日，公司尚有 6 处房产为向深圳市笋岗华润置地发展有限公司购买的预售房产，该等预售房产的具体情况如下：

序号	预售合同编号	出卖人	买受人	标的坐落	建筑面积 (m ²)
1	深（罗）网预买字（2021）第 8082 号	深圳市笋岗华润置地发展有限公司	深圳曼卡龙珠宝有限公司	华润置地笋岗中心 07-01 地块第 T2 栋 23 层 2301 号房	279.22
2	深（罗）网预买字（2021）第 8085 号			华润置地笋岗中心 07-01 地块第 T2 栋 23 层 2302 号房	182.11
3	深（罗）网预买字（2021）第 8100 号			华润置地笋岗中心 07-01 地块第 T2 栋 23 层 2303 号房	409.53
4	深（罗）网预买字（2021）第 8101 号			华润置地笋岗中心 07-01 地块第 T2 栋 23 层 2308 号房	109.44

序号	预售合同编号	出卖人	买受人	标的坐落	建筑面积 (m ²)
5	深（罗）网预买字（2021）第 6402 号			华润置地笋岗中心 07-02 地块 C 座 1 单元 20 层 2001 号房	49.05
6	深（罗）网预买字（2021）第 6401 号			华润置地笋岗中心 07-02 地块 C 座 1 单元 20 层 2002 号房	63.44

截至本募集说明书出具日，公司上述预售房产不存在权属争议纠纷。

（2）公司租赁的房屋及建筑物情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司及下属子公司租赁若干房产用于直营店经营和日常办公经营，具体如下表所示：

序号	出租人	承租人	位置	面积(m ²)	用途	租赁期限
1	曼卡龙投资	发行人	杭州市萧山区体育路 171-187 号	319.27	直营店经营	2020.08.01- 2025.07.31
2	陈韡	发行人	桐乡市东兴街 31 号时 代广场 4 号	80.00	直营店经营	2021.09.11- 2023.09.10
3	诸暨市越都商业经营管理有限公司	发行人	诸暨市西施大街 77 号 诸暨印象城一层 01-K01/02 号岛柜	37.50	直营店经营	2021.10.21- 2022.10.20
4	衢州东方商厦有限公司	发行人	衢州市东方大厦一楼 024 柜	60.00	直营店经营	2021.09.20- 2023.09.19
5	衢州市龙游东方广场商贸有限公司	发行人	衢州市龙游东方广场店 壹座 1F-029 柜	54.00	直营店经营	2020.11.15- 2022.11.14
6	绍兴上虞万达广场商务服务有限公司	发行人	绍兴市上虞区称山北路 399 号绍兴上虞万达广场一层 1037C 号商铺	58.33	直营店经营	2021.05.01- 2023.04.30
7	杭州嘉腾房地产开发有限公司	发行人	杭州市滨江区龙湖滨江 天街 01-2F-19 号商铺	50.20	直营店经营	2021.07.06- 2023.07.05
8	杭州嘉腾房地产开发有限公司	发行人	杭州市滨江区龙湖滨江 天街 01-B1-43 号商铺	55.02	直营店经营	2022.08.31- 2024.08.30
9	杭州开元厚实投资发展有限公司	发行人	杭州市萧山区金城路 333 号加州阳光开元广场二层 2092 号	90.00	直营店经营	2020.05.26- 2023.05.25
10	华润置地（杭州）发展有限公司	发行人	杭州市萧山区北干街道 金城路 927 号杭州万象汇第 B1 层第 B131 号商铺	153.00	直营店经营	2021.05.16- 2023.05.15
11	华润万家购物中心（杭州）有限公司	发行人	杭州市江干区东宁路与 和兴路交叉口东南角杭 州东站万象汇 B1 层 B188 号商铺	92.00	直营店经营	2020.11.20- 2022.11.19

序号	出租人	承租人	位置	面积(m ²)	用途	租赁期限
12	嘉兴万达广场商业管理有限公司	发行人	嘉兴市南湖区广益路1108号嘉兴万达广场一层	20.00	直营店经营	2021.10.01-2022.09.30
13	云创商业管理（杭州）有限公司苍南分公司	发行人	苍南银泰城购物中心一层1031号	62.20	直营店经营	2022.01.12-2023.02.28
14	金华市景德洪商贸有限公司	发行人	金华市新华街67号永盛购物广场一层	40.00	直营店经营	2022.01.15-2024.01.14
15	杭州新湖滨商业发展有限公司	发行人	杭州市延安路258号206-2室	53.00	直营店经营	2022.01.01-2022.12.31
16	杭州深国投企业管理有限公司	发行人	杭州市西湖区古墩路588号杭州古墩印象城第01-30号商铺	274.35	直营店经营	2021.07.11-2023.07.10
17	杭州汇泽置业有限公司	发行人	杭州市金鸡路与飞虹路交叉口街印力汇德隆奥体印象城第2层第L2-40号	68.07	直营店经营	2021.08.31-2023.09.29
18	杭州市新龙翔商业发展有限公司上城分公司	发行人	延安路239号地下142室	71.00	直营店经营	2021.08.21-2023.08.20
19	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	发行人	杭州市江干区富春路701号杭州万象城B1层B1SC03号商铺	15.00	直营店经营	交付之日-2023.07.14
20	丽水万地广场商业管理有限公司	发行人	万地广场1F D028临时租赁场地	30.00	直营店经营	2022.01.01-2022.12.31
21	华润置地森马实业（温州）有限公司	发行人	温州市瓯海区南白象街道温州大道999号温州万象城B154号商铺	19.80	直营店经营	2021.11.01-2022.10.31
22	浙江润嘉商业管理有限公司	发行人	嘉兴市南湖区171号嘉兴南湖天地购物中心LG层LG42、LG43号商铺	114.00	直营店经营	2021.05.19-2023.06.18
23	嘉兴经开万达广场商业管理有限公司	发行人	嘉兴市经济技术开发区莲花广场1幢4086-4119室嘉兴龙鼎万达广场室内步行街1F层1067号商铺	72.99	直营店经营	2021.10.16-2024.10.15
24	合肥庐阳华润房地产开发有限公司	安徽曼卡龙庐阳分公司	合肥庐阳万象汇L107号商铺	55.00	直营店经营	交付之日-2023.11.04
25	孙国强	宁波曼卡龙	慈溪市浒山环城南路45号	323.00	直营店经营	2021.12.07-2022.12.06
26	余姚长发商厦有限公司	宁波曼卡龙	余姚市新建路6-8号	117.00	直营店经营	2022.09.01-2023.08.31

序号	出租人	承租人	位置	面积(m ²)	用途	租赁期限
27	宁波市奉化银泰城商业经营管理有限公司	宁波曼卡龙	奉化市南山路 150 号 1-2 号（南庭）1F-01033	76.40	直营店经营	2021.12.23-2022.12.22
28	泰州海陵万达广场投资有限公司	江苏曼卡龙珠宝有限公司	泰州海陵区济川东路 228 号泰州海陵万达广场室内步行街 1F1032 号商铺	56.25	直营店经营	2021.10.01-2023.09.30
29	南通金鹰圆融购物中心有限公司	江苏曼卡龙	南通金鹰圆融购物中心 A01 层-F1052 商铺	36.90	直营店经营	2022.09.01-2023.08.31
30	江苏上河城商业管理有限公司	江苏曼卡龙溧阳分公司	溧阳市平陵中路 369 号溧阳上河城一层 1124A 号商铺	65.00	直营店经营	2021.09.13-2022.09.12
31	杭州玖维客二氮企业管理合伙企业（普通合伙）	西藏曼卡龙	杭州市滨江区滨康路 308 号 2 幢 JWK 聚才大厦-19-2303、JWK 聚才大厦-10-2305	516.00	办公	2022.06.01-2025.05.31
32	张晖	发行人	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区 3 幢 4 楼	730.00	办公、仓库	2022.06.01-2023.05.31
33	李帅	浙江曼卡龙智云商贸有限公司	宁波市和美诚广场 27 号 6 号楼 7-5-4	55.00	办公	2022.05.05-2024.05.04
34	上海奋青科技服务有限公司	慕璨珠宝	上海市长宁区长宁路 1027 号 G12 室	-	办公	2022.01.11-2024.01.10
35	浙江杭州湾信息港高新建设开发有限公司	发行人	杭州市萧山区启迪路 198 号 B1-3F-10 室	-	办公	2021.12.1-2022.11.30
36	西藏昊源置地有限公司	西藏曼卡龙	拉萨市曲水县曲水镇曲水村拉热路 3 号昊源学府世家 7 幢 1 单元 1 层 108-B 号	20.89	办公	2022.09.20-2023.09.19
37	西藏昊源置地有限公司	西藏曼卡龙	拉萨市曲水县曲水镇曲水村拉热路 3 号昊源学府世家 7 幢 1 单元 1 层 108-A 号	20.89	办公	2022.09.20-2023.09.19
38	浙江杭州湾信息港高新建设开发有限公司	浙江玖瑞玖商贸有限公司	杭州市萧山区启迪路 198 号 A-B102-475 室	21.78	办公	-
39	浙江杭州湾信息港高新建设开发有限公司	发行人	杭州市萧山区启迪路 198 号 A-B102-473 室	100.23	办公	-
40	沈春荣	发行人	浙江省桐乡市东兴街 31 号时代广场 3 号	82.2	直营店经营	2021.09.11-2023.09.10

序号	出租人	承租人	位置	面积(m ²)	用途	租赁期限
41	宁波万达商业广场有限公司	宁波曼卡龙	宁波市鄞州区圆明中路999号1F层1A-37-1A	43.51	直营店经营	2022.09.01-2023.08.31
42	温岭银泰购物中心开发有限公司	发行人	温岭市城西街道中华路728号1F层1020号	27.00	直营店经营	2022.09.01-2023.08.31
43	华润置地（杭州）发展有限公司	发行人	杭州市萧山区北干街道金城路927号L2层L2S05号商铺	11.00	直营店经营	交付之日-2023.08.15
44	浙江杭州湾信息港高新建设开发有限公司	发行人	杭州市萧山区启迪路198号C-703室	238.77	办公	2021.05.01-2024.04.30
45	安徽银泰商业有限责任公司	安徽曼卡龙	安徽省合肥市庐阳区长江中路98号B1层B1031号	59.00	直营店经营	2022.09.25-2024.08.31

公司及其子公司租赁的部分物业存在瑕疵，上述第 11、20、43、44 项共四处租赁物业的出租方未提供租赁房屋的产权证书，租赁关系存在被第三方主张无效或被有权机关责令终止及认定无效的风险。但鉴于上述存在租赁瑕疵的经营用房占公司及其子公司全部经营用房的比例较小，租赁其他房屋用作经营客观上不存在困难，不会对发行人及其子公司的日常经营带来重大影响。

为避免承租物业的瑕疵给公司及其控股子公司造成经济损失，公司之实际控制人孙松鹤和控股股东曼卡龙投资已出具承诺：在发行人及其控股子公司承租物业的租赁期限内，如因出租人不适格、租赁物业权属争议或租赁物业其法律属性不适合作为相关租赁合同的标的物等原因，导致公司及其控股子公司被有权部门认定为租赁合同无效或被第三人主张权利而导致公司及其控股子公司无法继续使用该等租赁物业的，由其负责及时落实新的租赁物业，并承担由此产生的搬迁、装修及可能产生的其他费用（包括但不限于经营损失、索赔款等）。

2、土地使用权

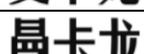
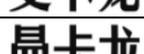
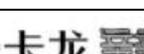
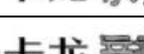
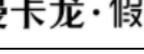
截至 2022 年 9 月 30 日，公司的土地使用权情况如下表所示：

序号	权证号	坐落	使用权分摊面积(m ²)	使用权类型	用途	使用权期限	取得方式	他项权利
1	杭江国用(2014)字第 020769 号	江干区华成国际发展大厦 2001 室	37.7	出让	综合（办公）	2055.1.16	受让取得	无
2	杭江国用(2014)字第 020770 号	江干区华成国际发展大厦 2002 室	33.9	出让	综合（办公）	2055.1.16	受让取得	无

3、商标情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司取得的境内商标情况如下表所示：

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
1	MCLON	10618336	第 3 类	2013 年 6 月 21 日至 2023 年 6 月 20 日	申请取得	无
2	MCLON	10617830	第 6 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
3	MCLON	10617932	第 7 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
4	MCLON	10617687	第 10 类	2013 年 7 月 21 日至 2023 年 7 月 20 日	申请取得	无
5	MCLON	10617640	第 16 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
6	MCLON	10617599	第 22 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
7	MCLON	10617485	第 26 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
8	MCLON	10617223	第 28 类	2013 年 6 月 7 日至 2023 年 6 月 6 日	申请取得	无
9	MCLON	10617159	第 29 类	2015 年 7 月 21 日至 2025 年 7 月 20 日	申请取得	无
10	MCLON	10617121	第 32 类	2013 年 5 月 7 日至 2023 年 5 月 6 日	申请取得	无
11	MCLON	10617060	第 33 类	2013 年 5 月 7 日至 2023 年 5 月 6 日	申请取得	无
12	MCLON	10616981	第 40 类	2014 年 4 月 7 日至 2024 年 4 月 6 日	申请取得	无
13	MCLON	10616944	第 41 类	2014 年 4 月 28 日至 2024 年 4 月 27 日	申请取得	无
14	MCLON	10616859	第 42 类	2013 年 9 月 21 日至 2023 年 9 月 20 日	申请取得	无
15	MCLON	10616799	第 43 类	2013 年 6 月 21 日至 2023 年 6 月 20 日	申请取得	无
16	MCLON	10616723	第 45 类	2013 年 6 月 7 日至 2023 年 6 月 6 日	申请取得	无
17	MCLON	10617004	第 38 类	2013 年 5 月 7 日至 2023 年 5 月 6 日	申请取得	无
18	MCLON	13540874	第 18 类	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得	无
19	MCLON	13540914	第 21 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
20	MCLON CINCIN	17193466	第 14 类	2016 年 8 月 21 日至 2026 年 8 月 20 日	申请取得	无
21	MCLON CINCIN	17193572	第 35 类	2017 年 6 月 28 日至 2027 年 6 月 27 日	申请取得	无
22	万隆曼卡龙	4687834	第 14 类	2008 年 10 月 21 日至 2028 年 10 月 20 日	受让取得	无
23	万隆曼卡龙	8063183	第 35 类	2011 年 3 月 21 日至 2031 年 3 月 20 日	申请取得	无

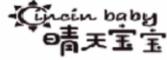
序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
24		4687835	第 14 类	2008 年 10 月 21 日至 2028 年 10 月 20 日	受让取得	无
25		8063043	第 35 类	2011 年 3 月 21 日至 2031 年 3 月 20 日	申请取得	无
26		8821238	第 1 类	2011 年 11 月 21 日至 2031 年 11 月 20 日	申请取得	无
27		8821345	第 2 类	2011 年 11 月 21 日至 2031 年 11 月 20 日	申请取得	无
28		8821959	第 17 类	2012 年 1 月 14 日至 2032 年 1 月 13 日	申请取得	无
29		8822115	第 19 类	2011 年 12 月 28 日至 2031 年 12 月 27 日	申请取得	无
30		8822138	第 20 类	2011 年 11 月 21 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
31		8825808	第 24 类	2011 年 11 月 21 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
32		8825842	第 25 类	2011 年 11 月 21 日至 2031 年 11 月 20 日	申请取得	无
33		9963135	第 14 类	2013 年 2 月 21 日至 2033 年 2 月 20 日	申请取得	无
34		9963167	第 14 类	2012 年 11 月 21 日至 2032 年 11 月 20 日	申请取得	无
35		9962958	第 35 类	2012 年 11 月 14 日至 2032 年 11 月 13 日	申请取得	无
36		9963156	第 35 类	2012 年 11 月 14 日至 2032 年 11 月 13 日	申请取得	无
37		17193502	第 35 类	2017 年 5 月 14 日至 2027 年 5 月 13 日	申请取得	无
38		17193425	第 14 类	2017 年 5 月 14 日至 2027 年 5 月 13 日	申请取得	无
39		17882510	第 35 类	2016 年 10 月 21 日至 2026 年 10 月 20 日	申请取得	无
40		17882401	第 14 类	2016 年 10 月 21 日至 2026 年 10 月 20 日	申请取得	无
41		18444462	第 14 类	2017 年 1 月 7 日至 2027 年 1 月 6 日	申请取得	无
42		18444517	第 35 类	2017 年 1 月 7 日至 2027 年 1 月 6 日	申请取得	无
43		18444512	第 35 类	2017 年 1 月 7 日至 2027 年 1 月 6 日	申请取得	无
44		18444432	第 14 类	2017 年 1 月 7 日至 2027 年 1 月 6 日	申请取得	无
45		18444514	第 35 类	2017 年 1 月 7 日至 2027 年 1 月 6 日	申请取得	无
46		18444461	第 14 类	2017 年 1 月 7 日至 2027 年 1 月 6 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
47	今古传奇	4696622	第 14 类	2008 年 10 月 14 日至 2028 年 10 月 13 日	受让取得	无
48	今古传奇 Jade Legend	8063394	第 14 类	2012 年 10 月 21 日至 2032 年 10 月 20 日	申请取得	无
49	今古传奇 Jade Legend	10624086	第 3 类	2013 年 5 月 14 日至 2023 年 5 月 13 日	申请取得	无
50	今古传奇 Jade Legend	10624055	第 6 类	2013 年 5 月 14 日至 2023 年 5 月 13 日	申请取得	无
51	今古传奇 Jade Legend	10624471	第 7 类	2013 年 6 月 21 日至 2023 年 6 月 20 日	申请取得	无
52	今古传奇 Jade Legend	10623943	第 8 类	2013 年 8 月 7 日至 2023 年 8 月 6 日	申请取得	无
53	今古传奇 Jade Legend	10624411	第 9 类	2014 年 3 月 21 日至 2024 年 3 月 20 日	申请取得	无
54	今古传奇 Jade Legend	10623800	第 11 类	2013 年 7 月 7 日至 2023 年 7 月 6 日	申请取得	无
55	今古传奇 Jade Legend	10623975	第 18 类	2013 年 7 月 28 日至 2023 年 7 月 27 日	申请取得	无
56	今古传奇 Jade Legend	10623762	第 20 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
57	今古传奇 Jade Legend	10623717	第 21 类	2014 年 4 月 7 日至 2024 年 4 月 6 日	申请取得	无
58	今古传奇 Jade Legend	10623601	第 22 类	2013 年 5 月 14 日至 2023 年 5 月 13 日	申请取得	无
59	今古传奇 Jade Legend	10623569	第 25 类	2013 年 6 月 21 日至 2023 年 6 月 20 日	申请取得	无
60	今古传奇 Jade Legend	10624342	第 26 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
61	今古传奇 Jade Legend	10623415	第 28 类	2013 年 5 月 14 日至 2023 年 5 月 13 日	申请取得	无
62	今古传奇 Jade Legend	10624276	第 36 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
63	今古传奇 Jade Legend	10624204	第 37 类	2013 年 7 月 21 日至 2023 年 7 月 20 日	申请取得	无
64	今古传奇 Jade Legend	10622930	第 39 类	2013 年 9 月 14 日至 2023 年 9 月 13 日	申请取得	无
65	今古传奇 Jade Legend	10624156	第 40 类	2013 年 6 月 28 日至 2023 年 6 月 27 日	申请取得	无
66	今古传奇 Jade Legend	10624113	第 42 类	2013 年 5 月 14 日至 2023 年 5 月 13 日	申请取得	无
67	今古传奇 Jade Legend	13540952	第 1 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
68	今古传奇 Jade Legend	13540989	第 4 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无
69	今古传奇 Jade Legend	13541008	第 15 类	2015 年 1 月 21 日至 2025 年 1 月 20 日	申请取得	无
70	今古传奇 Jade Legend	13541027	第 23 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
71	今古传奇 Jade Legend	13541083	第 24 类	2015 年 8 月 21 日至 2025 年 8 月 20 日	申请取得	无
72	今古传奇 Jade Legend	13541116	第 27 类	2015 年 8 月 21 日至 2025 年 8 月 20 日	申请取得	无
73	今古传奇 Jade Legend	13541130	第 31 类	2015 年 8 月 21 日至 2025 年 8 月 20 日	申请取得	无
74	今古传奇 Jade Legend	13541149	第 34 类	2015 年 3 月 7 日至 2025 年 3 月 6 日	申请取得	无
75	今古传奇 Jade Legend	13541173	第 44 类	2015 年 8 月 21 日至 2025 年 8 月 20 日	申请取得	无
76	今古传奇 Jade Legend	13541210	第 45 类	2015 年 3 月 7 日至 2025 年 3 月 6 日	申请取得	无
77		13537265	第 1 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
78		13537273	第 2 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
79		13537285	第 3 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
80		13537291	第 4 类	2015 年 8 月 21 日至 2025 年 8 月 20 日	申请取得	无
81		13537294	第 5 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
82		13537300	第 6 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
83		13537307	第 7 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
84		13537315	第 8 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
85		13537322	第 9 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
86		13539557	第 11 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
87		13539570	第 12 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
88		13539580	第 13 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
89		13539609	第 14 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
90		13539629	第 15 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
91		13539645	第 16 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
92		13539660	第 17 类	2015 年 1 月 21 日至 2025 年 1 月 20 日	申请取得	无
93		13539677	第 18 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
94		13539716	第 19 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
95		13539729	第 20 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
96		13539762	第 21 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
97		13539927	第 22 类	2015 年 2 月 14 日至 2025 年 2 月 13 日	申请取得	无
98		13539943	第 23 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
99		13540024	第 24 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
100		13540058	第 25 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
101		13540110	第 26 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
102		13540152	第 27 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
103		13540215	第 28 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
104		13540256	第 29 类	2015 年 3 月 14 日至 2025 年 3 月 13 日	申请取得	无
105		13540299	第 30 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无
106		13540361	第 31 类	2015 年 3 月 14 日至 2025 年 3 月 13 日	申请取得	无
107		13540468	第 32 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无
108		13540526	第 33 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
109		13540542	第 34 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
110		13540568	第 35 类	2015 年 8 月 21 日至 2025 年 8 月 20 日	申请取得	无
111		13540587	第 36 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
112		13540621	第 37 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无
113		13540641	第 38 类	2015 年 1 月 21 日至 2025 年 1 月 20 日	申请取得	无
114		13540709	第 39 类	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得	无
115		13540727	第 40 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无
116		13540744	第 41 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
117		13540839	第 42 类	2015 年 2 月 7 日至 2025 年 2 月 6 日	申请取得	无
118		13540845	第 43 类	2015 年 1 月 21 日至 2025 年 1 月 20 日	申请取得	无
119		13540852	第 44 类	2015 年 2 月 21 日至 2025 年 2 月 20 日	申请取得	无
120		13540861	第 45 类	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日	申请取得	无
121		8063285	第 14 类	2011 年 2 月 28 日至 2031 年 2 月 27 日	申请取得	无
122		8063302	第 14 类	2011 年 2 月 28 日至 2031 年 2 月 27 日	申请取得	无
123		8063318	第 14 类	2011 年 2 月 28 日至 2031 年 2 月 27 日	受让取得	无
124		8063134	第 35 类	2011 年 3 月 28 日至 2031 年 3 月 27 日	申请取得	无
125		8063237	第 35 类	2011 年 6 月 14 日至 2031 年 6 月 13 日	受让取得	无
126		8063245	第 35 类	2011 年 3 月 28 日至 2031 年 3 月 27 日	申请取得	无
127	BOLOLAN	8063355	第 14 类	2011 年 2 月 28 日至 2031 年 2 月 27 日	受让取得	无
128	宝 若 岚	8063370	第 14 类	2011 年 2 月 28 日至 2031 年 2 月 27 日	受让取得	无
129	汉碧	8063397	第 14 类	2011 年 2 月 28 日至 2031 年 2 月 27 日	申请取得	无
130	宝 若 岚	8063197	第 35 类	2011 年 3 月 21 日至 2031 年 3 月 20 日	受让取得	无
131	汉碧	8063206	第 35 类	2011 年 3 月 21 日至 2031 年 3 月 20 日	申请取得	无
132	BOLOLAN	8063227	第 35 类	2011 年 6 月 14 日至 2031 年 6 月 13 日	受让取得	无
133	爱尚金	9652382	第 14 类	2012 年 7 月 28 日至 2032 年 7 月 27 日	申请取得	无
134	爱上金	9676153	第 14 类	2012 年 9 月 28 日至 2032 年 9 月 27 日	申请取得	无
135	I Shine Gold	9676169	第 14 类	2014 年 3 月 7 日至 2024 年 3 月 6 日	申请取得	无
136	More Brilliant 多一点光芒	10618421	第 14 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
137	LOVE U	10618393	第 14 类	2014 年 6 月 21 日至 2024 年 6 月 20 日	申请取得	无
138	LOVE U	10618377	第 35 类	2014 年 6 月 7 日至 2024 年 6 月 6 日	申请取得	无
139	More Brilliant 多一点光芒	10618429	第 35 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
140	漫卡隆	10616663	第 35 类	2013 年 6 月 14 日至 2023 年 6 月 13 日	申请取得	无
141	爱尚金	10618361	第 35 类	2013 年 5 月 7 日至 2023 年 5 月 6 日	申请取得	无
142	爱尚炫	11095201	第 14 类	2013 年 11 月 7 日至 2023 年 11 月 6 日	申请取得	无
143	爱尚彩	11095302	第 14 类	2013 年 11 月 7 日至 2023 年 11 月 6 日	申请取得	无
144	爱尚炫	11095231	第 35 类	2013 年 11 月 7 日至 2023 年 11 月 6 日	申请取得	无
145	爱尚彩	11095327	第 35 类	2013 年 11 月 7 日至 2023 年 11 月 6 日	申请取得	无
146	培植	16819160	第 14 类	2016 年 6 月 21 日至 2026 年 6 月 20 日	申请取得	无
147	16心16箭	20273146	第 35 类	2017 年 7 月 28 日至 2027 年 7 月 27 日	申请取得	无
148	每天+亮点	21122032	第 14 类	2017 年 10 月 28 日至 2027 年 10 月 27 日	申请取得	无
149	每天+亮点	21122016	第 35 类	2017 年 10 月 28 日至 2027 年 10 月 27 日	申请取得	无
150	DIVINE BRILLIANT	21875155	第 14 类	2017 年 12 月 28 日至 2027 年 12 月 27 日	申请取得	无
151	DIVINE BRILLIANT	21875197	第 35 类	2017 年 12 月 28 日至 2027 年 12 月 27 日	申请取得	无
152	MCLON	23537911	第 35 类	2018 年 4 月 7 日至 2028 年 4 月 6 日	申请取得	无
153	神圣之光	27135132	第 35 类	2019 年 10 月 7 日至 2029 年 10 月 6 日	申请取得	无
154	神圣之光	27138999	第 14 类	2018 年 10 月 7 日至 2028 年 10 月 6 日	申请取得	无
155	神圣之光	33145045	第 35 类	2019 年 8 月 7 日至 2029 年 8 月 6 日	申请取得	无
156		35632426	第 14 类	2019 年 8 月 28 日至 2029 年 8 月 27 日	申请取得	无
157		35626423	第 35 类	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	申请取得	无
158		26430811	第 35 类	2018 年 12 月 7 日至 2028 年 12 月 6 日	申请取得	无
159	今古传奇 Jade Legend	39873434	第 35 类	2020 年 7 月 21 日至 2030 年 7 月 20 日	申请取得	无
160	MCLON	41884968	第 14 类	2020 年 8 月 28 日至 2030 年 8 月 27 日	申请取得	无
161	 晴天宝宝	42718131	第 14 类	2020 年 12 月 28 日至 2030 年 12 月 27 日	申请取得	无
162	MCLON	51638146	第 3 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
163	MCLON	51636597	第 6 类	2021 年 10 月 14 日至 2031 年 10 月 13 日	申请取得	无
164	MCLON	51625837	第 7 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
165	MCLON	51615831	第 9 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
166	MCLON	51639374	第 10 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
167	MCLON	51625863	第 16 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
168	MCLON	51614472	第 21 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
169	MCLON	51632408	第 22 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
170	MCLON	51628839	第 26 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
171	MCLON	51628868	第 28 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
172	MCLON	51632758	第 29 类	2021 年 10 月 7 日至 2031 年 10 月 6 日	申请取得	无
173	MCLON	51614154	第 32 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
174	MCLON	51608975	第 33 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
175	MCLON	51628929	第 38 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
176	MCLON	51630051	第 40 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
177	MCLON	51622807	第 41 类	2021 年 8 月 14 日至 2031 年 8 月 13 日	申请取得	无
178	MCLON	51628944	第 43 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
179	MCLON	51609008	第 45 类	2021 年 7 月 28 日至 2031 年 7 月 27 日	申请取得	无
180	今古传奇	51614352	第 14 类	2021 年 10 月 7 日至 2031 年 10 月 6 日	申请取得	无
181	今古传奇 Jade Legend	51674033	第 1 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
182	今古传奇 Jade Legend	51674039	第 3 类	2021 年 11 月 28 日至 2031 年 11 月 27 日	申请取得	无
183	今古传奇 Jade Legend	51655528	第 4 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
184	今古传奇 Jade Legend	51674054	第 6 类	2021 年 11 月 28 日至 2031 年 11 月 27 日	申请取得	无
185	今古传奇 Jade Legend	51654951	第 7 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
186	今古传奇 Jade Legend	51663361	第 8 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
187	今古传奇 Jade Legend	51675547	第 9 类	2021 年 11 月 28 日至 2031 年 11 月 27 日	申请取得	无
188	今古传奇 Jade Legend	51679325	第 11 类	2021 年 9 月 14 日至 2031 年 9 月 13 日	申请取得	无
189	今古传奇 Jade Legend	51662623	第 15 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
190	今古传奇 Jade Legend	51646044	第 18 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
191	今古传奇 Jade Legend	51680469	第 20 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
192	今古传奇 Jade Legend	51679353	第 21 类	2021 年 9 月 28 日至 2031 年 9 月 27 日	申请取得	无
193	今古传奇 Jade Legend	51663405	第 22 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
194	今古传奇 Jade Legend	51662647	第 23 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
195	今古传奇 Jade Legend	51680491	第 24 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
196	今古传奇 Jade Legend	51653241	第 25 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
197	今古传奇 Jade Legend	51646078	第 26 类	2021 年 11 月 21 日至 2031 年 11 月 20 日	申请取得	无
198	今古传奇 Jade Legend	51653251	第 27 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
199	今古传奇 Jade Legend	51663437	第 28 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
200	今古传奇 Jade Legend	51680614	第 31 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
201	今古传奇 Jade Legend	51671513	第 34 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
202	今古传奇 Jade Legend	51671569	第 36 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
203	今古传奇 Jade Legend	51671574	第 37 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
204	今古传奇 Jade Legend	51688483	第 39 类	2021 年 9 月 7 日至 2031 年 9 月 6 日	申请取得	无
205	今古传奇 Jade Legend	51678178	第 40 类	2021 年 9 月 7 日至 2031 年 9 月 6 日	申请取得	无
206	今古传奇 Jade Legend	51671586	第 42 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
207	今古传奇 Jade Legend	51687322	第 44 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
208	今古传奇 Jade Legend	51687326	第 45 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
209	曼卡龙	51675568	第 3 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
210	曼卡龙	51653275	第 4 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
211	曼卡龙	51657838	第 5 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
212	曼卡龙	51660268	第 6 类	2021 年 10 月 21 日至 2031 年 10 月 20 日	申请取得	无
213	曼卡龙	51679767	第 7 类	2021 年 11 月 7 日至 2031 年 11 月 6 日	申请取得	无
214	曼卡龙	51681952	第 8 类	2021 年 9 月 21 日至 2031 年 9 月 20 日	申请取得	无
215	曼卡龙	51663039	第 9 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
216	曼卡龙	51679782	第 10 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
217	曼卡龙	51676163	第 11 类	2021 年 11 月 14 日至 2031 年 11 月 13 日	申请取得	无
218	曼卡龙	51661909	第 12 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
219	曼卡龙	51661911	第 13 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
220	曼卡龙	51683493	第 15 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
221	曼卡龙	51675641	第 16 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
222	曼卡龙	51674162	第 18 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
223	曼卡龙	51670571	第 20 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
224	曼卡龙	51672784	第 21 类	2021 年 9 月 28 日至 2031 年 9 月 27 日	申请取得	无
225	曼卡龙	51663126	第 22 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
226	曼卡龙	51660767	第 23 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
227	曼卡龙	51676214	第 24 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
228	曼卡龙	51658245	第 26 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
229	曼卡龙	51660784	第 27 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
230	曼卡龙	51670649	第 28 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
231	曼卡龙	51672258	第 29 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
232	曼卡龙	51650393	第 30 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
233	曼卡龙	51671890	第 31 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
234	曼卡龙	51657891	第 32 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
235	曼卡龙	51662704	第 33 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
236	曼卡龙	51662710	第 34 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
237	曼卡龙	51671639	第 36 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
238	曼卡龙	51676482	第 37 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
239	曼卡龙	51664112	第 38 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
240	曼卡龙	51676271	第 39 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
241	曼卡龙	51649538	第 40 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
242	曼卡龙	51683349	第 41 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
243	曼卡龙	51685227	第 42 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
244	曼卡龙	51652022	第 43 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
245	曼卡龙	51673470	第 44 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
246	曼卡龙	51669442	第 45 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
247	旭爱针	55184898	第 14 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
248	旭爱针	55184903	第 35 类	2021 年 10 月 28 日至 2031 年 10 月 27 日	申请取得	无
249	喜卉	40885806	第 14 类	2020 年 5 月 21 日至 2030 年 5 月 20 日	受让取得	无
250	培植	56020450	第 35 类	2022 年 2 月 14 日至 2032 年 2 月 13 日	申请取得	无
251	慕璨	50881073	第 14 类	2021 年 6 月 21 日至 2031 年 6 月 20 日	受让取得	无
252	喜卉金	59731893	第 35 类	2022 年 3 月 21 日至 2032 年 3 月 20 日	申请取得	无
253	风华曼卡龙	60698374	第 14 类	2022 年 5 月 14 日至 2032 年 5 月 13 日	申请取得	无
254	风华曼卡龙	60682118	第 35 类	2022 年 5 月 14 日至 2032 年 5 月 13 日	申请取得	无
255		52310358	第 14 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	受让取得	无
256	曼卡龙	51649347	第 1 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
257	MCLON	10617783	第 9 类	2014 年 9 月 7 日至 2024 年 9 月 6 日	申请取得	无

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
258	喜卉金	59731893	第 35 类	2022 年 3 月 21 日至 2032 年 3 月 20 日	申请取得	无
259	培植	56020450	第 35 类	2022 年 2 月 14 日至 2032 年 2 月 13 日	申请取得	无
260	风华曼卡龙	60698374	第 14 类	2022 年 5 月 14 日至 2032 年 5 月 13 日	申请取得	无
261	风华曼卡龙	60682118	第 35 类	2022 年 5 月 14 日至 2032 年 5 月 13 日	申请取得	无
262	曼卡龙	51649347	第 1 类	2021 年 8 月 21 日至 2031 年 8 月 20 日	申请取得	无
263	慕璨	61922876	第 35 类	2022 年 7 月 7 日至 2032 年 7 月 6 日	申请取得	无
264	OWN SHINE	62120552	第 35 类	2022 年 7 月 7 日至 2032 年 7 月 6 日	申请取得	无
265	曼卡龙	51670853	第 2 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
266	曼卡龙	51676176	第 17 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
267	曼卡龙	51660750	第 19 类	2021 年 8 月 28 日至 2031 年 8 月 27 日	申请取得	无
268	曼卡龙锦绣金	62813199	第 14 类	2022 年 8 月 14 日至 2032 年 8 月 13 日	申请取得	无
269	曼卡龙锦绣金	62815394	第 35 类	2022 年 8 月 14 日至 2032 年 8 月 13 日	申请取得	无

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人拥有 2 项境外注册商标，系从实际控制人孙松鹤处受让取得，具体情况如下：

序号	注册商标	注册国别/地区	编号	核定使用商品类别	有效期至
1	MCLON	中国香港	300431081	第 14 类	2025 年 5 月 31 日
2	曼卡龙	中国香港	300431072	第 14 类	2025 年 5 月 31 日

4、专利情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司共取得 160 项外观专利和 1 项实用新型专利，具体情况如下：

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
1	实用新型	戒指展示座	ZL201520261382.3	2015 年 4 月 27 日	自申请之日起十年	申请取得	无
2	外观设计	戒指（夏海男款）	ZL202130856480.2	2021 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
3	外观设计	对戒（秋风）	ZL202130856497.8	2021年12月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
4	外观设计	挂坠（虎虎生威-小红虎）	ZL202130818360.3	2021年12月10日	自申请之日起十年	申请取得	无
5	外观设计	钻戒（Destiny-Crown 冠爱）	ZL202130717890.9	2021年11月2日	自申请之日起十年	申请取得	无
6	外观设计	钻戒（Destiny-Win 赢家）	ZL202130717894.7	2021年11月2日	自申请之日起十年	申请取得	无
7	外观设计	首饰套件（喜结连理套系）	ZL202130605085.7	2021年9月13日	自申请之日起十年	申请取得	无
8	外观设计	挂坠（亚运定胜金币）	ZL202130527269.6	2021年8月13日	自申请之日起十年	申请取得	无
9	外观设计	吊坠（守护星）	ZL202130476680.5	2021年7月26日	自申请之日起十年	申请取得	无
10	外观设计	挂坠（倚窗花语项链）	ZL202130378270.7	2021年6月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
11	外观设计	首饰套件（花下窗格）	ZL202130378278.3	2021年6月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
12	外观设计	首饰套件（倚窗赏桂）	ZL202130378738.2	2021年6月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
13	外观设计	挂坠（小莲花黄金花丝吊坠）	ZL202130378910.4	2021年6月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
14	外观设计	首饰套件（小高光）	ZL202130296635.1	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
15	外观设计	挂坠（萤火）	ZL202130296643.6	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
16	外观设计	挂坠（罗马之城）	ZL202130296672.2	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
17	外观设计	挂坠（永恒之窗）	ZL202130296674.1	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
18	外观设计	项链（小魔牙）	ZL202130296763.6	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
19	外观设计	首饰套件（多瑙河星芒）	ZL202130296778.2	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
20	外观设计	首饰套件（坏女孩）	ZL202130296827.2	2021年5月18日	自申请之日起十年	申请取得	无
21	外观设计	首饰套件（捕梦网）	ZL202130244076.X	2021年4月26日	自申请之日起十年	申请取得	无
22	外观设计	首饰套件（芳华）	ZL202130244308.1	2021年4月26日	自申请之日起十年	申请取得	无
23	外观设计	挂坠（五福牌挂坠）	ZL202130009039.0	2021年1月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
24	外观设计	挂坠（转运福禄坠）	ZL202130009220.1	2021年1月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
25	外观设计	挂坠（如意心）	ZL202130009234.3	2021年1月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
26	外观设计	挂坠（情扣）	ZL202130003628.8	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
27	外观设计	挂坠（招财貔貅）	ZL202130003667.8	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
28	外观设计	挂坠（莲纹八宝福牌）	ZL202130003670.X	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
29	外观设计	挂坠（心拥项链）	ZL202130003674.8	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
30	外观设计	挂坠（平安福锁）	ZL202130003693.0	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
31	外观设计	挂坠（蕾丝花环）	ZL202130003695.X	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
32	外观设计	手链（吉祥如意纹手串）	ZL202130003710.0	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
33	外观设计	挂坠套件（时光流转）	ZL202130003717.2	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
34	外观设计	挂坠（织纹转运坠）	ZL202130003722.3	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
35	外观设计	挂坠（八宝福手工花丝）	ZL202130003723.8	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
36	外观设计	胸针（美杜莎）	ZL202130004020.7	2021年1月5日	自申请之日起十年	申请取得	无
37	外观设计	挂坠（长命福锁）	ZL202030821913.6	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
38	外观设计	挂坠（双龙纹如意）	ZL202030821915.5	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
39	外观设计	挂坠（金色牡丹）	ZL202030822397.9	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
40	外观设计	手镯（银河）	ZL202030825801.8	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
41	外观设计	手镯（星韵手镯）	ZL202030826070.9	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
42	外观设计	手镯（心仪）	ZL202030826077.0	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
43	外观设计	手镯（两小无猜）	ZL202030826091.0	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
44	外观设计	手镯（520手镯）	ZL202030826094.4	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
45	外观设计	手链（幸运之手）	ZL202030826101.0	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
46	外观设计	耳饰（绣球耳饰）	ZL202030826103.X	2020年12月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
47	外观设计	戒指（织纹戒）	ZL202030799480.9	2020年12月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
48	外观设计	戒指（凌魅）	ZL202030799486.6	2020年12月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
49	外观设计	挂坠（圆舞曲挂坠）	ZL202030799490.2	2020年12月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
50	外观设计	戒指（风华）	ZL202030799499.3	2020年12月24日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
51	外观设计	挂坠（如意喜福）	ZL202030799504.0	2020 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无
52	外观设计	挂坠（星月漫天）	ZL202030799505.5	2020 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无
53	外观设计	对戒（爱神）	ZL202030799526.7	2020 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无
54	外观设计	对戒（印迹）	ZL202030800917.6	2020 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无
55	外观设计	戒指（DestinyRedline 月老）	ZL202030592725.0	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
56	外观设计	吊坠（智慧金币）	ZL202030592729.9	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
57	外观设计	吊坠（小时光）	ZL202030592762.1	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
58	外观设计	吊坠（珍珠蕾丝）	ZL202030592800.3	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
59	外观设计	吊坠（萤火吊坠）	ZL202030592810.7	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
60	外观设计	吊坠（三生石）	ZL202030592827.2	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
61	外观设计	吊坠（毛线球项链）	ZL202030594480.5	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
62	外观设计	吊坠（真心项链）	ZL202030594521.0	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
63	外观设计	吊坠（多瑙河星空）	ZL202030594526.3	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
64	外观设计	戒指（DestinyLoyal 忠爱）	ZL202030594529.7	2020 年 9 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
65	外观设计	展览台边厅	ZL202030437801.0	2020 年 8 月 4 日	自申请之日起十年	申请取得	无
66	外观设计	展览台	ZL202030356185.6	2020 年 7 月 4 日	自申请之日起十年	申请取得	无
67	外观设计	快递盒（曼卡龙）	ZL202030250171.6	2020 年 5 月 26 日	自申请之日起十年	申请取得	无
68	外观设计	首饰套件（小白裙）	ZL202030191820.X	2020 年 4 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
69	外观设计	吊坠	ZL202030178730.7	2020 年 4 月 26 日	自申请之日起十年	申请取得	无
70	外观设计	手镯	ZL202030179249.X	2020 年 4 月 26 日	自申请之日起十年	申请取得	无
71	外观设计	吊坠（晴天娃娃 1）	ZL202030116098.3	2020 年 3 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
72	外观设计	吊坠（晴天娃娃 2）	ZL202030351063.8	2020 年 3 月 30 日	自申请之日起十年	申请取得	无
73	外观设计	钻石切角柜	ZL201930661395.3	2019 年 11 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
74	外观设计	首饰套件（小黑裙）	ZL201930166602.8	2019 年 4 月 12 日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
75	外观设计	吊坠（萤火物语）	ZL201730102664.3	2017年3月31日	自申请之日起十年	申请取得	无
76	外观设计	转运珠（鸡元素激励）	ZL201630658222.2	2016年12月30日	自申请之日起十年	申请取得	无
77	外观设计	转运珠（心愿）	ZL201630658700.X	2016年12月30日	自申请之日起十年	申请取得	无
78	外观设计	转运珠（如愿）	ZL201630658711.8	2016年12月30日	自申请之日起十年	申请取得	无
79	外观设计	转运珠（伊甸之吻）	ZL201630660040.9	2016年12月30日	自申请之日起十年	申请取得	无
80	外观设计	手镯（浮光）	ZL201630571193.6	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
81	外观设计	耳饰（点滴时光1）	ZL201630571194.0	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
82	外观设计	手链（柔软时光）	ZL201630571202.1	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
83	外观设计	吊坠（浮影）	ZL201630571238.X	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
84	外观设计	手镯（浮影）	ZL201630571240.7	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
85	外观设计	项链（许愿池）	ZL201630571292.4	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
86	外观设计	项链（大魔牙娇娇）	ZL201630571293.9	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
87	外观设计	耳饰（点滴时光2）	ZL201630571414.X	2016年11月24日	自申请之日起十年	申请取得	无
88	外观设计	饰品（勿言猴）	ZL201630033451.5	2016年1月29日	自申请之日起十年	申请取得	无
89	外观设计	饰品（勿听猴）	ZL201630033452.X	2016年1月29日	自申请之日起十年	申请取得	无
90	外观设计	饰品（勿视猴）	ZL201630033453.4	2016年1月29日	自申请之日起十年	申请取得	无
91	外观设计	饰品（勿动猴）	ZL201630033456.8	2016年1月29日	自申请之日起十年	申请取得	无
92	外观设计	项链（许愿池）	ZL201530485414.3	2015年11月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
93	外观设计	戒指（醉美）	ZL201530448067.7	2015年11月11日	自申请之日起十年	申请取得	无
94	外观设计	手镯（轮回）	ZL201530448104.4	2015年11月11日	自申请之日起十年	申请取得	无
95	外观设计	手镯（缘舞）	ZL201530448152.3	2015年11月11日	自申请之日起十年	申请取得	无
96	外观设计	戒指（单纯爱）	ZL201530448199.X	2015年11月11日	自申请之日起十年	申请取得	无
97	外观设计	钻石（上帝之光）	ZL201530426997.2	2015年10月30日	自申请之日起十年	申请取得	无
98	外观设计	手链（安娜结）	ZL201530131471.1	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
99	外观设计	戒指（安娜结）	ZL201530131487.2	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
100	外观设计	手镯（执着）	ZL201530131504.2	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
101	外观设计	戒指（执着）	ZL201530131506.1	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
102	外观设计	手镯（安娜结）	ZL201530131696.7	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
103	外观设计	项链（执着）	ZL201530131751.2	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
104	外观设计	挂坠（执着）	ZL201530131753.1	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
105	外观设计	手链（执着）	ZL201530131809.3	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
106	外观设计	项链（安娜结）	ZL201530131953.7	2015年5月7日	自申请之日起十年	申请取得	无
107	外观设计	戒指（2）	ZL201530116280.8	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
108	外观设计	项链（暗香花簇）	ZL201530116337.4	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
109	外观设计	吊坠（3）	ZL201530116397.6	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
110	外观设计	吊坠（2）	ZL201530116406.1	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
111	外观设计	耳钉（半糖主义）	ZL201530116414.6	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
112	外观设计	戒指（1）	ZL201530116423.5	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
113	外观设计	项链（暗香点坠）	ZL201530116429.2	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
114	外观设计	项链（暗香）	ZL201530116432.4	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
115	外观设计	戒指（缠龙卷风）	ZL201530116434.3	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
116	外观设计	手镯（暗香）	ZL201530116446.6	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
117	外观设计	戒指（暗香）	ZL201530116454.0	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
118	外观设计	手链（半糖主义）	ZL201530116467.8	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
119	外观设计	项链（暗香双层）	ZL201530116518.7	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
120	外观设计	吊坠（1）	ZL201530116526.1	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
121	外观设计	手链（暗香）	ZL201530116535.0	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
122	外观设计	戒指（醉恋）	ZL201530116556.2	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
123	外观设计	戒指（3）	ZL201530116596.7	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
124	外观设计	挂坠（暗香）	ZL201530116615.6	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
125	外观设计	戒指（缠简洁款）	ZL201530116663.5	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
126	外观设计	戒指（拥U爱错臂款）	ZL201530116669.2	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
127	外观设计	耳饰（暗香）	ZL201530116677.7	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
128	外观设计	戒指（拥U爱直臂款）	ZL201530116679.6	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
129	外观设计	戒指（暗香缠绕）	ZL201530116687.0	2015年4月27日	自申请之日起十年	申请取得	无
130	外观设计	戒指（韩国版1）	ZL201430096092.9	2014年4月21日	自申请之日起十年	申请取得	无
131	外观设计	戒指（韩国版2）	ZL201430096094.8	2014年4月21日	自申请之日起十年	申请取得	无
132	外观设计	耳环（韩国版2）	ZL201430096099.0	2014年4月21日	自申请之日起十年	申请取得	无
133	外观设计	耳环（韩国版3）	ZL201430096100.X	2014年4月21日	自申请之日起十年	申请取得	无
134	外观设计	情侣戒指（女款假日二代）	ZL201430092465.5	2014年4月17日	自申请之日起十年	申请取得	无
135	外观设计	吊坠（醒系列2）	ZL201430092471.0	2014年4月17日	自申请之日起十年	申请取得	无
136	外观设计	情侣戒指（男款假日二代）	ZL201430092525.3	2014年4月17日	自申请之日起十年	申请取得	无
137	外观设计	吊坠（醒系列1）	ZL201430092530.4	2014年4月17日	自申请之日起十年	申请取得	无
138	外观设计	吊坠（气球狗3）	ZL201430090861.4	2014年4月16日	自申请之日起十年	申请取得	无
139	外观设计	吊坠（气球狗4）	ZL201430090901.5	2014年4月16日	自申请之日起十年	申请取得	无
140	外观设计	吊坠（假日二代）	ZL201430091490.1	2014年4月16日	自申请之日起十年	申请取得	无
141	外观设计	手镯（假日二代）	ZL201430091687.5	2014年4月16日	自申请之日起十年	申请取得	无
142	外观设计	吊坠（气球狗2）	ZL201430089973.8	2014年4月15日	自申请之日起十年	申请取得	无
143	外观设计	吊坠（气球狗1）	ZL201430089984.6	2014年4月15日	自申请之日起十年	申请取得	无
144	外观设计	吊坠（爱尚炫假日心情）	ZL201330509067.4	2013年10月28日	自申请之日起十年	申请取得	无
145	外观设计	项链（爱尚炫假日印记）	ZL201330509080.X	2013年10月28日	自申请之日起十年	申请取得	无
146	外观设计	戒指（对戒蜜语邂逅）	ZL201330509139.5	2013年10月28日	自申请之日起十年	申请取得	无

序号	专利权类型	专利名称	专利号	申请日期	有效期限	取得方式	他项权利
147	外观设计	戒指（LOVE U 迷恋 U 你）	ZL201330509217.1	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
148	外观设计	吊坠（爱尚金十二星座）	ZL201330509219.0	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
149	外观设计	戒指（克拉钻臻爱）	ZL201330509352.6	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
150	外观设计	戒指（爱尚金爱的宣言）	ZL201330509392.0	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
151	外观设计	吊坠（爱尚金三寸日光）	ZL201330509395.4	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
152	外观设计	吊坠（爱尚金时光舞步）	ZL201330509409.2	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
153	外观设计	吊坠（爱尚金爱如夏花）	ZL201330509411.X	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
154	外观设计	戒指（LOVE U 浪漫 U 你）	ZL201330509458.6	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
155	外观设计	戒指（LOVE U 心醉 U 你）	ZL201330509501.9	2013 年 10 月 28 日	自申请之日起十年	申请取得	无
156	外观设计	戒指（夏海男款）	ZL202130856480.2	2021 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无
157	外观设计	戒指（夏海女款）	ZL202230184401.2	2021 年 12 月 24 日	自申请之日起十年	申请取得	无
158	外观设计	戒指（凤仪）	ZL202230258704.4	2022 年 5 月 5 日	自申请之日起十年	申请取得	无
159	外观设计	戒指（双环）	ZL202230258735.X	2022 年 5 月 5 日	自申请之日起十年	申请取得	无
160	外观设计	吊坠（指爱星）	ZL202230262342.6	2022 年 5 月 6 日	自申请之日起十年	申请取得	无
161	外观设计	吊坠（指爱针）	ZL202230251914.0	2022 年 4 月 29 日	自申请之日起十年	申请取得	无

5、著作权

截至 2022 年 9 月 30 日，公司共取得并登记 9 项美术作品著作权，具体情况如下：

序号	登记号	创作完成日期	登记日期	作品名称	作品类别	取得方式	他项权利
1	国作登字-2016-F-00304404	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《蒲公英篇》	美术作品	原始取得	无
2	国作登字-2016-F-00304405	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《小松鼠篇》	美术作品	原始取得	无
3	国作登字-2016-F-00304406	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《七色花篇》	美术作品	原始取得	无
4	国作登字-2016-F-00304407	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝	美术作品	原始取得	无

序号	登记号	创作完成日期	登记日期	作品名称	作品类别	取得方式	他项权利
				CINCIN 系列插画《幼儿园篇》			
5	国作登字-2016-F-00304408	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《画画篇》	美术作品	原始取得	无
6	国作登字-2016-F-00304409	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《母女篇》	美术作品	原始取得	无
7	国作登字-2016-F-00304410	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《小小鸟篇》	美术作品	原始取得	无
8	国作登字-2016-F-00304411	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《高跟鞋篇》	美术作品	原始取得	无
9	国作登字-2016-F-00304416	2016.05.10	2016.08.26	曼卡龙珠宝 CINCIN 系列插画《蓬蓬裙篇》	美术作品	原始取得	无

6、特许经营权情况

发行人已按照《商业特许经营权备案管理办法》的相关规定在浙江省商务厅完成商业特许经营备案，取得商业特许经营权，备案号为 0330100111300075。

（九）经营资质

1、黄金采购

根据《中华人民共和国金银管理条例》《上海黄金交易所会员管理办法》等相关法律法规、规范性文件的规定，相关主体向上海黄金交易所采购黄金、铂金等贵金属，须具备会员资格，无会员资格的，须委托具有该所金融类或综合类会员资格的公司进行下单交易及财务、交割事宜。报告期内，公司子公司浙江玖瑞玖与深圳市翠绿金业有限公司签订《代理交易协议》，通过深圳市翠绿金业有限公司代理进行在上海黄金交易所的现货交易。深圳市翠绿金业有限公司已取得上海黄金交易所综合类会员资格，其有权从事代理客户向上海黄金交易所采购贵金属业务。

2、钻石采购

根据《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，上海钻交所是经国务院批准设立办理钻石进出口和钻石交易手续的海关特殊监管区域。海关在上海钻交所设立机构，并依法行使职权，对该区域实行封闭式管理。会员经登记后，可以办理上海钻交所与所外境内之间

的钻石进出口报关手续，也可以办理上海钻交所与境外之间的钻石进出备案手续。

报告期内，公司直接向钻交所会员单位采购钻石。

3、一般性业务经营资质

公司及子公司所从事业务均为一般性业务，无特别资质要求。

4、其他相关许可

发行人目前已取得其他许可如下：

序号	公司名称	证书名称	编号	颁发部门
1	发行人	海关报关单位注册登记证书	3316963046	中华人民共和国 杭州海关
2	发行人	对外贸易经营者备案登记表	02298993	对外贸易经营者 备案机关

（十）产品规划设计情况

公司品牌定位轻奢时尚，聚焦年轻消费群体，这对公司产品设计的时尚度、新颖性和个性化提出了较高的要求。公司产品研发包括产品规划和具体产品设计两方面，产品规划是公司研发的核心，由公司产品运营部负责，具体产品设计包括自行设计与与外部设计师合作设计两种方式。

公司高度重视产品规划，产品规划包括产品方向、概念、主题、元素以及每条产品线的增加和淘汰等方面，是体现一家珠宝企业品牌定位和形成差异化竞争的核心。公司产品运营部是公司产品研发的“大脑”，负责公司产品的研发事宜，产品运营部紧密结合潮流趋势、品牌定位、市场反馈等，规划确定产品主题、元素、产品线，同时通过对设计作品的筛选把控产品规划的具体落实事宜。

为实现设计的多样性和产品的新颖度，不断丰富设计灵感来源，公司利用深圳珠宝产业集群效应，积极与外部设计师（以加工厂设计师为主）合作，并对外部设计师的设计作品优胜劣汰。

五、现有业务发展安排及未来发展战略

（一）发行人发展战略

曼卡龙珠宝作为中国珠宝行业的区域性强势品牌之一，战略目标为从区域

性品牌提升为全国品牌，成为中国轻奢时尚珠宝的领跑者。

公司坚定“每一天的珠宝”的品牌定位，创造生活化的珠宝，主攻年轻、时尚的轻奢珠宝市场，以“快速推出新品、快速迭代”的“快时尚”方式满足年轻消费者对于时尚珠宝的需求。

公司专注围绕品牌定位，为核心终端客户设计具备轻奢概念和时尚体验的珠宝产品，通过大数据分析挖掘消费者需求，对产品内容进行深度挖掘，结合新媒体传播方式，实现精准营销，同时通过搭建线上新零售平台，赋能线下消费，通过提升线下门店的体验感反馈促进线上销售，实现**全渠道**协同发展。同时公司还会进一步优化自营门店管理、加盟商管理以及供应商管理，加大市场开拓力度，凭借品牌优势、质量优势及渠道优势，不断提高公司产品的市场份额，实现曼卡龙品牌的全国性扩张，最终成为中国轻奢时尚珠宝的领跑者。

（二）具体规划

珠宝首饰产业竞争的基本模式已从过去的成本竞争，渠道竞争，进化到今天产品、品牌、技术三位一体的竞争。基于上述事实，曼卡龙将紧紧围绕整体战略部署，以“品牌、产品、运营管理”为核心，砥砺前行，通过不断优化公司产品，并依托信息化系统，用数据渠道经营和管理，在深耕线下业务的同时，大力发展线上业务，相关具体规划如下：

1、通过多平台全矩阵的布局，扩大品牌影响力

公司将通过多维度的推广和销售传播渠道，以及线下开店，力争把公司从区域性品牌打造成一个**全渠道**的全国珠宝零售品牌。公司通过线上渠道让消费者了解曼卡龙品牌和产品，形成线上和线下联动，引导消费者的需求和选择。

公司计划在小红书、抖音等新媒体**渠道**，持续通过情感营销及内容种草营销，充分借力节点营销势能，瞄准市场，以推广爆款产品的核心概念为抓手，用事件造势能，用势能造市场，占领用户心智，引爆全网声量，形成品牌势能，用话题曝光和多平台互动带动公司**全渠道**推广产品的销售增长。

2、深耕线下业务，大力发展线上板块

公司仍将坚持深耕线下业务，持续优化渠道结构，加快布局省外加盟门店。公司开店策略是在核心城市的核心商圈开设自营店，其他地方拓展加盟。公司大力拓展省外加盟市场，建立以省级加盟代理为枝干，市级加盟代理为补充的

全国加盟开发网络。公司将聚焦重点城市，打造标杆项目，形成对周边城市的带动效应，通过加盟省区级运营中心的逐渐建立，对省区级加盟商的综合开发、培训、供应链、营销等功能进行赋能，助力加盟店的快速成长。

除线下发力外，公司还将致力于扩大电商销售渠道，通过现有渠道深度合作、新渠道拓展等营销方式全面提升线上销售规模，同时通过线上异业合作，扩大业务边界，不断吸引目标客群，增加顾客的购买频次，引导顾客形成线上消费新习惯。

3、布局企业数字化战略，用数据驱动经营和管理

（1）公域私域双发展，推动全域高效获客

公司将**在**小红书、抖音、支付宝、点评等平台通过内容种草、爆品运营等方式，在新媒体端带动品牌声量的同时，为品牌精准获客。公司与支付宝多渠道合作，运用年轻化的营销模式，直接触动销售转化，并通过区域定向触达为线下引导客流。同时公司将持续强化**会员+社群服务**，让每位导购联通会员，依托智能化系统工具，**门店+总部双向运营**，以**服务促发展，全渠道**高效互通。

（2）继续贯彻数据驱动经营管理的战略

公司已通过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 系统等全部集成在企业微信，通过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。未来公司力争实现完全通过 RPA 机器人完成日常员工海量数据分析、数据抓取、重复劳动操作的工作。通过各种机器人业务及各种不同场景的实施，帮助企业实现解放人力、降本增效、精细化运营的目的，从而加快公司的数据化转型。

公司还将深挖业务数据分析，通过对财务利润分析、库存分析、成本分析、销售分析、员工销售分析全面推动公司的数据化转型，通过分析及时改变及调整业务，确保公司业务的持续发展和创新。

（3）布局商品数字化，以数字化商品管理为核心，提升公司数字化运营能力

公司将持续布局企业商品数字化项目，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，实现商品计划、销售计划、渠道计划、

供应商生产服务水平整体协同。通过人货场数据标签体系的设计，将各数据标签应用到商品决策的全环节和全场景，通过店铺分群、商品分级、供应商协同、自动配补货，运用大数据智能决策模型，提升整体商品运营水平，从而支持公司快速发展的企业战略，成为用数据驱动经营和管理的珠宝公司

4、加强产品整体规划能力和核心设计能力的输出

公司以年轻消费群体为目标客户，品牌定位轻奢时尚，为满足年轻消费者对款式新颖度、时尚度、个性化的需求，公司将坚持开发 SKU 上新，通过提高产品的更新迭代速度，提升消费者的复购率，打造珠宝饰品“快时尚”的消费潮流，获得消费者的青睐。

公司在新品开发过程中，将按新品主题款和滚动开发产品款进行开发，根据时尚潮流和市场动态，加快产品更新迭代的速度，对市场认可的畅销款式进行延伸拓展，满足年轻消费者对珠宝产品时尚度、新颖度和个性化的需求。

5、重塑职业化能力培养体系

公司将结合“数字化驱动经营管理”的战略重塑人才培养体系。未来公司将坚持通过线上 APP 搭建各岗位学习地图、开发/优化不同岗位知识、技能的学习课程，促使员工通过手机，利用碎片化时间进行系统性学习，为公司稳健发展奠定人才基础。

在线下，公司将聚焦运营管理人才职业化培训，围绕数据化思维训练，结合公司智能（BI）系统，帮助各管理者建立数据分析能力，学会如何通过经营报表的分析，从人、货、场三个维度找到门店业绩突破点，并运用 OKR 目标管理法，制定行动计划，帮助行为落地，从而提升业绩。

6、在组织、人才、文化三个方面进行持续变革

公司将持续引进互联网、数字营销、内容创意、数据分析、数字化人才，提升互联网和数字化程度，实现数据驱动的经营和管理。公司推动人才年轻化培养项目，大力引进年轻干部和核心骨干，优化组织机制，推行合伙人模式、项目制小组。升级公司文化，公司强调客户思维，数据化思维，强化文化对创新业务的驱动作用。公司实行扁平化管理，提升效率。公司将坚持大力启用年轻干部承担工作，实行项目制运作和考核模式，“以战养兵，训战结合”选拔、锻炼和提升年轻人才。

六、行政处罚情况

2019 年 1 月 1 日至本募集说明书出具日，发行人受到的行政处罚情况如下：

序号	处罚主体	处罚决定书编号	处罚决定书载明的违法事实	处罚时间	处罚结果
1	宁波曼卡龙珠宝有限公司慈溪分公司	慈溪综执罚决字（2022）第 02-0193 号	公司擅自在该店建筑物外立面上张贴了 5 处宣传条幅，宣传条幅内容为曼卡龙促销活动。	2022/3/31	各罚款人民币 300 元
2		慈溪综执（2021）罚决字第 02-0471 号		2021/5/27	
3		慈溪综执（2021）罚决字第 02-0181 号		2021/3/19	
4		慈溪综执（2020）罚决字第 02-0621 号		2020/12/15	
5		慈溪综执（2020）罚决字第 02-0271 号		2020/7/16	
6	曼卡龙	萧市监四不处罚【2022】12 号	公司虽然销售不合格“足金手镯”，但实际未产生危害，且根据公司专柜销售的标准服务流程，也能够避免该款“足金手镯”销售给消费者，故根据《中华人民共和国行政处罚法》第三十三条，公司违法行为轻微并及时改正，没有造成危害后果的，决定不予行政处罚。	2022/7/22	不予处罚

发行人上述违法行为显著轻微、罚款数额较小，不会对发行人生产经营产生重大不利影响，不构成重大违法违规或属于严重损害投资者合法权益、社会公共利益的行为。

除上述行政处罚外，报告期内发行人不存在受到其他行政处罚的情形。

七、未决诉讼、仲裁等事项

（一）公司的诉讼、仲裁或其他重大事项

截至本募集说明书出具日，公司涉及未了结的诉讼案件情况如下：

序号	案号	原告	被告	事由	涉案金额	所处阶段
1	（2022）浙 0109 民初 14846 号	曼卡龙	章伟	劳动争议	请求判令无需向被告支付赔偿金差额 156,220 元	计划于 2022 年 12 月 21 日开庭（已延期）

序号	案号	原告	被告	事由	涉案金额	所处阶段
2	【2022】浙0109民初9047号	汪华	曼卡龙	劳动争议	加班费（2021年1月1日至2021年12月31日）、3个月工资差额、经济补偿金	一审已判决，原告不服一审判决，已提起上诉
3	-	西藏曼卡龙	杭州贝佳电子商务有限公司	合同纠纷	10,000元及银行同期利息	立案审核中
4	-	曼卡龙	南京建邺苏宁易购广场商业管理有限公司	合同纠纷	货款444,952.37元、保证金10,000元及银行同期利息	立案审核中
5	（2022）浙0108民初5406号	西藏曼卡龙	杭州沁禾网络科技有限公司	房屋租赁合同纠纷	违约金127,937.5元、违约金38,381.25元	已开庭，待判决
6	长劳人仲（2022）办字第2072号	李然	慕璨珠宝	劳动争议	工资、绩效、加班费合计15,204元，赔偿金20,000元	已调解结案
7	皖合劳人仲通（2022）1988号	李海霞	曼卡龙	劳动争议	工资、加班费合计3,491.42元，赔偿金26,884.45元	计划于2022年12月21日开庭（已延期）

上述诉讼案件涉及金额较小，诉讼结果不会对发行人财务状况、盈利能力、持续经营产生重大不利影响。

截至本募集说明书出具日，除上述案件外，发行人不存在其他尚未了结的重大诉讼或仲裁事项，不存在其他重大事项。

（二）公司董事、高级管理人员诉讼情况

截至本募集说明书出具日，发行人的董事、高级管理人员不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件，不存在涉及刑事诉讼的情况。

八、发行人不存在财务性投资情况

（一）关于财务性投资和类金融业务的认定标准及相关规定

根据中国证监会2020年6月发布的《再融资业务若干问题解答》以及深交所于2020年6月发布的《深圳证券交易所创业板上市公司证券发行上市审核问答》，对财务性投资和类金融业务的相关规定如下：

（1）财务性投资的类型包括不限于：类金融；投资产业基金、并购基金；拆借资金；委托贷款；以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资；购买收益波动大且风险较高的金融产品；非金融企业投资金融业务等。

(2) 围绕产业链上下游以获取技术、原料或渠道为目的的产业投资，以收购或整合为目的的并购投资，以拓展客户、渠道为目的的委托贷款，如符合公司主营业务及战略发展方向，不界定为财务性投资。

(3) 金额较大指的是，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的 30%（不包含对类金融业务的投资金额）。期限较长指的是，投资期限或预计投资期限超过一年，以及虽未超过一年但长期滚存。

(4) 本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应从本次募集资金总额中扣除。

(5) 除人民银行、银保监会、证监会批准从事金融业务的持牌机构为金融机构外，其他从事金融活动的机构均为类金融机构。类金融业务包括但不限于：融资租赁、商业保理和小贷业务等。

（二）公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的具体情况

公司最近一期末不存在对外投资产业基金或并购基金、拆借资金、委托贷款、以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资、购买收益波动大且风险高的金融产品、非金融企业投资金融业务等情形。本次发行董事会决议日前六个月至本募集说明书出具日，公司不存在实施的或拟实施的财务性投资及类金融业务的情况。

九、最近一期业绩下滑情况

（一）最近一期业绩下滑的原因

2022 年 1-9 月，公司主要经营财务数据与 2021 年 1-9 月对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动比例
营业收入	108,210.90	87,527.51	23.63%
营业成本	87,015.41	67,991.37	27.98%
期间费用	14,352.17	11,476.20	25.06%
归属于母公司所有者的净利润	4,992.61	6,131.97	-18.58%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,830.61	5,886.20	-17.93%

公司 2022 年 1-9 月营业收入较上年同期增长 23.63%，归属于母公司所有者的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别下降 18.58% 和 17.93%，剔除股份支付影响，归属于母公司所有者的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别下降 5.82% 和 4.66%。主要原因如下：

1、销售毛利率有所下降

公司 2022 年 1-9 月销售毛利率较 2021 年 1-9 月下降 2.73 个百分点，主要系：（1）受疫情等影响珠宝镶嵌类市场需求下降，对应低毛利率的素金饰品占比上升；（2）公司为应对疫情影响拓展线上业务，而线上销售毛利率相对较低，综合导致整体毛利率下降。

2、期间费用有较大幅度的增长

一是销售费用较上年同期增加 1,464.97 万元。（1）公司通过市场调研分析消费者的消费习惯，并结合现有传播渠道，对品牌传播进行精准投放，抓住节日契机通过短视频等模式在天猫、小红书、抖音等网络平台对畅销类产品加大曝光度及推广力度，上述措施导致本期广告品牌费增加较多；（2）随着公司销售规模的扩大，公司自营门店的销售人员也有所增加。此外，为了更好的发展线上销售，公司吸纳了更多电商销售方面的专业人才。销售人员的增加，导致公司销售人员薪酬费用增加。

二是管理费用较上年同期增加 1,318.61 万元。（1）公司于 2021 年 9 月向符合授予条件的激励对象授予员工限制性股票，该股权激励在 2022 年 1-9 月确认 894.54 万元股份支付费用，而上年同期股份支付费用为 118.88 万元；（2）由于管理人员的增加及工资水平的提高，管理人员的工资薪酬较上年同期有所增加。

（二）与同行业可比公司比较

2022 年 1-9 月，同行业可比上市公司的营业收入、归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润的变动趋势如下：

单位：万元

可比公司	项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动率
老凤祥	营业收入	5,353,799.43	4,978,641.82	7.54%

可比公司	项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动率
	归属于母公司所有者的净利润	135,606.06	149,816.74	-9.49%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	137,457.75	126,576.94	8.60%
潮宏基	营业收入	338,087.99	344,934.53	-1.98%
	归属于母公司所有者的净利润	23,479.36	28,509.15	-17.64%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	22,863.94	27,524.73	-16.93%
明牌珠宝	营业收入	277,813.12	286,880.51	-3.16%
	归属于母公司所有者的净利润	6,342.57	13,004.36	-51.23%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,253.46	1,841.01	185.36%
萃华珠宝	营业收入	323,787.10	260,563.62	24.26%
	归属于母公司所有者的净利润	3,452.00	4,639.98	-25.60%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,548.99	4,266.71	-40.26%
莱绅通灵	营业收入	77,486.93	108,652.10	-28.68%
	归属于母公司所有者的净利润	403.47	10,220.95	-96.05%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	-223.68	8,246.88	-102.71%
周大生	营业收入	893,651.55	647,325.37	38.05%
	归属于母公司所有者的净利润	93,056.57	100,575.10	-7.48%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	86,954.46	96,376.84	-9.78%
中国黄金	营业收入	3,568,971.69	3,691,982.52	-3.33%
	归属于母公司所有者的净利润	61,397.71	55,843.27	9.95%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	58,860.20	55,533.56	5.99%
菜百股份	营业收入	852,587.74	725,985.79	17.44%
	归属于母公司所有者的净利润	35,649.88	26,596.21	34.04%
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	32,360.30	26,588.05	21.71%

数据来源：同行业可比上市公司**第三季度报告**

除中国黄金和菜百股份外，公司和同行业可比上市公司 2022 年 1-9 月归属于母公司所有者的净利润较上年同期均有不同幅度的下降，公司总体情况与同行业可比上市公司不存在重大差异。

中国黄金 2022 年 1-9 月营业收入较上年同期下降 3.33%，归属于母公司所有者的净利润较上年同期增长 9.95%，主要系中国黄金主营为金条、黄金首饰

等黄金类产品，对应销售占比超过 98%，受国际金价波动影响大，2022 年 1-9 月受新冠疫情和国内外政治环境影响，国际金价有一定幅度的上升，导致中国黄金毛利率由上年同期 3.03% 上升至本期 3.82%，对应导致净利润有所上升。

菜百股份 2022 年 1-9 月营业收入较上年同期增长 17.44%，归属于母公司所有者的净利润较上年同期增长 34.04%，主要系：1、募集资金账户利息收入增加、黄金租赁规模减少租赁费下降，对应导致财务费用下降 1,465.64 万元；2、拓展线上渠道对应导致营业收入和净利润增长。

老凤祥 2022 年 1-9 月营业收入较上年同期增长 7.54%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 137,457.75 万元，较上年同期增长 8.60%，而归属于母公司所有者的净利润为 135,606.06 万元，较上年同期下降 9.49%。扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较上年增长的原因主要系受交易性金融资产、交易性金融负债和非流动资产处置损益影响，本期非经常性损益为-1,851.69 万元，而上年同期非经常性损益为 23,239.80 万元。

明牌珠宝 2022 年 1-9 月对外投资的会计核算由金融工具准则变更为长期股权投资准则，导致投资产生的损益由非经常性损益项目变为经常性损益项目，因此归属于母公司所有者的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较上年同期不具有可比性。

（三）业绩变动对公司未来持续经营情况的影响

公司 2022 年 1-9 月净利润有所下滑，主要系公司销售毛利率有所下降以及经营提升带来的销售费用和管理费用增长所致。针对上述情况，公司已采取积极应对措施，提高盈利能力，具体如下：

1、深耕线下业务，大力发展线上业务

公司将持续优化线下销售渠道，大力拓展加盟业务和省外市场，覆盖浙江、江苏、安徽、上海、湖北等八省一直辖市。同时聚焦重点城市，打造标杆项目，形成对周边城市的带动效应。受行业影响，镶嵌类产品销售需求普遍下降，公司在尽量保有现有镶嵌产品市场份额的同时，后续将通过产品款式更新、产品系列补充等方式，加大对现有或新款黄金类高毛利产品的推广与营销，优化产品结构，开拓销售渠道，全面提升门店盈利能力。

公司将继续大力发展线上销售业务，通过与现有电商渠道的深度合作、新

渠道拓展等营销方式全面提升线上销售规模，不断吸引目标客群，增加顾客的购买频次，引导顾客形成线上消费新习惯，提高线上销售收入。同时，公司将积极扩大线上产品类别，开发更多高毛利产品，提高线上销售的综合毛利水平。

2、加强产品整体规划能力和核心设计能力

公司以年轻消费群体为目标客户，为满足年轻消费者对款式新颖度、时尚度、个性化的需求，后续将通过提高产品的更新迭代速度来提升消费者的复购率，增加销售量。在新品开发过程中，公司将按新品主题款和滚动开发产品款进行开发，根据时尚潮流和市场动态，加快产品更新迭代的速度，对市场认可的畅销款式进行延伸拓展，满足年轻消费者对珠宝产品时尚度、新颖度和个性化的需求。

3、控制各项费用，提高费用使用效率

结合公司发展战略，公司后续在严格控制各项促销费用的同时，将利用有效渠道进行品牌费用的精准投放，并通过完善信息系统，实现投入产品事前测算及事后评价，提高费用使用效率。同时，结合目前市场实际情况及人才发展战略，优化薪酬管理机制，在提供有竞争力薪酬水平的前提下吸纳更多优秀人才。

上述应对措施将对公司的经营业绩形成有力支撑。短期业绩下滑的情况将得到改善，对公司未来经营不会构成持续的重大不利影响。

十、最近一年及一期毛利率下滑情况

（一）素金饰品销售价格、成本、行业的供需状况对毛利率的影响

1、主营业务成本构成情况

报告期内，公司主营业务成本主要构成情况如下：

单位：万元

产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
主营业务收入	107,787.24	-	124,848.95	-	80,457.33	-	89,219.41	-
主营业务成本	86,978.16	100.00	100,119.40	100.00	57,989.99	100.00	66,465.44	100.00
其中：原材料	41,764.43	48.02	48,602.13	48.54	29,579.08	51.01	38,964.36	58.62
成品采购	40,488.44	46.55	47,679.61	47.62	25,645.78	44.22	24,075.03	36.22

委外加工费	4,725.29	5.43	3,837.66	3.83	2,765.13	4.77	3,426.05	5.15
毛利额/毛利率	20,809.08	19.31	24,729.55	19.81	22,467.34	27.92	22,753.97	25.50

除部分成品采购外，公司产品采用委托加工方式生产，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。因此，公司主营业务成本主要由原材料、成品采购和委外加工费构成。

报告期内，原材料和成品采购成本合计占主营业务成本的比例分别为 94.84%、95.23%、96.16%和 94.57%，较为稳定。由于采购的成品成本主要为原材料，因此公司的主营业务成本主要受原材料价格的影响。公司主要根据销售情况、库存状况和原材料市场行情，来制定原材料采购计划。公司黄金原材料的供应商为金交所，钻石原材料的供应商为钻交所会员单位，公司与上述供应商保持长期稳定的合作关系。“以销定采”的采购原则、密切关注原材料市场行情以及与供应商的长期稳定合作关系能有效规避原材料价格波动造成的经营风险。

2、主营业务分产品毛利率情况

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 25.50%、27.92%、19.81%和 19.31%。主营业务毛利率 2021 年度较 2020 年度减少 8.12 个百分点，2022 年 1-9 月较 2021 年度下降 0.50 个百分点，主要原因如下：

（1）2021 年毛利率下降的原因

①2021 年，国内黄金产品市场需求增长强劲，公司素金饰品销售收入有较大幅度的增长，其中毛利率较低的计克类黄金销售收入较 2020 年增长了 108.92%，销售收入占比同比增加了 16.16 个百分点。同时，公司对素金饰品中的计克类黄金饰品开展促销活动，销售价格有所下降，计克类黄金饰品 2021 年平均销售单价较 2020 年下降 6.49%，导致计克类黄金饰品 2021 年度毛利率较上年同期有所下降；②2019 年-2020 年 8 月，是黄金价格持续上涨的阶段，公司素金饰品单位成本上升滞后于单位售价，毛利率提升较大。2021 年，黄金价格较为平稳，导致素金饰品毛利率相较于 2019 年和 2020 年的快速上涨阶段有所回落。③毛利率较高的钻石饰品收入的销售占比同比减少了 8.08 个百分点。上述因素共同导致了整体毛利率的下降。

（2）2022 年 1-9 月毛利率下降的原因

2022 年 1-9 月，公司毛利率较 2021 年略有下降，主要原因为：①低毛利率的素金饰品收入占比上升，由 76.12% 上升到 79.95%，素金饰品毛利率受收入占比的影响较大；②2019 年-2020 年 8 月，是黄金价格持续上涨的阶段，公司素金饰品单位成本上升滞后于单位售价，毛利率提升较大。2021 年，黄金价格较为平稳，导致素金饰品毛利率相较于 2019 年和 2020 年的快速上涨阶段有所回落。2022 年以来黄金价格虽有所上升，但同时成本也上升 3.38%，使得素金饰品的毛利率较 2021 年仅上升 0.15 个百分点，低于 2019 年毛利率 4.34 个百分点，低于 2020 年毛利率 7.17 个百分点；③高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降，由 23.88% 下降到 20.05%。上述因素共同导致了 2022 年 1-9 月整体毛利率较 2021 年有所下降。

报告期内，公司分产品毛利率情况如下所示：

项 目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率 (%)	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)	销售收入占比 (%)
素金饰品	12.32	79.95	12.17	76.12	19.49	62.89	16.66	64.42
镶嵌饰品	47.15	20.05	44.15	23.88	42.21	37.11	41.53	35.58
主营业务合计	19.31	100.00	19.81	100.00	27.92	100.00	25.50	100.00

具体影响分析如下：

项 目		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务毛利率		19.31%	19.81%	27.92%	25.50%
主营业务毛利率变动幅度（百分点）		-0.50	-8.12	2.42	-
素金饰品	收入占比影响（百分点）	0.47	2.58	-0.26	-
	毛利率影响（百分点）	0.12	-5.58	1.79	-
镶嵌饰品	收入占比影响（百分点）	-1.69	-5.58	0.64	-
	毛利率影响（百分点）	0.60	0.46	0.25	-

由上表可知，公司 2021 年度和 2022 年 1-9 月毛利率较上年同期分别下降 8.12 个百分点和 0.5 个百分点，主要系：（1）2021 年度素金饰品毛利率下降影响 5.58 个百分点；（2）产品结构变化影响，低毛利率的素金饰品收入占比上升，而高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降，导致 2021 年度和 2022 年 1-9 月素金饰品和镶嵌饰品收入占比变动合计影响 3 个百分点和 1.22 个百分点。

因此，公司毛利率下降主要受素金饰品毛利率下降及素金饰品收入占比上升影响。

3、素金饰品毛利率变动情况

(1) 素金饰品单位收入和单位成本情况

公司素金饰品主要分为计克类黄金、爱尚金以及其他素金饰品，对应分产品的收入、成本、数量、单位收入、单位成本、毛利率及收入占比情况如下：

单位：万元

期间	产品分类	收入	成本	数量	单位收入 (元/克; 元/件)	单位成本 (元/克; 元/件)	毛利率	收入占比
2022年 1-9月	计克类黄金(千克)	68,684.31	63,501.76	1,792.28	383.22	354.31	7.55%	79.70%
	爱尚金(千克)	15,080.56	10,363.41	274.27	549.85	377.86	31.28%	17.50%
	其他素金饰品(件)	2,415.23	1,693.84	63,350	381.25	267.38	29.87%	2.80%
	合计	86,180.10	75,559.01	-	-	-	12.32%	100.00%
2021 年度	计克类黄金(千克)	78,401.94	73,381.23	2,141.04	366.19	342.74	6.40%	82.50%
	爱尚金(千克)	13,904.86	8,187.47	222.77	624.17	367.53	41.12%	14.63%
	其他素金饰品(件)	2,730.19	1,902.17	54,065	504.98	351.83	30.33%	2.87%
	合计	95,036.99	83,470.88	-	-	-	12.17%	100.00%
2020 年度	计克类黄金(千克)	37,526.96	32,581.32	958.29	391.60	340.00	13.18%	74.16%
	爱尚金(千克)	10,641.56	6,388.00	186.36	571.03	342.78	39.97%	21.03%
	其他素金饰品(件)	2,432.65	1,767.49	51,198	475.15	345.23	27.34%	4.81%
	合计	50,601.17	40,736.82	-	-	-	19.49%	100.00%
2019年 度	计克类黄金(千克)	43,238.34	38,569.70	1,403.99	307.97	274.71	10.80%	75.22%
	爱尚金(千克)	10,936.67	6,850.27	241.90	452.11	283.19	37.36%	19.03%
	其他素金饰品(件)	3,303.97	2,485.56	98,869	334.18	251.40	24.77%	5.75%
	合计	57,478.99	47,905.54	-	-	-	16.66%	100.00%

主要产品计克类黄金的单位收入和单位成本变动情况如下：

单位：元/克

项目	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
单位售价	383.22	4.65%	366.19	-6.49%	391.60	27.16%	307.97
单位成本	354.31	3.38%	342.74	0.81%	340.00	23.77%	274.71
毛利率	7.55%	1.15%	6.40%	-6.78%	13.18%	2.38%	10.80%

报告期内公司素金饰品毛利率分别为 16.66%、19.49%、12.17%和 12.32%，不同产品类别的单位收入、单位成本及毛利率对素金饰品总体毛利率具体影响分析如下：

项目		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
素金饰品毛利率		12.32%	12.17%	19.49%	16.66%
素金饰品毛利率增长幅度（百分点）		0.15	-7.32	2.84	-
计克类黄金	收入占比影响（百分点）	-0.18	1.10	-0.11	-
	单位收入影响（百分点）	3.32	-4.97	14.13	-
	单位成本影响（百分点）	-2.41	-0.62	-12.36	-
爱尚金	收入占比影响（百分点）	1.18	-2.56	0.75	-
	单位收入影响（百分点）	-1.39	0.75	2.74	-
	单位成本影响（百分点）	-0.33	-0.58	-2.19	-
其他素金饰品	收入占比影响（百分点）	-0.02	-0.53	-0.23	-
	单位收入影响（百分点）	-0.63	0.12	1.07	-
	单位成本影响（百分点）	0.62	-0.04	-0.95	-

（2）毛利率变动分析

①2021 年毛利率变动情况分析

素金饰品 2021 年度毛利率较上年同期下降 7.32 个百分点，主要系：①为了庆祝公司上市，回馈消费者，开展了促销活动，其中主要产品计克类黄金饰品优惠力度较大，销售价格有所下降，导致计克类黄金饰品 2021 年平均销售单价较 2020 年下降 6.49%，而平均单位成本上升 0.81%，因此素金饰品毛利率有所下降，对应计克类黄金单位收入下降影响 4.97 个百分点。②产品结构变化影响，低毛利率的计克类黄金收入占比上升，高毛利率的爱尚金收入占比下降，导致各类产品收入占比变动合计影响 1.99 个百分点。

②2022 年 1-9 月毛利率变动情况分析

素金饰品 2022 年 1-9 月毛利率较 2021 年度略有上升，主要系 2022 年 1-9 月黄金价格较 2021 年有所上升，金价的上涨导致了公司产品售价的提升，进而提高了公司素金饰品毛利率。

2019 年-2020 年 8 月，是黄金价格持续上涨的阶段，公司素金饰品单位成本上升滞后于单位售价，毛利率提升较大。2022 年以来，虽然黄金价格有所上

升，但成本也基本持平上升，导致素金饰品毛利率相较于 2019 年和 2020 年的快速上涨阶段有所回落。

报告期内，金交所金价波动情况如下图所示：



数据来源：同花顺 IFIND 数据

4、素金饰品收入占比上升原因

报告期内，公司素金饰品收入分别为 57,478.99 万元、50,601.17 万元、95,036.99 万元和 86,180.10 万元，对应收入占比分别为 64.42%、62.89%、76.12% 和 79.95%。素金饰品收入及总体呈上升趋势，主要原因如下：

（1）行业的供需状况

中国黄金首饰市场在近年来得到了快速发展，一方面，随着市场开放及生活水平提高，首饰消费需求不断增长；另一方面，全球性的金融危机提升了人们的避险意识，黄金的保值功能重获关注，成为消费者购买金饰的另一个考虑因素。

根据中国黄金协会统计数据显示，2013 年中国黄金消费首次突破 1,000 吨。2018 年，全国黄金实际消费量达到 1,151.43 吨，连续六年保持全球第一

位。2020 年，受新冠肺炎疫情爆发影响，全国黄金实际消费量 820.98 吨，与 2019 年同期相比下降 18.13%，其中：黄金首饰 490.58 吨，同比下降 27.45%。

2021 年，全国黄金实际消费量 1,120.90 吨，与 2020 年同期相比增长 36.53%，较疫情前 2019 年同期增长 11.78%，其中：黄金首饰 711.29 吨，较 2020 年同期增长 44.99%。2021 年，在我国统筹经济发展和疫情防控工作的显著成效下，国内黄金消费总体保持恢复态势，并实现同比较快增长。随着疫情防控形势的好转，黄金消费需求继续稳步释放，硬足金、古法金等黄金首饰消费强势上升，金条及金币销量也保持稳健增长，并明显高于疫情前水平。

（2）公司竞争优势

在品牌战略与市场及研发策略上，公司以年轻消费群体为目标客户，品牌定位轻奢时尚，为满足年轻消费者对款式新颖度、时尚度、个性化的需求，公司一直以来十分重视产品创新，坚持原创设计，其优势在素金饰品上体现得尤为明显。不同于市场上素金饰品日趋同质化的趋势，公司突出时尚元素，紧跟潮流趋势，革新定价模式，开发出爱尚金、锦绣金等紧跟流行趋势的时尚黄金，具有定价较高、款式更新快等特点，与传统黄金形成较大的视觉反差，在年轻消费者中更具有竞争力。

综上，客户对黄金饰品需求量较大且保持增长趋势，使得公司的销售收入能有所增长。同时，公司素金饰品中的爱尚金、锦绣金基于工艺复杂、富于设计感等因素，在年轻消费者中更具有竞争力，且具有较高的附加值，毛利率高于传统的黄金饰品。

（二）毛利率水平与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，公司毛利率水平与同行业可比上市公司对比情况如下表所示：

指 标	公 司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合毛利率(%)	老凤祥	7.31	7.77	8.18	8.47
	潮宏基	30.77	33.39	35.83	37.68
	明牌珠宝	10.74	11.58	13.07	12.27
	萃华珠宝	5.51	7.05	14.40	16.83
	莱绅通灵	54.27	56.44	58.25	58.26
	周大生	20.33	27.31	41.03	35.98
	中国黄金	3.82	3.09	4.35	5.13

指 标	公 司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	莱百股份	11.33	11.34	13.94	13.59
	平均值	18.01	19.75	23.63	23.53
	曼卡龙	19.59	20.00	28.21	25.78

数据来源：同花顺 IFIND 数据

1、毛利率差异情况

同行业可比上市公司毛利率水平存在差异，主要是各公司的业务模式、产品结构差异导致的，一般而言，以加盟、经销和批发模式为主的企业，毛利率低于以直营店、专柜、专厅等自营模式为主的企业；产品以素金产品为主的企业，毛利率低于同类销售模式下以镶嵌产品为主的企业。公司与同行业毛利率差异情况如下表所示：

公司名称	主要产品/主要经营方式	与公司毛利率差异原因
老凤祥	素金产品/批发、加盟、经销	以加盟、经销或批发模式为主，毛利率低于以直营店、专柜、专厅等自营模式为主的企业；产品以毛利率较低的素金产品为主，毛利率低于同类销售模式下以镶嵌产品为主的企业
萃华珠宝	素金产品/批发、加盟	
明牌珠宝	素金产品/经销	
潮宏基	素金产品/自营	以直营店、专柜、专厅等自营模式为主，毛利率高于以加盟、经销或批发模式为主的企业；产品以素金饰品中毛利率较高的 K 金珠宝首饰（时尚珠宝首饰）为主，毛利率高于同类销售模式下以素金饰品中毛利率较低的黄金饰品为主的企业
莱绅通灵	镶嵌产品/自营[注 1]	以直营店、专柜、专厅等自营模式为主，毛利率高于以加盟、经销或批发模式为主的企业；产品以毛利率较高的镶嵌饰品为主，毛利率高于同类销售模式下以素金产品为主的企业
周大生	镶嵌产品[注 2]/ 加盟	在经营模式上以加盟模式为主，但其收取加盟管理服务费和加盟品牌使用费较多，该费用毛利率较高，导致周大生整体毛利率较高
中国黄金	素金产品/直销、经销	产品以毛利率较低的素金产品为主，毛利率低于同类销售模式下以镶嵌产品为主的企业
莱百股份	素金产品/直营	
曼卡龙	素金产品/自营	公司以直营店和专柜等自营模式为主，毛利率高于以加盟、经销或批发模式为主的企业；产品以毛利率较低的素金产品为主，毛利率低于同类销售模式下以镶嵌产品为主的企业

数据来源：根据同行业可比上市公司年报或招股说明书整理

注 1：莱绅通灵加盟/经销商数量多于自营店数量，但收入比例上，自营收入高于加盟/经销收入，因此归类为自营为主。

注 2：2019 年-2020 年，周大生产品以镶嵌为主，2021 年素金产品的收入大于镶嵌产品。

2、毛利率波动情况

（1）综合毛利率波动情况

同行业可比上市公司综合毛利率平均值分别为 23.53%、23.63%、19.75% 和 18.01%，同行业可比上市公司最近一年及一期毛利率较以前年度均有不同幅度的下降，公司总体情况与同行业可比上市公司不存在重大差异。

（2）素金饰品毛利率波动情况

报告期内，同行业可比上市公司素金产品收入占比及毛利率情况如下：

公司	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	素金产品收入占比	-	80.08%	73.82%	76.44%
	毛利率	-	9.02%	10.14%	10.28%
潮宏基 [注 1]	素金产品收入占比	-	87.56%	89.04%	87.51%
	毛利率	-	29.25%	32.91%	34.48%
明牌珠宝	素金产品收入占比	-	93.11%	90.32%	90.46%
	毛利率	-	9.77%	10.61%	9.84%
萃华珠宝	素金产品收入占比	-	92.70%	90.44%	90.00%
	毛利率	-	4.80%	12.27%	14.01%
莱绅通灵	素金产品收入占比	-	1.74%	2.92%	3.10%
	毛利率	-	11.07%	27.70%	39.68%
周大生	素金产品收入占比	-	60.79%	32.95%	29.14%
	毛利率	-	10.59%	22.66%	20.30%
中国黄金	素金产品收入占比	-	98.65%	98.35%	98.94%
	毛利率	-	2.52%	3.59%	4.60%
莱百股份	素金产品收入占比	-	41.52%	37.09%	44.89%
	毛利率	-	16.54%	19.21%	16.34%
曼卡龙	素金产品收入占比	79.95%	76.12%	62.89%	64.42%
	毛利率	12.32%	12.17%	19.49%	16.66%

数据来源：根据同行业可比上市公司年度报告或招股说明书整理，同行业可比上市公司 2022 年三季度报未披露明细数据。

注 1：潮宏基产品主要包括时尚珠宝首饰和传统黄金首饰，其中时尚珠宝首饰主要为 K 金珠宝首饰，分为 K 金珠宝首饰和为 K 镶嵌珠宝首饰，由于年报未披露 K 金珠宝首饰和 K 镶嵌珠宝首饰的具体销售情况，因此按 K 金珠宝首饰综合毛利率作为素金产品毛利率披露。

注 2：同行业可比上市公司黄金类产品分类不统一，为方便对比，上表中统一以素金产品列示。

由上表可知，主要产品为素金产品的同行业可比上市公司最近一年的毛利率均有所下降，与公司的素金饰品毛利率变动趋势一致。

（三）造成公司毛利率下滑的不利因素是否继续存在，是否对公司未来盈利造成重大不利影响

公司最近一年及一期毛利率呈现下降趋势，主要系：1、2021 年度公司对素金饰品中的计克类黄金饰品开展促销活动，销售价格有所下降，同时低毛利率的计克类黄金收入占比上升，高毛利率的爱尚金收入占比下降，综合导致素金饰品毛利率有所下降；2、2021 年度和 2022 年 1-9 月，公司低毛利率的素金饰品收入占比上升，而高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降，产品结构变化导致总体毛利率有所下降。

公司因开展上市促销活动而导致的素金饰品毛利率下降，具有偶然性。但未来若因黄金价格大幅波动或素金饰品竞争激烈从而导致公司素金饰品销售价格下降，则素金饰品毛利率仍有可能下降。

公司将加快产品更新迭代的速度，对市场认可的畅销款式进行延伸拓展，加大对现有或新款黄金类高毛利产品的推广与营销，提升产品毛利率。同时黄金价格下降导致毛利率下降是暂时的，随着黄金价格下降反映在产品成本端，素金饰品毛利率也将逐步趋稳，对公司未来盈利不会造成重大不利影响。

第二节 本次证券发行概要

一、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1,143,670亿元，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%。根据中国珠宝玉石首饰行业协会数据，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年我国珠宝玉石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，形成多渠道客户来源，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、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。

二、发行对象及与发行人的关系

本次向特定对象发行股票的发行对象不超过 35 名（含），为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他境内法人投资者、自然人。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只产品认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终发行对象由董事会根据股东大会的授权在本次发行通过深交所审核并

经中国证监会作出同意注册决定后，按照中国证监会、深交所的相关规定，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

截至本募集说明书出具日，尚未确定本次发行的发行对象，因而无法确定发行对象与公司是否存在关联关系。发行对象与公司的关系将在发行结束后公告的发行情况报告书等文件中予以披露。

上市公司及其控股股东、实际控制人、主要股东不向发行对象作出保底保收益或变相保底保收益承诺，且不直接或通过利益相关方向发行对象提供财务资助或者补偿。

三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期

（一）发行股票的种类和面值

本次向特定对象发行的股票为境内上市人民币普通股（A 股），每股面值为人民币 1.00 元。

（二）发行方式和发行时间

本次发行采取向特定对象发行的方式，公司将在经深交所审核通过并经中国证监会作出同意注册决定后的有效期内选择适当时机向特定对象发行股票。

（三）定价基准日、发行价格及定价原则

本次发行的定价基准日为发行期首日，发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价的 80%（定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日股票交易总量）。

如公司股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，发行价格将作出相应调整。调整公式如下：

派息： $P_1 = P_0 - D$ ；

送股或资本公积金转增股本： $P_1 = P_0 / (1 + N)$ ；

两项同时进行： $P_1 = (P_0 - D) / (1 + N)$ 。

其中， P_0 为调整前发行价格， D 为每股派息金额， N 为每股送股或资本公

积金转增股本数，P1 为调整后发行价格。

最终发行价格由董事会根据股东大会的授权在本次发行通过深交所审核并经中国证监会作出同意注册决定后，按照中国证监会、深交所的相关规定，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若相关法律、法规和规范性文件对向特定对象发行股票的发行定价基准日、发行价格有新的规定，公司董事会将根据股东大会的授权按照新的规定进行调整。

（四）发行数量

本次发行的股票数量按照本次发行募集资金总额除以发行价格计算得出，向特定对象发行股票数量不超过发行前公司股本总数的 30%，即不超过 61,200,000 股（含本数）。在上述范围内，最终发行数量由董事会根据股东大会授权，在本次发行经深交所审核通过并经中国证监会作出同意注册决定后，根据实际认购情况与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若公司股票在审议本次向特定对象发行事项的董事会决议公告日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，本次向特定对象发行的股票数量上限将作相应调整。

（五）发行对象及认购方式

本次向特定对象发行股票的发行对象不超过 35 名（含），为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他境内法人投资者、自然人。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只产品认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终发行对象由董事会根据股东大会的授权在本次发行通过深交所审核并经中国证监会作出同意注册决定后，按照中国证监会、深交所的相关规定，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

本次发行的发行对象均以现金方式认购。

（六）限售期

发行对象认购的本次发行的股份，自本次发行结束之日起六个月内不得转让。法律法规对限售期另有规定的，依其规定。

发行对象所取得本次发行的股份因公司送股、资本公积金转增股本等形式所衍生取得的股份亦应遵守上述股份锁定安排。限售期届满后按中国证监会及深交所的有关规定执行。

四、募集资金投向

本次向特定对象发行股票拟募集资金总额不超过 71,600 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额拟用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	使用募集资金金额
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		99,800.00	71,600.00

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。

五、本次发行是否构成关联交易

截至本募集说明书出具日，本次发行尚未确定具体发行对象，因而无法确定发行对象与公司是否存在关联关系。具体发行对象与公司之间的关系将在本次发行结束后公告的发行情况报告书中予以披露。

六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化

公司的控股股东为曼卡龙投资，实际控制人为孙松鹤。

截至本募集说明书出具日，公司股本总额为 204,578,000 股，曼卡龙投资持有公司 48.53% 的股份，为公司控股股东。孙松鹤直接持有公司 9.00% 的股份，持有曼卡龙投资 75% 的股权，合计控制公司 57.53% 的表决权，为公司实际控制人。

本次向特定对象发行股票数量不超过 61,200,000 股（含本数），若按本次向特定对象发行股票数量的上限实施，则本次发行完成后公司总股本将由发行前的 204,578,000 股增加到 265,778,000 股，曼卡龙投资持有公司 37.35% 的股份，仍为公司控股股东，孙松鹤直接持有公司 6.93% 的股份，持有曼卡龙投资 75% 的股权，合计控制公司 44.28% 的表决权，仍为公司实际控制人。本次发行不会导致公司控制权发生变化。

七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

本次发行的相关事项已经公司第五届董事会第七次会议、2022 年第一次临时股东大会审议通过。根据有关法律法规规定，本次发行股票方案尚需经深圳证券交易所审核通过，并经中国证监会同意注册后方可实施。

第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

本次向特定对象发行股票拟募集资金总额不超过 71,600 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额拟用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
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		99,800.00	71,600.00

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。

一、本次募集资金投资项目情况

（一）“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目

1、项目基本情况

（1）项目建设内容

“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”消费群体开发产品，新开发产品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）项目实施主体和地点

项目实施主体为曼卡龙珠宝股份有限公司，项目建设地点为华东、华南、华中、华北、西部地区的 25 个省市自治区。

（3）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
1	场地建设投入	21,097.95	39.18%
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%
2	流动资金	32,754.00	60.82%
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%
	合计	53,851.95	100.00%

①场地建设投入明细

本项目场地建设包括体验店场地租赁及物业、场地设计及装修、门店软硬件购置三个方面。

A. 场地租赁及物业

本项目包括 84 家体验店，其中预计 27 家采用直营店模式进行门店铺设，其余 57 家采用专柜模式进行门店铺设。27 家直营店参考市场和公司历史租赁单价进行“曼卡龙@Z 概念店”的租赁及物业费用规划。明细如下：

单位：万元

序号	项目	第一年	第二年	第三年	总投资金额
1	体验店数量	5 家	12 家	27 家	/
2	体验店投资	440.00	1,056.00	2,376.00	3,872.00
	投资合计	440.00	1,056.00	2,376.00	3,872.00

B. 体验店场地装修

本项目体验店装修参考公司门店设计、市场报价和同行业装修单价，结合体验店面积进行综合预估。具体的情况如下：

单位：万元

序号	项目	第一年	第二年	第三年	总投资金额
----	----	-----	-----	-----	-------

1	体验店数量	10 家	28 家	46 家	/
2	体验店投资	1,100.00	3,080.00	5,060.00	9,240.00
投资合计		1,100.00	3,080.00	5,060.00	9,240.00

C. 体验店门店形象设计投入

本项目门店设计根据与供应商的协商，签订设计服务协议。

单位：万元

序号	项目	数量	单价	总投资金额
1	Si、Vi 设计	1	100.00	100.00
投资合计				100.00

D. 体验店设备购置及安装

本项目具体包括体验店防盗、销售、数字化智能导购、信息及其他辅助设备的采购和安装。具体明细如下表：

单位：万元

设备类型	设备名称	单门店配备数量	体验店数量	单价（元/件/套）	投资金额
数字化防盗系统	智能门锁	2	84	3,000.00	50.40
	智能仓门锁	1	84	2,500.00	21.00
	智能地柜锁	6	84	2,000.00	100.80
	智能壁柜锁	6	84	2,000.00	100.80
	传感器（红外）	1	84	1,200.00	10.08
	传感器（超声波）	1	84	1,300.00	10.92
	监控设备（套）	1	84	14,500.00	121.80
	热力图像摄像机（套）	1	84	14,500.00	121.80
销售设备	盘点仪	1	84	15,700.00	131.88
	智能托盘	1	84	4,000.00	33.60
	RFID 看货盘	2	84	20,000.00	336.00
	保险柜	1	84	8,400.00	70.56
	柜台道具（项）	1	84	60,000.00	504.00
	定制柜台	1	84	100,000.00	840.00
	台式电脑	1	84	5,050.00	42.42
	扫描枪	2	84	1,000.00	16.80
	超声波清洗机	1	84	1,000.00	8.40
	检测设备（测金仪、光谱仪等）核心体验店 1 个区域一个	1	84	150,000.00	1,260.00

设备类型	设备名称	单门店配备数量	体验店数量	单价（元/件/套）	投资金额
	电子秤	1	84	3,000.00	25.20
	热敏打印机	1	84	1,400.00	11.76
	HP 激光打印机	1	84	1,800.00	15.12
数字化智能导购设备	LED 高清显示智能屏	1	84	24,599.00	206.63
	电视机	1	84	5,500.00	46.20
	55 寸 BOE 画屏	1	84	5,280.00	44.35
	65 透明屏演示柜	1	84	18,600.00	156.24
	导购机器人	1	84	128,000.00	1,075.20
	珠宝 vr 试戴系统	1	84	50,000.00	420.00
	IPADAIR	6	84	5,499.00	277.15
	ipd 触摸营销系统	1	84	4,000.00	33.60
	可移动触摸屏	1	84	15,000.00	126.00
	地面投影电子迎宾	1	84	135,000.00	1,134.00
	金价广告盒	1	84	1,380.00	11.59
信息及其他辅助设备	服务器和路由器一体机	1	84	15,000.00	126.00
	交换机	1	84	1,500.00	12.60
	吸顶式无线 AP	1	84	15,000.00	126.00
	射频器	1	84	5,000.00	42.00
	冰箱	1	84	2,600.00	21.84
	咖啡机	2	84	2,000.00	33.60
	洽谈桌、椅（套）	1	84	4,800.00	40.32
	办公桌	1	84	3,200.00	26.88
	办公椅	1	84	500.00	4.20
	三人沙发	1	84	8,000.00	67.20
	茶机	1	84	2,500.00	21.00
合计					7,885.95

②流动资金投入明细

本项目流动资金投入包括产品设计及铺货资金，用于产品和门店的营销推广费用等。

A. 体验店产品开发设计

本项目产品为在曼卡龙现有产品的基础上，由公司设计师主导，委托三方设计师和团队进行设计。具体的投入情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	总投资金额
1	设计委托费	50.00	50.00	50.00	150.00
2	设计人员薪资	100.00	200.00	200.00	500.00
	投资合计	150.00	250.00	250.00	650.00

B. 体验店铺货情况

按照本项目预计的产品类别、门店铺货数量以及公司历史铺货情况，并结合公司采用智能化导购、vr 试戴等销售辅助，体验店单店首次铺货资金按照公司 2022 年 6 月店铺铺货、日常周转和节日周转资金总和进行计算，约为 290 万元，合计铺货资金投入 24,360.00 万元。

单位：万元

	T+1	T+2	T+3	合计
体验店数量	10	28	46	84
铺货资金	2,900.00	8,120.00	13,340.00	24,360.00

C. 营销推广

本项目营销推广包括品牌及推广团队建设和营销推广费用。

其中营销推广团队三年预计投入 1,144.00 万元：

单位：万元

	人均薪资	T+1		T+2		T+3		投资总额
		人数	薪资总额	人数	薪资总额	人数	薪资总额	
品牌及推广经理	20.00	2	40.00	10	200.00	10	200.00	440.00
品牌及推广专员	16.00	4	64.00	20	320.00	20	320.00	704.00
合计	-	6	104.00	30	520.00	30	520.00	1,144.00

营销推广费用具体包括广告、线下活动等线下硬推广，微博、微信、小红书以及其他类型媒体信息流广告、KOL 合作，以及电商大型节庆活动等方面的投入，总投资为 6,600.00 万元：

单位：万元

类别	推广渠道	推广需求	投放方式	T+1	T+2	T+3	投资
线下渠道	线下广告	重点加盟发展城市地标、交通枢纽	线下硬推广、事件营销	70.00	70.00	70.00	210.00
	线下活动	发布会		200.00	200.00	200.00	600.00
	营销内容制作	宣传片、宣传图拍摄	-	50.00	50.00	50.00	150.00

类别	推广渠道	推广需求	投放方式	T+1	T+2	T+3	投资
线下渠道合计				320.00	320.00	320.00	960.00
线上渠道	微博	新品上市、重要节日、营销内容	微博粉丝/信息流广告	40.00	40.00	40.00	120.00
	微信		朋友圈、公众号等信息流	40.00	40.00	40.00	120.00
	抖音广告		信息流广告、信息流广告/KOL合作	100.00	100.00	100.00	300.00
	小红书			400.00	400.00	400.00	1,200.00
	其他类型新媒体广告投放			100.00	100.00	100.00	300.00
	电商大型节庆活动	重要节日	活动、广告等投放，双十一、七夕、520 等	1,200.00	1,200.00	1,200.00	3,600.00
线上渠道合计				1,880.00	1,880.00	1,880.00	5,640.00
合计				2,200.00	2,200.00	2,200.00	6,600.00

（4）项目建设进度

本项目的实施涉及到场地租赁、体验店装修、设备购置及安装，根据场地建设、装修内容、工程量，体验店建设计划和进度安排，项目整体设计的建设工期为 3 年。本项目建设共需资金 53,851.95 万元，其中第一年拟投入 7,932.80 万元，第二年拟投入 17,854.65 万元，第三年拟投入 28,064.49 万元，项目建设资金拟由公司通过本次募集资金和部分自有资金解决。

项目进度安排如下：

序号	项目	T+1				T+2				T+3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	第一批门店前期评估洽谈	■											
2	第一批门店立项、装修、铺货、开业		■										
3	第一批门店正式运营			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	第二批门店前期评估洽谈					■							
5	第二批门店立项、装修、铺货、开业						■						
6	第二批门店正式运营							■	■	■	■	■	■
7	第三批门店前期评估洽谈									■			
8	第三批门店立项、装										■		

序号	项目	T+1				T+2				T+3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	修、铺货、开业												
9	第三批门店正式运营												
10	人员招聘												
11	营销推广												

注：T 代表募集资金到账时点，T+1 为项目建设第一年，Q1、Q2、Q3、Q4 为当年第一、二、三、四季度，以此类推。

本项目的具体资金使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	投资进度		
			T+1	T+2	T+3
1	场地建设投入	21,097.95	2,578.80	6,764.65	11,754.49
1.1	场地租赁及物业	3,872.00	440.00	1,056.00	2,376.00
1.2	场地设计及装修投入	9,340.00	1,200.00	3,080.00	5,060.00
1.3	门店软硬件购置	7,885.95	938.80	2,628.65	4,318.49
2	流动资金	32,754.00	5,354.00	11,090.00	16,310.00
2.1	产品开发及铺货资金	25,010.00	3,050.00	8,370.00	13,590.00
2.2	营销推广	7,744.00	2,304.00	2,720.00	2,720.00
	合计	53,851.95	7,932.80	17,854.65	28,064.49

（5）经济效益分析

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。

具体测算过程如下：

①盈利模式

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”。体验店均采用直营店和专柜的自营模式。

A. 直营店

公司直营店直接面向终端零售客户销售，通过 POS 刷卡（包括支付宝、微信）或现金结算并确认销售。

B. 专柜

将商品销售给顾客并由商场统一收取货款，公司按照扣除商场扣点后的金额确认收入，相应货款由公司与商场每月进行结算。

②财务评价基础数据与参数选择

财务评价依据：国家发改委和建设部印发的《建设项目经济评价方法与参数（第三版）》

A. 计算期

项目建设期 3 年，即门店租赁、装修、门店设备购置安装等将在 3 年内完成，项目拟在投入使用前进行相关设备的考察选型、采购。

B. 财务基准收益率设定

财务基准收益率为 12%。

C. 税率相关参数

税收执行标准，各计算参数如下：

项目	税率
增值税（房屋建筑物）	9%
增值税（销售货物、设备、原材料）	13%
消费税	5%
城市维护建设税	7%
教育费附加	3%
地方教育附加	2%
不动产租赁	5%
企业所得税	25%

产品增值税税率 13%，城建税及教育费附加（含地方教育费附加）各按实交流转税的 7% 和 5% 征收。

D. 折旧及摊销年限

采用直线法进行折旧和摊销。

固定资产类别	使用寿命（年）	预计净残值率	年折旧率
装修	1.5	0%	66.67%
通用设备	5	5%	19.00%
软件	5	0%	20.00%

③销售收入估算

A. 体验店收入测算取值

目前公司不存在和该募投项目体验店相同或相似的经营门店，因此该项目营业收入中体验店收入预测，参照公司 80 家自营门店 2020-2021 年运营情况

进行测算：公司 80 家自营门店中，专柜店为 56 家，直营店为 24 家；本次募投计划新增的 84 家体验店中，专柜模式的体验店为 57 家，直营模式的体验店为 27 家，选取的公司 80 家自营门店中专柜和直营店的比例与本次募投新增 84 家体验店中专柜和直营店的比例相当。

具体参数选取情况如下：

单位：万元

公司现有情况		2020 年度/ 2020 年末	2021 年度/ 2021 年末
2020-2021 年 80 家存续自营门店收入[注 1]		48,810.23	63,379.10
2020-2021 年 80 家存续自营门店平均收入		610.13	792.24
2020-2021 年 80 家存续自营门店平均收入平均值		701.18	
2020-2021 年 80 家存续自营门店收入增长率		29.85%	
募投项目预测		预测选值说明	
募投项目体验店单店收入预测	建设期第一年单店收入可达 80 家存续自营门店单店收入的 70%，即 490 万元		
募投项目体验店单店收入增长预测	因线上助力线下，T+2 年保持稳定；T+3 年增长 25%；T+4~T+5 每年增长 20%；T+6~T+7 每年增长 15%[注 2]		

注 1：选取的 80 家自营门店为公司现有自营店中开立时间早于 2020 年 1 月 1 日且在 2020 年和 2021 年完整运营了两个会计年度的门店；

注 2：单店收入增长的预测参照 80 家自营门店 2020-2021 年的收入增长率 29.85%。本项目 T+3 年的增长率为 25%，以后年份的单店收入增长率逐步放缓。

注 3：公司主营业务收入具有一定季节性，常规来讲，公司二季度和三季度实现的收入较少，一季度和四季度的收入较多，并以第四季度实现的收入最多，季度数据无法简单转让化为全年数据，且 2022 年一期的数据未经审计，因此，测算体验店收入时，仅参照了公司 80 家自营门店 2020-2021 年的经营情况，未考虑 2022 年一期的经营情况。同时，因 2022 年 1-9 月全国经济增长以及居民的消费预期降至低点，疫情防控形势亦更严峻，公司线下门店消费受到相关影响较大，公司 80 家自营门店 2022 年 1-9 月的平均收入为 565.37 万元，较上年同期下降了 6.20%。

根据同行业可比上市公司披露的年报内容，部分同行业可比上市公司 2021 年自营门店单店收入情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	平均单店收入
周大生（自营门店）	522.70
潮宏基（自营门店）	851.22
萃华珠宝（自营门店）	1,047.84
平均数	807.25

曼卡龙（募投项目测算期内平均数）	770.04
------------------	--------

公司本次募投项目测算期内预估的平均每年单店收入为 770.04 万元，与同行业可比上市公司披露的 2021 年自营门店单店收入相比处于正常水平，不存在过高估计的情形。

B. 销售收入预测

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
A	店铺总数量	10	38	84	84	84	84	84
B	单店摊薄年收入	490.00	490.00	612.50	735.00	882.00	1,014.30	1,166.45
C	单店收入增长率	-	-	25%	20%	20%	15%	15%
D	体验店（直营）数量	5	12	27	27	27	27	27
E	体验店（直营）收入 = (B*D)	2,450.00	5,880.00	16,537.50	19,845.00	23,814.00	27,386.10	31,494.02
F	专柜体验店数量	5	26	57	57	57	57	57
G	体验店（专柜）收入 = (B*F)	2,450.00	12,740.00	34,912.50	41,895.00	50,274.00	57,815.10	66,487.37
H	体验店（专柜）扣点后收入 = (G*(1-15%*1.13)) [注]	2,034.73	10,580.57	28,994.83	34,793.80	41,752.56	48,015.44	55,217.76
I	线下体验店销售总收入合计 = (E+H)	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77

注：对于体验店（专柜），公司按照扣除商场扣点后的金额确认收入，扣点按照公司专柜门店平均扣点比例 15%*1.13 进行。

本项目产品增值税税率 13%，城建税及教育费附加（含地方教育费附加）各按实交流转税的 7% 和 5% 征收。

④成本费用估算

本项目总成本费用如下表：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
主营业务成本合计	3,087.00	11,730.60	32,413.50	38,896.20	46,675.44	53,676.76	61,728.27
税金及附加	122.50	294.00	941.87	1,316.35	1,586.07	1,828.82	2,107.98
销售费用	3,393.34	6,902.86	11,883.48	11,547.09	8,452.28	8,294.43	7,852.45
-折旧摊销费	524.82	2,275.68	4,757.15	4,420.76	1,325.96	1,168.10	726.12

-营销推广费	2,179.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47
-租赁及物业管理费	419.05	1,005.71	2,262.86	2,262.86	2,262.86	2,262.86	2,262.86
-人员配置	270.00	1,026.00	2,268.00	2,268.00	2,268.00	2,268.00	2,268.00
管理费用	104.26	396.18	1,094.71	1,313.65	1,576.38	1,812.84	2,084.76
研发费用	4.74	18.02	49.79	59.75	71.70	82.46	94.83
总成本	6,711.84	19,341.66	46,383.35	53,133.04	58,361.88	65,695.30	73,868.29
固定成本	3,624.84	7,611.06	13,969.85	14,236.84	11,686.44	12,018.55	12,140.02
变动成本	3,087.00	11,730.60	32,413.50	38,896.20	46,675.44	53,676.76	61,728.27
付现成本	6,187.02	17,065.99	41,626.20	48,712.28	57,035.92	64,527.20	73,142.17

A. 主营业务成本

本项目主营业务成本根据项目预计铺设产品的成本进行预估，项目相关产品主营业务成本由成品采购、委托加工和少部分运费构成，具体根据预铺设产品的成本占收入比重预估。

B. 税金及附加

税收执行标准，各计算参数如下：

项目	税率
增值税（房屋建筑物）	9%
增值税（销售货物、设备、原材料）	13%
消费税	5%
城市维护建设税	7%
教育费附加	3%
地方教育附加	2%
不动产租赁	5%
企业所得税	25%

产品增值税税率 13%，城建税及教育费附加（含地方教育附加）各按实缴流转税的 7%和 5%征收。

C. 销售费用

销售费用包括折旧摊销、营销推广、场地租赁及物业管理费、人员配置等，该部分费用根据本项目预计投入的实际情况结合公司相关经营水平和效率提升情况进行计算。

折旧摊销如下表所示：

单位：万元

	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
装修摊销	366.97	1,675.84	3,431.19	3,094.80	-	-	-
硬件折旧	157.85	599.84	1,325.96	1,325.96	1,325.96	1,168.10	726.12
折旧摊销合计	524.82	2,275.68	4,757.15	4,420.76	1,325.96	1,168.10	726.12

D. 管理费用

管理费用取近三年管理费用扣除股份支付和中介费用后占收入比重的平均值再综合本项目所需的产品设计投入进行计列计算。

E. 研发费用

研发费用取近三年研发费用占收入比重的平均值计列计算。

⑤利润总额及分配

考虑不确定因素影响下所应进行的保守推算，整个项目计算期7年，其中建设期为3年。考虑不确定因素影响下所应进行的保守推算，进行如下项目成本费用及利润的推算分析：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
一、营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
减：主营业务成本	3,087.00	11,730.60	32,413.50	38,896.20	46,675.44	53,676.76	61,728.27
二、毛利	1,397.73	4,729.97	13,118.83	15,742.60	18,891.12	21,724.78	24,983.50
营业税金及附加	122.50	294.00	941.87	1,316.35	1,586.07	1,828.82	2,107.98
销售费用	3,393.34	6,902.86	11,883.48	11,547.09	8,452.28	8,294.43	7,852.45
管理费用	104.26	396.18	1,094.71	1,313.65	1,576.38	1,812.84	2,084.76
研发费用	4.74	18.02	49.79	59.75	71.70	82.46	94.83
三、利润总额	-2,227.12	-2,881.09	-851.01	1,505.76	7,204.68	9,706.24	12,843.48
减：所得税	-	-	-	376.44	1,801.17	2,426.56	3,210.87
四、净利润	-2,227.12	-2,881.09	-851.01	1,129.32	5,403.51	7,279.68	9,632.61
毛利率	31.17%	28.74%	28.81%	28.81%	28.81%	28.81%	28.81%

⑥财务评价

本项目现金流量分析如下

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
现金流入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	92,386.78

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
销售收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
回收固定资产 余值	-	-	-	-	-	-	348.94
回收营运资金	-	-	-	-	-	-	5,326.07
现金流出	8,391.14	22,956.93	51,875.37	49,648.07	59,508.31	67,557.84	77,047.75
装修资金投入	1,100.92	2,825.69	4,642.20	-	-	-	-
软硬件设备购置	830.80	2,326.24	3,821.68	-	-	-	-
营运资金投入	272.40	739.02	1,785.30	559.35	671.22	604.08	694.71
付现成本	6,187.02	17,065.99	41,626.20	48,712.28	57,035.92	64,527.20	73,142.17
支付所得税	-	-	-	376.44	1,801.17	2,426.56	3,210.87
净现金流量（税 后）	-3,906.41	-6,496.36	-6,343.04	4,990.73	6,058.25	7,843.71	15,339.03
累计净现金流 量（税后）	-3,906.41	-10,402.78	-16,745.82	-11,542.34	-5,484.09	2,359.61	17,698.65
净现金流量（税 前）	-3,906.41	-6,496.36	-6,343.04	5,367.17	7,859.42	10,270.26	18,549.90
累计净现金流 量（税前）	-3,906.41	-10,402.78	-16,745.82	-11,378.65	-3,519.23	6,751.03	25,300.93

根据项目投资现金流量分析，可得以下财务效益指标数据：

项目	单位	所得税后	所得税前
内部收益率	%	20.87	27.57
投资回收期	年	5.73	5.34

综上，本项目的收入、成本等估算均具有合理依据，测算依据和过程具有谨慎性。

⑦预计效益的审慎性及合理性

A. 与公司 80 家自营门店 2020-2021 年的平均毛利率对比

公司 80 家自营门店（公司现有自营门店中开立时间早于 2020 年 1 月 1 日且在 2020 年和 2021 年完整运营了两个会计年度的门店）2020-2021 年的平均毛利率为 28.73%。本项目达产后的销售毛利率为 28.81%，与公司 80 家自营门店 2020-2021 年的平均毛利率水平接近。

B. 与同行业公司毛利率对比

报告期内，同行业可比上市公司毛利率情况如下表所示：

指 标	公司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合毛	老凤祥	7.31	7.77	8.18	8.47

指 标	公 司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利率(%)	潮宏基	30.77	33.39	35.83	37.68
	明牌珠宝	10.74	11.58	13.07	12.27
	萃华珠宝	5.51	7.05	14.40	16.83
	莱绅通灵	54.27	56.44	58.25	58.26
	周大生	20.33	27.31	41.03	35.98
	中国黄金	3.82	3.09	4.35	5.13
	莱百股份	11.33	11.34	13.94	13.59

上表所示毛利率均为各公司的综合毛利率水平，一般而言，以直营店、专柜、专厅等自营模式为主的珠宝首饰企业的毛利率高于加盟、经销和批发模式。潮宏基和莱绅通灵以直营店、专柜、专厅等自营模式为主，毛利率相对较高；老凤祥和萃华珠宝以加盟、经销或批发模式为主，且以毛利率较低的黄金饰品为主，因此毛利率相对较低；周大生经营模式上以加盟为主，但其收取加盟管理服务费和加盟品牌使用费较多，该费用毛利率很高，导致周大生整体毛利率较高；中国黄金和莱百股份主要以销售毛利率较低的黄金饰品为主，因此整体毛利率较低。

由上表可知，在不区分经营模式的情况下，周大生 2019-2021 年度、潮宏基以及莱绅通灵的综合毛利率水平高于公司本项目的毛利率水平。

C. 与同行业可比上市公司类似项目效益测算的对比情况

本次项目的效益测算情况及与同行业可比上市公司的对比情况如下表所示：

序号	公司名称	项目名称	平均毛利率水平	内部收益率（税后）	税后投资回收期
1	潮宏基	珠宝云平台创新营销项目	33.55%	27.20%	6.19 年
2	周大生	营销服务平台建设项目	未披露	21.16%	6.35 年
3	莱绅通灵	营销网络建设项目	未披露	20.44%	5.99 年
4	明牌珠宝	营销网络建设项目	未披露	25.37%	5.66 年
5	曼卡龙	“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目	28.81%	20.87%	5.73 年

注：公司“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目的平均毛利率水平为该项目达产后的平均毛利率水平。

由上表可知，在内部收益率（税后）及税后投资回收期等效益指标上，“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目与同行业可比公司的同类型项目相比，无重大差异。因周大生、莱绅通灵和明牌珠宝等公司的可比项目均为 IPO 时的募投项目，故未披露相关毛利率水平。公司此次“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目的毛利率水平比潮宏基的珠宝云平台创新营销项目的毛利率水平略低。

综上，公司“曼卡龙@Z 概念店”项目均采用自营模式，且项目产品均为设计感较强、附加值较高的产品，其测算建成后销售毛利率为 28.81%，不显著高于公司 80 家自营门店 2020-2021 年的平均毛利率水平，同时周大生 2019-2021 年度、潮宏基以及莱绅通灵的综合毛利率水平高于公司本项目的毛利率水平，潮宏基的珠宝云平台创新营销项目的毛利率水平亦高于公司本项目的毛利率水平，因此，本项目预计效益的测算具有合理性、谨慎性。

（6）项目涉及报批事项情况

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。

本项目不涉及生产及环境影响因素，故无需取得环境主管部门的审批同意。

（7）本次项目的扩张情况及与同行业可比上市公司的对比情况

本次募投项目的扩张情况及与同行业可比上市公司的比照情况如下表所示：

公司	项目名称	项目建设期	项目实施前拥有门店数（家）	项目新增门店数（家）	扩张比例
周大生	营销服务平台建设项目	2 年	2,288	1,120	48.95%
莱绅通灵	营销网络建设项目	3 年	498	121	24.30%
明牌珠宝	营销网络建设项目	2 年	296	185	62.50%
曼卡龙	“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目	3 年	216	84	38.89%

注 1：扩张比例为项目新增门店数/项目实施前拥有门店数；

注 2：周大生、莱绅通灵、曼卡龙统计的实施前拥有门店数和项目新增门店数均为“自营+加盟”的合计数；明牌珠宝统计的实施前拥有门店数和项目新增门店数仅为自营门店数。

由上表可知，公司此次募投项目的扩张情况与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，且公司 2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月的主营业务收入分别为 80,457.33 万元、124,848.95 万元和 107,787.24 万元，总体上呈上升趋势，因此公司此次募投项目的扩张比例较为合理。

2、项目实施背景及必要性

(1) 扩张门店数量，扩大品牌知名度，由区域性品牌向全国性品牌迈进

珠宝首饰零售行业上市公司的门店数量是衡量该公司市场竞争力和品牌知名度最直观的体现。截至 2022 年 6 月 30 日，同行业上市公司老凤祥、潮宏基、萃华珠宝、莱绅通灵、周大生拥有的门店数量分别为 5,055 家、1,098 家、512 家、519 家和 4,525 家，公司作为浙江省区域性强势珠宝零售品牌，不仅与老凤祥、周大生等全国性知名珠宝零售品牌在门店数量上存在巨大差距，与潮宏基、萃华珠宝、莱绅通灵等区域性强势珠宝品牌相比亦存在显著差距。

本项目将计划在全国范围内新增体验店 84 家，除继续深耕浙江、江苏两省外，公司还拟将业务拓展至之前尚未有开立门店的湖南、福建、广东、北京、天津、重庆等省市，有利于公司扩张门店数量、提升市场竞争力的同时扩大品牌知名度，实现公司从区域性品牌提升为全国性的战略目标。

(2) 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、凤华、宫廷花丝等系列产品，但公司现有该类特质产品仍需要继续扩充，才能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，因此需要有相应的珠宝品牌满足其需求。

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。

（3）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，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。

（4）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、项目的可行性和经营前景

（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”的消费水平持续提升，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，**这将**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，以满足“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**整理**、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。

（二）全渠道珠宝一体化综合平台建设项目

1、项目基本情况

（1）项目建设内容

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。**本项目于将在浙江省杭州市核心商圈购置 4,000 平方米的房产供公司非门店员工使用。**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，进行曼卡龙珠宝营销内容制作、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。

本项目所建全渠道珠宝一体化综合平台如下：



公司整体数字化蓝图及本项目实施布局情况如下：

已有模块		本期规划		后期规划			
平台数字化	数字化功能						实现目标
产品数字化	商品企划管理	流行趋势分析	商品测试管理	优化营销案例	测款	补单	爆款
供应链数字化	供应链协同管理	流程可视化	智能排产	商品智能配补调	销售预测	智能配货	小单快反
品牌数字化	内容营销管理	内容标签管理	内容分析	品牌行动指南	制作管理	分发分析	品牌力提升 内容运营
渠道数字化	全渠道分析	渠道模型	精准铺货	全渠道管理	线上平台潜力指数	线下门店潜力指数	渠道深耕 助力加盟
用户数字化	多渠道触达	精准营销	需求分析	留存消费者增长价值	监测渠道用户表现	布局阵地	精准私域运营
业务部门	商品	研发	买手	供应	运营	市场	加盟
	财务	人资	行政				

本项目建设内容及功能情况如下：



①内容管理平台

本平台包括内容管理平台、内容营销平台、内容分析平台共三个子平台的搭建，具体系统为内容素材管理系统、内容生产平台、内容协同管理平台、内容标签管理系统、内容营销管理系统、内容分析平台，建成后可实现曼卡龙珠宝营销内容/素材统一管理、多渠道多类型分发、内容获客，以及支持营销素材数据的初步统计等功能。同时还可以实现曼卡龙珠宝内容的生产、创造、分发、营销效果的分析，可以大幅提高效率和营销效果的准确性。

具体软件开发如下：

序号	子平台	软件开发	实现的功能
1	内容管理平台	内容素材管理系统	曼卡龙珠宝内容的制作、管理、分发、分析
		内容生产平台	
		内容协同管理平台	
2	内容营销平台	内容标签管理系统	实现曼卡龙珠宝内容的精准推送和精准营销
		内容营销管理系统	
3	内容分析平台	内容分析平台	文案甄选与检测、内容监测

②产品开发管理平台

本平台建设内容为商品企划管理平台和商品测试管理平台的搭建，具体内容如下：

序号	子平台	软件开发	拟实现功能
1	商品企划管理平台	1.行业竞品分析系统自定	拟开发具有流行趋势与饰品数

		义开发； 2.消费者数据系统自定义开发； 3.消费者、媒体、第三方渠道数据采集。	据抓取、清洗及预测功能的自动化数据收集平台，能够从互联网的各个平台上抓取销售和趋势数据，从而能够实现对流行趋势和饰品的更精准实时预测。
2	商品测试管理	1.品牌调性与顾客消费习惯检视分析系统自定义开发； 2.商业企划、产品策略定位系统自定义开发； 3.新品投放、渠道投放规划及活动策划、门店商品组货计划及促销营销方案策略系统自定义开发。	拟开发的设计平台为线上设计平台，设计师能够协作设计和信息实时互享，同时能够对照和引用最新市场流行、客户需求数据进行企划设计。

③消费者洞察与深度链接平台

本平台包含顾客需求分析平台、精准营销应用平台、全渠道零售与直播运营平台共三个子平台的搭建，具体内容如下：

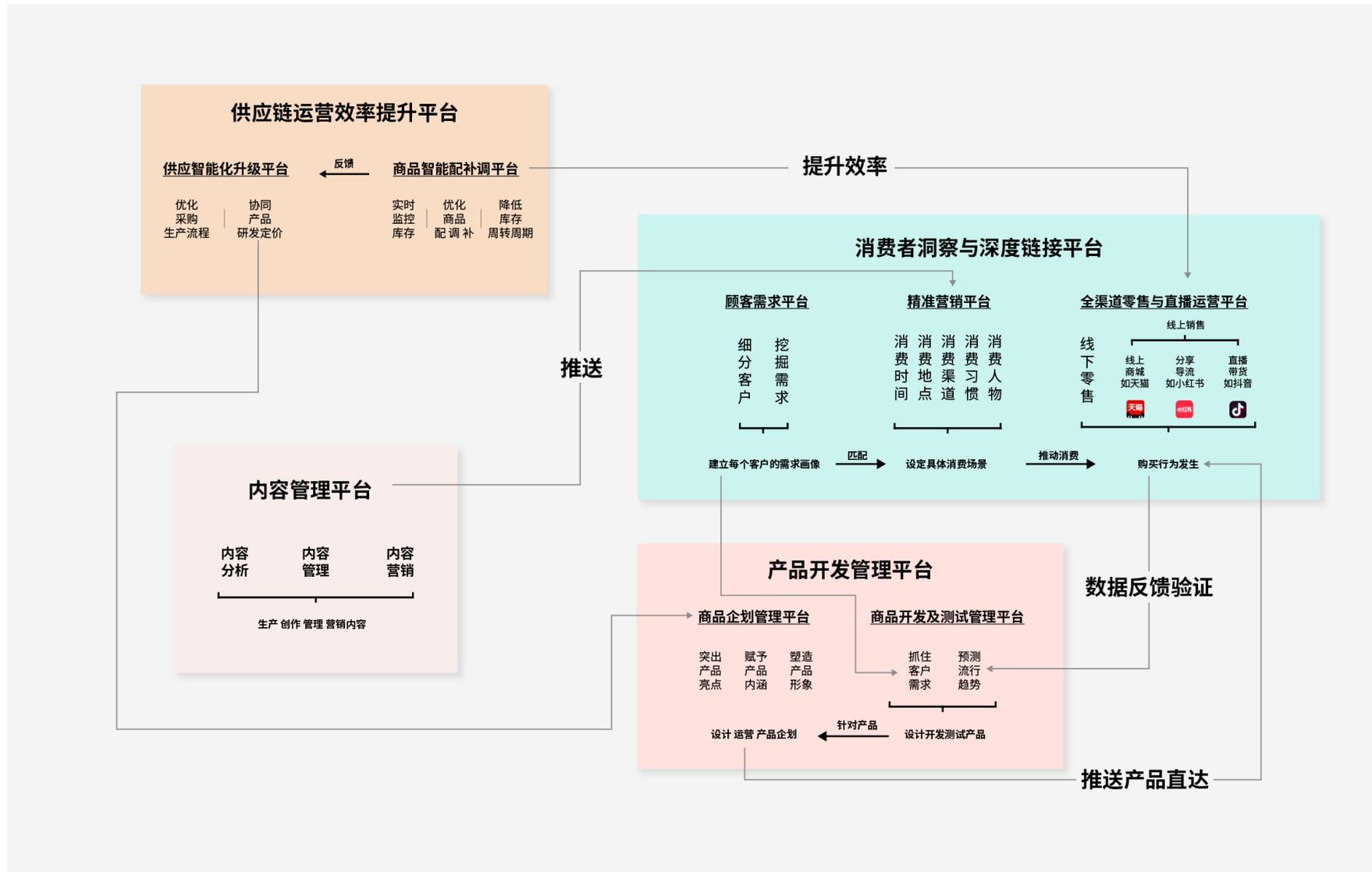
序号	子平台	软件开发	拟实现功能
1	顾客需求分析平台	1.消费者、门店渠道标签模型搭建； 2.顾客珠宝需求全生命周期分析模型。	拟开发具有智能化分析客户分类的平台，基于社交网络数据及用户购买数据，将用户分为多种细分层次并挖掘其核心购买点，从而挖掘潜在需求和提升有效的客户服务。
2	精准营销应用平台	1.营销策划系统自定义开发； 2.消费者权益规则中心平台、客服中心平台、分销平台； 3.会员标签画像标签管理、营销策略评估及优化管理、社群健康评估及优化管理系统自定义开发。	拟开发顾客珠宝需求全生命周期分析模型，根据顾客从上大学、到工作结婚生子纪念日和送礼等不同年龄不同需求场景，实现精准的顾客营销。
3	全渠道零售与直播运营平台	1.全渠道运营和管理系统自定义开发；	为公司全渠道零售运营后台管理系统，拟建立全渠道零售的运营在线化和数字化管理，建立一体化的内容输出、营销方案触达和个性化顾客服务等。同时基于平台数据，构建不同场景的模块库、知识库，通过数据分析监控全网零售渠道的运行质量。

④供应链运营效率提升平台

本平台包含供应链智能化升级平台和商品智能配补调平台的搭建，具体内容如下：

序号	子平台	软件开发	拟实现功能
1	供应链智能化升级平台	1.珠宝设计研发、报价、定价协同管理系统开发； 2.智能订货、分销和铺货平台搭建； 3.终端渠道销售管理、跟踪和预测系统，终端下单 APP 系统自定义开发； 4.基于机器学习的单店及线上渠道的销售预测、缺货预测系统自定义开发。	除进一步优化采购生产流程的信息传递方式外，新协作平台可以从产品研发到成本、定价的全流程协同，可以实时分析供应链中的薄弱环节并定期反馈，从而促进供应链环节的优化。
2	商品智能配补调平台	1.全渠道库存促销销售数据平台搭建； 2.季节动态补货策略模型、安全库存策略自定义开发； 3.门店补货及调拨建议、板墙组货智能推荐、线上订货系统自定义开发。	进一步优化商品调补系统，做到“千店千面”。具体而言，当前的智能补货系统是对于不同店铺的库存管控逻辑是一致的，仅能做到“千店一面”的调配，新系统的开发可以有效优化不同店面的个性化商品调配。

上述四大平台在公司销售珠宝首饰零售产品的业务中发挥的作用和拟实现的目的如下图所示：



(2) 项目实施主体和地点

项目实施主体为曼卡龙珠宝股份有限公司，项目建设地点为浙江省杭州市。

(3) 项目投资概算

本项目计划总投资额为 34,790.12 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
1	场地建设	13,600.00	39.09%
1.1	场地购置	12,000.00	34.49%
1.2	场地装修	1,600.00	4.60%
2	内容制作中心建设	1,622.12	4.66%
2.1	内容制作及管理设备投入	1,622.12	4.66%
3	一体化信息综合平台建设	18,748.00	53.89%
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%
4	人员投入	820.00	2.36%
	合计	34,790.12	100.00%

① 场地购置及装修明细

本项目场地购置及装修总投资为 13,600.00 万元，详情如下：

单位：万元

序号	主要投资明细	面积（平方米）	单价	总投资金额
1	场地购置	4,000.00	3.00	12,000.00
2	场地装修	4,000.00	0.40	1,600.00
	合计	4,000.00		13,600.00

② 内容制作中心建设投入明细

本项目内容制作中心建设投资**主要为**设备投入，内容制作中心设备总投资 1,622.12 万元，具体的明细如下：

单位：万元

设备分类	设备名称	数量	单价	投资金额
直播间及硬件设备投入	数字化影棚设备			767.56
	数字化内容制作基础设施			149.00
	3.0 数字虚拟摄影棚	1	79.00	79.00

设备分类	设备名称	数量	单价	投资金额
	激光数字影棚	2	35.00	70.00
	内容制作设备			618.56
	中型 4k 激光投影机	3	41.00	123.00
	数字化投影设备组	8	4.00	32.00
	摄像固定稳定套装	3	10.30	30.90
	摄像移动稳定设备	3	6.60	19.80
	监看电视设备	3	3.00	9.00
	中画幅相机套装	2	20.00	40.00
	移动监视级显示器	4	2.00	8.00
	后期工作站	5	8.00	40.00
	影视录音音响套装	1	8.01	8.01
	影棚布光套装	3	30.00	90.00
	摄象机高清监视器	3	1.68	5.04
	影视级高清数码相机	8	4.50	36.00
	变焦镜头组	8	5.30	42.40
	定焦镜头组	8	2.50	20.00
	拍摄手机	6	1.39	8.34
	摄录设备充电器	20	0.25	5.00
	电池 a 类	20	0.35	7.00
	电影摄录机电池	9	0.40	3.60
	摄象机存储硬件	20	1.17	23.40
	存储硬盘类	10	1.00	10.00
	超高速存储卡	14	0.38	5.32
	设备脚架	8	1.20	9.60
	无线及时通话系统一拖八	3	1.08	3.24
	信号传输配件	5	1.89	9.45
	设备安装费	1		29.46
	互动内容制作中心设备（电商）			482.27
	主控电脑	5	10.00	50.00
	非现编工作站	5	1.59	7.95
	4k 摄录机	10	3.75	37.50
	摄录机包	10	0.06	0.60
	4k 直播一体机	5	9.80	49.00

设备分类	设备名称	数量	单价	投资金额
	变焦镜头组	10	5.30	53.00
	定焦镜头组	5	2.50	12.50
	直播间布光套装	5	14.99	74.95
	摄象机高清现场节目监视器	5	1.68	8.40
	直播间设备及音响套装	5	5.20	26.00
	直播间灯组布景	5	5.20	26.00
	相机包	20	0.04	0.80
	拍摄手机	14	1.39	19.46
	单屏双屏提词器	10	0.39	3.90
	摄录设备充电器	40	0.25	10.00
	电池 a 类	30	0.35	10.50
	电影摄录机电池	6	0.40	2.40
	摄象机存储卡	20	1.17	23.40
	存储卡	20	0.33	6.60
	设备三脚架	10	0.29	2.90
	领夹式无线麦克风话筒一拖二	5	1.09	5.45
	领夹式无线麦克风话筒一拖一	10	0.40	4.00
	无线及时通话系统一拖八	5	1.09	5.45
	视频采集卡	20	0.21	4.20
	无线监听耳机	20	0.06	1.14
	直播麦克风	10	0.37	3.70
	信号传输配件	5	1.90	9.50
	设备安装费	1		22.97
	硬件设备			121.90
制作中心办公设备	办公电脑	22	1.80	39.60
	液晶显示器	22	0.30	6.60
	pad	7	0.80	5.60
	测试用设备	10	0.60	6.00
	投影仪/电视	7	1.50	10.50
	网络路由/办公网络	14	0.20	2.80
	打印机	3	15.00	45.00
	设备安装费	1		5.80
视频/内容制作软件	无形资产及软件			250.40

设备分类	设备名称	数量	单价	投资金额
	设计软件	10	3	30.00
	Adobe	30	1	30.00
	axure	30	0.38	11.40
	达芬奇	2	1	2.00
	office	90	0.3	27.00
	视频剪辑软件	50	3	150.00
合计				1,622.12

③一体化信息综合平台建设投资明细

本项目一体化信息综合平台建设包括内容管理中台、产品开发管理平台、消费者洞察与深度链接平台以及供应链运营效率提升平台。

单位：万元

序号	设备名称	实施	软件	硬件	总金额
1	内容管理平台	1,050.00	3,560.00	956.00	5,566.00
1.1	内容管理平台	540.00	1,560.00	300.00	2,400.00
1.2	内容营销平台	420.00	1,700.00	320.00	2,440.00
1.3	内容分析平台	90.00	300.00	336.00	726.00
2	产品开发管理平台	585.00	1,880.00	743.00	3,208.00
2.1	产品企划管理平台	195.00	680.00	300.00	1,175.00
2.2	商品测试管理平台	390.00	1,200.00	443.00	2,033.00
3	消费者洞察与深度链接平台	1,150.00	3,690.00	1,035.00	5,875.00
3.1	顾客需求分析平台	350.00	710.00	300.00	1,360.00
3.2	精准营销应用平台	470.00	1,280.00	300.00	2,050.00
3.3	全渠道零售与直播运营平台	330.00	1,700.00	435.00	2,465.00
4	供应链运营效率提升平台	750.00	2,370.00	979.00	4,099.00
4.1	商品精准开发平台	315.00	1,500.00	500.00	2,315.00
4.2	供应链智能化升级平台	435.00	870.00	479.00	1,784.00
	合计	3,535.00	11,500.00	3,713.00	18,748.00

④人员投入

本项目预计人员投入 149 人，建设期内按相关人员实际参与项目建设时间计算投入金额，本项目建成后，相关人员的工资薪酬不列入本项目投资额。具体的明细如下：

单位：万元

序号	人员类别	人数	人均年薪 (含税)	T+1 年投入 人数	T+2 年投入 人数	T+3 年投入人数	T+1 年薪 资投入	T+2 年薪 资投入	T+3 年薪资投入	薪资投入合计
内容制作中心										
1	营销经理	1	25.00	1	1	1	25.00	25.00	25.00	75.00
2	策划主管	2	16.00	-	-	第三季度投入 1 人 第四季度投入 2 人	-	-	第三季度：16/4*1=4.00 第四季度：16/4*2=8.00	12.00
3	策划专员	8	10.00	-	-	第三季度投入 1 人 第四季度投入 8 人	-	-	第三季度：10/4*1=2.50 第四季度：10/4*8=20.00	22.50
4	内容制作经理	1	24.00	-	-	第三季度投入 1 人 第四季度投入 1 人	-	-	第三季度：24/4*1=6.00 第四季度：24/4*1=6.00	12.00
5	导演	2	18.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：18/4*2=9.00	9.00
6	内容专员（演员/ 模特等）	3	16.00	-	-	第三季度投入 1 人 第四季度投入 3 人	-	-	第三季度：16/4*1=4.00 第四季度：16/4*3=12.00	16.00
7	制片人	1	18.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：18/4*1=4.50	4.50
8	图片摄影	2	15.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：15/4*2=7.50	7.50
9	影视摄影	2	15.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：15/4*2=7.50	7.50
10	影棚维护	1	12.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：12/4*1=3.00	3.00
11	剪辑后期	2	12.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：12/4*2=6.00	6.00
12	其他辅助人员	2	8.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：8/4*2=4.00	4.00
合计		27		1	1	27	25.00	25.00	129.00	179.00
内容管理平台										

1	文案、视频管理总监	1	30.00	1	1	1	30.00	30.00	30.00	90.00
2	文案、视频管理经理	1	20.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：20/4*1=5.00	5.00
3	文案、视频输出专员	4	10.00	-	-	第四季度投入 4 人	-	-	第四季度：10/4*4=10.00	10.00
4	文案、视频审核	2	10.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：10/4*2=5.00	5.00
5	平面设计师	2	12.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：12/4*2=6.00	6.00
6	视频剪辑	2	10.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：10/4*2=5.00	5.00
	合计	12		1	1	12	30.00	30.00	61.00	121.00
产品开发管理平台										
1	研发总监	1	35.00	-	1	1	-	35.00	35.00	70.00
2	研发经理	4	25.00	-	-	第四季度投入 4 人	-	-	第四季度：25/4*4=25.00	25.00
3	设计主管	8	18.00	-	-	第四季度投入 8 人	-	-	第四季度：18/4*8=36.00	36.00
4	珠宝设计师	16	12.00	-	-	第四季度投入 16 人	-	-	第四季度：12/4*16=48.00	48.00
5	商品企划经理	2	30.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：30/4*2=15.00	15.00
6	商品企划专员	6	10.00	-	-	第四季度投入 6 人	-	-	第四季度：10/4*6=15.00	15.00
	合计	37		-	-	37	-	35.00	174.00	209.00
消费者洞察与深度链接平台										
1	运营总监	1	35.00	-	1	1	-	35.00	35.00	70.00
2	运营经理	4	24.00	-	-	第四季度投入 4 人	-	-	第四季度：24/4*4=24.00	24.00

3	专属客服	18	9.00	-	-	第四季度投入 18 人	-	-	第四季度：9/4*18=40.50	40.50
4	分析经理	1	22.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：22/4*1=5.50	5.50
5	分析专员	3	13.00	-	-	第四季度投入 3 人	-	-	第四季度：13/4*3=9.75	9.75
	合计	27		-	1	27	-	-	114.75	149.75
供应链运营效率提升平台										
1	供应链经理	1	25.00	-	1	1	-	25.00	25.00	25.00
2	商品专员	6	10.00	-	-	第四季度投入 6 人	-	-	第四季度：10/4*6=15.00	15.00
3	核价专员	2	10.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：10/4*2=5.00	5.00
4	物流经理	1	18.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：18/4*1=4.50	4.50
5	调拨专员	4	10.00	-	-	第四季度投入 4 人	-	-	第四季度：10/4*4=10.00	10.00
6	质检主管	1	12.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：12/4*1=3.00	3.00
7	质检专员	3	10.00	-	-	第四季度投入 3 人	-	-	第四季度：10/4*3=7.50	7.50
8	入库专员	8	10.00	-	-	第四季度投入 8 人	-	-	第四季度：10/4*8=20.00	20.00
9	采购经理	1	21.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：21/4*1=5.25	5.25
10	采购主管	2	12.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：12/4*2=6.00	6.00
11	采购专员	6	10.00	-	-	第四季度投入 6 人	-	-	第四季度：10/4*6=15.00	15.00
	合计	35		-	1	35	-	25.00	116.25	141.25
其它										
1	行政主管	1	12.00	-	-	第四季度投入 1 人	-	-	第四季度：12/4*1=3.00	3.00
2	行政前台	2	8.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度：8/4*2=4.00	4.00

3	安保人员	4	6.00	-	-	第四季度投入 4 人	-	-	第四季度： $6/4*4=6.00$	6.00
4	保洁人员	2	6.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度： $6/4*2=3.00$	3.00
5	行政采购专员	2	8.00	-	-	第四季度投入 2 人	-	-	第四季度： $8/4*2=4.00$	4.00
合计		11		-	-	11	-	-	20.00	20.00
总人数		149		2	5	149	55.00	150.00	615.00	820.00

（4）项目建设进度

本项目建设共需资金 34,790.12 万元，其中第一年拟投入 **20,107.95** 万元，第二年拟投入 **9,611.67** 万元，第三年拟投入 **5,070.50** 万元，项目建设资金拟由公司通过本次募集资金解决和部分自有资金解决，项目进度安排如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
场地购置及装修												
内容制作中心设备购置及安装												
人员招聘												
内容管理系统												
内容营销系统												
内容分析系统												
时尚首饰流行趋势信息系统												
商品精准开发系统												
顾客需求分析系统												
精准营销应用系统												
全渠道零售与直播运营系统												
商品精准开发系统												
供应链智能化升级系统												
商品智能配补调系统												

注：T 代表募集资金到账时点，T+1 为项目建设第一年，Q1、Q2、Q3、Q4 为当年第一、二、三、四季度，以此类推。

本项目的具体资金使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	投资进度		
			T+1	T+2	T+3
1	场地建设	13,600.00	13,600.00		
1.1	场地购置	12,000.00	12,000.00		
1.2	场地装修	1,600.00	1,600.00		
2	内容制作中心建设	1,622.12	648.85	973.27	
2.1	内容制作及管理设备投入	1,622.12	648.85	973.27	
3	一体化信息综合平台建设	18,748.00	5,804.10	8,488.40	4,455.50

3.1	内容管理中台	5,566.00	2,149.80	2,466.40	949.80
3.2	产品开发管理平台	3,208.00	1,251.50	1,486.50	470.00
3.3	消费者洞察与深度链接平台	5,875.00	1,583.00	2,486.00	1,806.00
3.4	供应链运营效率提升平台	4,099.00	819.80	2,049.50	1,229.70
4	人员投入	820.00	55.00	150.00	615.00
	合计	34,790.12	20,107.95	9,611.67	5,070.50

（5）经济效益分析

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）项目涉及报批事项情况

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。

本项目不涉及生产及环境影响因素，故无需取得环境主管部门的审批同意。

2、项目实施背景及必要性

（1）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）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）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，持续加强新型营销方式的应用，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、项目的可行性和经营前景

（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，实现以数据驱动的经营和管理。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、客户服务在线、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的经验，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、项目的升级内容及对公司经营的意义

公司计划在杭州购买房产 4,000 平方米实施全渠道珠宝一体化综合平台建设项目。全渠道珠宝一体化综合平台建设项目对公司业务经营的提升和意义如下表所示：

相关业务	公司现有情况	本次项目对公司相关业务的提升和意义
市场营销	公司目前没有对销售产品和推广过程进行分析的系统和专门的工作人员。	采购软件和招聘专业人员，搭建渠道和顾客需求的相关系统，提升产品推广和销售的效率。
售后客服	已有客服团队相对不够专业和系统，如果有客户想要主动获取相关产品推广信息只能依靠公司员工手动记录，然后人工手动编辑推送相关信息或短消息。	1、系统建立专门的客服团队，为客户提供专业的销售及售后服务，提升品牌竞争力； 2、购买相关软件，搭建相关售后系统，实现对客户的相关营销信息的精准推送，促进消费转化。
珠宝首饰产品线上零售运营	1、公司在各线上渠道进行销售产品有时会因为时间以及平台的差异导致挂网信息不完全一致，带给顾客不好的体验； 2、公司在珠宝首饰零售产品线上销售方面还缺乏专业的业务软件 and 专业的业务人才	1、购买相关软件系统，建立起公司运营在线化和数字化管理，提升顾客购物的一致性体验； 2、招聘珠宝首饰线上零售专业人才，提高珠宝首饰线上售卖的质量和效率。
商品企划	公司产品经理根据个人经验去不同媒体平台搜集数据和内容进行分析，分析结果具有较强的个人主观性和随机性	购买软件，搭建商品企划相关的系统，招聘专业人才，使用搭建好的系统获取流行趋势，辅助商品企划的完成，有利于抓住市场机遇，推出爆款单品。
商品开发测试	以线下单机软件单人操作为主，不具备协作的能力	购买软件，搭建可线上协同的产品开发设计平台，避免公司产品开发设计过度依赖设计师的个人发挥，降低经营风险。
原材料采购	1、均由员工手工通过建立 EXCEL 表格的方式协同，通过邮件传递，效率滞后且不够智能； 2、缺乏对供应链各环节的分析和匹配的软件系统和专业人才	1、购买软件，搭建相关供应链系统； 2、招聘可以熟练使用相关系统的专业人员或培训公司相关业务人员学习上述系统； 3、促进整个供应链环节的优化，降低采购成本。
库存管理	公司没有相关软件系统可以根据各门店的具体销售情况进行商品的预调和配补，还是需要员工根据已经发生的实际情况在系统里申请，具有一定的滞后性	1、购买软件，搭建相关库存管理和调配系统； 2、招聘可以熟练使用相关系统的专业人员或培训相关业务人员学习上述系统； 3、优化不同门店不同渠道的个性化商品调配，降低公司整体的存货周转周期，降低库存风险。

5、项目的技术特点、应用领域、下游客户等

(1) 技术特点

公司在前次募投智慧零售信息化升级建设项目和现有数据化平台的基础

上，通过增强大数据处理能力，加强人工智能、机器学习等方面的技术应用，实现平台功能从数据采集向数据分类、整理分析方向发展。本次募投项目采用统一的微服务架构，在公司现有管理及应用基础上，新增顾客需求分析、精准营销应用、全渠道运营、供应链协同管理、商品智能配补、流行趋势信息、商品精准开发、商品测试管理、内容管理等功能模块，借助数据应用平台，从而实现用户的数字化、渠道的数字化、品牌数字化、供应链的数字化和产品的数字化。

（2）应用领域

公司坚持“数据驱动经营管理”的理念，目前，公司内部数据化已具备一定的基础，但随着传统企业改革转型的进一步深化，对企业数据化管理提出了更高的要求。公司注重信息化和数据化建设，实施了前次募投智慧零售信息化升级项目，进一步提升公司的信息化业务管理能力。公司目前的信息化平台是围绕企业内的业务和数据实现基础分析和基础数据化建设，以传统线上线下业务处理为主，主要承载记录业务和管理业务，更倾向于为公司内部管理服务。

本次募投项目是在公司现有平台和前次募投项目中全渠道项目、数据中台等信息化基础上，进一步整合升级各功能模块，提升数据分析和应用能力，搭建消费者洞察与深度链接平台、产品开发管理平台、供应链运营效率提升平台、内容管理中台，通过深度分析消费者需求、研发符合消费者需求和定位的商品，通过精细化的内容运营和推广，利用高效的供应链，最终完成销售的提升，以达成公司数据化的战略转型。

本次募投项目以全域生态化的思维贯穿珠宝产业链，深层次分析和了解私域以及公域的消费者需求，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理 and 营销内容管理等全域数据的融合。

（3）下游客户

随着大数据技术的不断发展，珠宝行业内企业为保持自身优势，不断地将大数据与业务相结合，通过科学系统的数据分析和数据管理，为客户提供更高效、更精准的个性化应用服务。本次募投全项目在前次募投项目和现有平台基础上进一步加强消费者触达、供应链管理，以达到公司数字化转型。本项目基于各类消费数据，识别客户行为背后的消费动机和偏好，推出更加符合消费者

需求的产品，结合内容管理平台，实现各场景下，更精准的营销触达，提升营销效率和营销效果。同时，加强公司供应链管理，实现从供应商到门店、加盟商的智能化配补货，促进产业链协同发展。

6、项目与现有业务或平台、前次募投智慧零售信息化升级建设项目的具体区别和联系

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，实现以数据驱动的经营和管理。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、客户服务在线、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、数据整理、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行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。

前次募投“智慧零售信息化升级项目”目的是搭建基础信息化平台，位于公司全域生态化蓝图中的初期阶段，具有基础性和先导性。项目对公司全渠道项目、数据中台、信息安全三大方向进行建设投入，内容包括搭建全渠道解决方案、搭建数据中台以及构建信息安全体系，重点在于基础平台框架，与本次募投项目在建设方向和侧重点上存在差异。

本次一体化信息综合平台以消费者洞察与深度链接平台、产品开发管理平台、供应链运营效率提升平台、内容管理平台为主要建设内容，侧重点在于需求端的精准洞察预测和供给端的智能管理，同时强调对内容的管理，目的是打造全渠道珠宝一体化综合平台，形成以用户为核心、供需协同、精细化管理、智能营销的珠宝生态体系，是实现公司全域生态化蓝图的进一步措施，更符合当前业务发展需要，在当前行业发展趋势下更有利于公司发展战略的实现。

7、本项目新增公司员工情况以及必要性

本项目拟新增员工 149 人，相关人员投入由公司自有资金投入。详情参见本募集说明书“第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析”之

“（二）全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”之“1、项目基本情况”之“（3）项目投资概算”之“④人员投入”。

据同行业上市公司公开披露的 2021 年年报：周大生有技术人员 71 人；潮宏基有技术人员 202 人；明牌珠宝有技术人员 93 人；萃华珠宝有技术人员 31 人；迪阿股份有技术人员 80 人；老凤祥有技术人员 83 人；莱百股份有研发人员 28 人。截至 2022 年 9 月 30 日，公司仅有技术人员 19 人，不仅与老凤祥、周大生等全国性知名珠宝零售品牌在技术人员数量上存在巨大差距，与潮宏基、萃华珠宝等区域性强势珠宝品牌相比亦存在显著差距。本次全渠道珠宝一体化综合平台建设项目预计新增相关技术人员，有利于缩小公司与同行业可比上市公司之间的差距，提升公司珠宝相关技术实力，提升产品市场竞争力，为公司实现从区域性珠宝品牌提升为全国珠宝品牌奠定人才基础。

（三）“慕璨”品牌及创意推广项目

1、项目基本情况

（1）项目建设内容

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、抖音等渠道的营销内容推广、视频推广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）项目实施主体和地点

项目实施主体为上海慕璨珠宝有限公司，为公司控股子公司，公司拟采用募集资金向子公司提供借款方式实施募投项目。项目建设地点为华东、华中、华北、西南、西北地区。

①实施主体为上海慕璨珠宝有限公司的原因及合理性

上海慕璨珠宝有限公司成立于 2022 年 5 月，注册资本为 1,000 万元，主要围绕培育钻石业务，以女性社会关系变化为要素，是公司根据自身业务发展规划，为推动公司向培育钻石业务领域的发展而与他人共同出资设立的控股子公司。

在公司本次募集资金计划实施前，上海慕璨珠宝有限公司已打造了“慕璨”培育钻石品牌并完成了相应初步产品的开发，包括“爱之密语”系列、“小方糖”系列、“秘密花园”系列等，并在天猫平台开设了旗舰店开始销售，因此由上海慕璨珠宝有限公司作为本次“慕璨”品牌及创意推广项目的直接实施主体具有合理性。

②以向子公司提供借款方式实施的具体安排情况

公司将在募集资金到位后，采取用募集资金向子公司提供借款的方式实施本募投项目，上海慕璨珠宝有限公司的其他股东王燕、林露露不提供同比例借款。为保障上市公司利益，发行人与上海慕璨珠宝有限公司、王燕、林露露已签订了关于本次募投项目向上海慕璨珠宝有限公司提供资金支持的借款协议，其中甲方为发行人，乙方为上海慕璨珠宝有限公司，丙方为王燕，丁方为林露露，其主要条款如下：

“鉴于：

1、甲方持有乙方 85%的股权，为乙方的控股股东，丙方、丁方亦为乙方股东，分别持有乙方 10%和 5%的股权；

2、甲方正在开展 2022 年向特定对象发行股票（以下简称“本次发行”）相关工作，本次发行募集资金拟投资项目之一“‘慕璨’品牌及创意推广项目”的实施主体为乙方。为更好地实施本项目，补充乙方经营的资金需求，甲、乙、丙、丁四方根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国公司法》等相关法律法规的规定，本着平等、自愿、协商一致的原则，就甲方向乙方提供财务资助以及乙方后续还款方式事宜，达成如下协议，以兹共同遵守：

一、借款额度

1、甲方向乙方提供的总借款额度不超过经中国证监会审核通过的甲方本次发行募投项目“‘慕璨’品牌及创意推广项目”的使用募集资金总额。

2、在本协议约定的借款期限内，甲方向乙方提供的借款余额不超过本条第 1 款约定的总借款额度。

二、借款用途、借款利率

1、借款用途：专项用于乙方“‘慕璨’品牌及创意推广项目”使用。

2、本合同项下借款利率根据每笔借款的实际放款日上个月的全国银行间同业拆借中心公布的同期贷款市场报价利率（LPR）进行浮动调整。

三、借款期限

借款期限为 1 年，自实际借款之日起计算。到期后，如各方均无异议，该款项可自动续期。经甲方同意后，也可提前偿还。

四、借款方式、借款发放

1、乙方应当按实际资金需求以及本协议约定的借款规则向甲方分次申请借款；

2、乙方向甲方申请借款的，应当按本协议附件《单笔借款单》的格式填写单笔借款单以及该单笔借款单用途对应的相关合同等证明资料，并提交甲方审核；

3、在符合本协议约定的借款额度、借款期限内并符合本协议其他条款约定的前提下，由甲方对乙方提交的《单笔借款单》以及相关证明资料进行审核，审核通过后，由甲方进行签章确认（经甲、乙双方签章确认后的《单笔借款单》，以下简称“生效的单笔借款单”）。

4、甲方应当按照生效的单笔借款单所约定的借款日向乙方发放相应的借款。

5、乙方接收本协议约定之借款的银行账户为届时乙方为实施“‘慕璨’品牌及创意推广项目”在银行开立的募集资金专户，乙方开立上述账户后，应当将账户信息告知甲方。

五、利息支付及还款方式

本协议项下借款利息将与本金最终一并支付。在本协议约定的借款期限内，乙方可以根据其资金状况随时向甲方归还全部或部分借款。在本协议借款期限到期日的下一个工作日，乙方应当将本协议项下所有剩余借款连本带息向甲方全部支付完毕。

六、保证条款

1、乙方保证按生效的单笔借款单所记载的用途合理、及时、高效地使用每笔借款，专款专用且不得用借款进行违法活动。

2、乙方有义务接受甲方的检查、监督借款的使用情况，并应当按照甲方的要求向其提供与使用借款相关的各类合同、支付凭证、评估报告、审计报告等资料。

3、甲方保证按本协议的约定向乙方发放借款。

七、暂停放款

本协议约定的借款期限内，乙方未按本协议的约定向甲方支付利息的，或者乙方未按照本协议的约定合理、及时、高效地使用借款的，甲方有权暂不向乙方提供新的单笔借款，并有权要求乙方立即提前归还本协议项下所有或部分借款本金及相应利息。

八、保密义务

本协议各方在本协议的谈判、签署、履行等过程中知悉其他方的一切事项，包括但不限于本协议的内容，各方均有保密义务，除法律法规等强制性规定、法院命令及/或其他政府部门或监管权力机构之要求外，不得对外进行披露。上述保密义务的履行不因本协议履行完毕或履行终止而失效。

九、不可抗力

本协议任意一方因不可抗力不能履行本协议的，应当及时通知其他各方，以减轻可能给其他各方造成的损失，并应当在合理期限内提供证明。

不可抗力指不能预见、不能避免且不能克服的客观情况。

十、违约责任

本协议正式生效后，任何一方不履行或不完全履行本协议约定条款或者违反本协议中作出的任何一项声明、保证或者承诺，即构成违约。违约方应当负责赔偿其违约行为给守约方造成的一切直接经济损失。任何一方违约时，守约方有权要求违约方继续履行本协议。

十一、争议解决

本协议在履行过程中发生争议的，甲方、乙方、丙方、丁方应当协商解决，如协商不成的，各方均可向甲方所在地有管辖权之人民法院提起诉讼。

十二、其它

1、本协议如有未尽事宜，须经甲方、乙方、丙方、丁方共同协商一致，共同签订补充协议。

2、本协议项下生效的单笔借款单是本协议不可分割的组成部分，本协议与生效的单笔借款单不一致的，以生效的单笔借款单为准。

3、丙方、丁方放弃就本次“慕璨”品牌及创意推广项目向乙方提供借款的权利，分别以其认缴的出资额为限对乙方承担责任。

十三、协议的成立与生效

本协议自甲方、乙方、丙方、丁方签字盖章之日起成立。自本协议约定的借款事项经甲方董事会审议通过且自甲方本次发行募集资金全额到位之日起生效。”

综上，本次通过公司控股子公司上海慕璨珠宝有限公司实施募投项目不存在损害上市公司利益的情形。

（3）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%
2	产品开发及铺货资金	2,370.00	21.24%
2.1	产品设计开发	300.00	2.69%
2.2	铺货资金	2,070.00	18.55%
3	品牌及创意营销推广	5,894.00	52.82%
	合计	11,157.93	100.00%

①场地建设投入明细

本项目场地建设包括体验中心场地租赁及物业、场地设计及装修、门店软硬件购置三个方面。

A. 场地租赁及物业

本项目参考市场和公司历史租赁单价进行品牌及创意推广体验中心场地租赁的租赁及物业费用规划。

单位：万元

序号	区域	第一年	第二年	第三年	总投资金额
1	华东地区	192.00	192.00	192.00	576.00
2	华中地区	96.00	96.00	96.00	288.00
3	西南地区	-	96.00	96.00	192.00
4	西北地区	-	96.00	96.00	192.00
5	华北地区	-	-	96.00	96.00
投资合计		288.00	480.00	576.00	1,344.00

B. 体验中心场地装修

本项目品牌及创意推广体验中心装修参考公司门店设计、市场报价和同行业装修单价，结合体验中心面积进行综合预估。具体的情况如下：

单位：万元/平方米，万元

序号	区域	第一年	第二年	第三年	总投资金额
1	华东地区	240.00	-	-	240.00
2	华中地区	120.00	-	-	120.00
3	西南地区	-	120.00	-	120.00
4	西北地区	-	120.00	-	120.00
5	华北地区	-	-	120.00	120.00
投资合计		360.00	240.00	120.00	720.00

C. 体验中心形象设计投入

本项目体验中心设计根据与供应商的协商，签订设计服务协议。

单位：万元

序号	项目	数量	单价	总投资金额
1	Si、Vi 设计	1	100.00	100.00
投资合计				100.00

D. 体验中心设备购置及安装

本项目具体包括体验中心防盗、销售、数字化智能导购、信息及其他辅助设备的采购和安装。具体明细如下表：

单位：元/件/套，万元

设备类型	设备名称	单门店配备数量	体验中心数量	单价	投资金额
数字化防盗系统	智能门锁	2	6	3,000.00	3.60
	智能仓门锁	1	6	2,500.00	1.50
	智能地柜锁	6	6	2,000.00	7.20

设备类型	设备名称	单门店配备数量	体验中心数量	单价	投资金额
	智能壁柜锁	6	6	2,000.00	7.20
	传感器（红外）	1	6	1,200.00	0.72
	传感器（超声波）	1	6	1,300.00	0.78
	监控设备（套）	1	6	14,500.00	8.70
	热力图像摄像机（套）	1	6	14,500.00	8.70
销售设备	盘点仪	1	6	15,700.00	9.42
	智能托盘	1	6	4,000.00	2.40
	RFID 看货盘	2	6	20,000.00	24.00
	保险柜	1	6	8,400.00	5.04
	柜台道具（项）	1	6	60,000.00	36.00
	定制柜台	1	6	100,000.00	60.00
	台式电脑	1	6	15,000.00	9.00
	扫描枪	2	6	1,000.00	1.20
	超声波清洗机	1	6	1,000.00	0.60
	检测设备（测金仪、光谱仪等）核心体验中心 1 个区域一个	1	6	150,000.00	90.00
	电子秤	1	6	3,000.00	1.80
	热敏打印机	1	6	1,400.00	0.84
	放大镜	2	6	100.00	0.12
	镀层测厚仪	1	6	158,400.00	95.04
	钻石比色石	1	6	100,000.00	60.00
	鉴定组箱	1	6	4,200.00	2.52
	钻石切工分析仪	1	6	140,000.00	84.00
HP 激光打印机	1	6	1,800.00	1.08	
数字化智能导购设备	LED 高清显示智能屏	1	6	24,599.00	14.76
	电视机	1	6	5,500.00	3.30
	55 寸 BOE 画屏	1	6	5,280.00	3.17
	65 透明屏演示柜	1	6	18,600.00	11.16
	导购机器人	1	6	128,000.00	76.80
	珠宝 vr 试戴系统	1	6	50,000.00	30.00
	IPADAIR	6	6	5,499.00	19.80
ipd 触摸营销系统	1	6	4,000.00	2.40	

设备类型	设备名称	单门店配备数量	体验中心数量	单价	投资金额
	可移动触摸屏	1	6	15,000.00	9.00
	金价广告盒	1	6	1,380.00	0.83
信息及其他辅助设备	服务器和路由器一体机	1	6	15,000.00	9.00
	交换机	1	6	1,500.00	0.90
	吸顶式无线 AP	1	6	15,000.00	9.00
	射频器	1	6	5,000.00	3.00
	冰箱	1	6	2,600.00	1.56
	咖啡机	2	6	2,000.00	2.40
	洽谈桌、椅（套）	1	6	4,800.00	2.88
	办公桌	1	6	3,700.00	2.22
	办公椅	1	6	8,000.00	4.80
	三人沙发	1	6	2,500.00	1.50
	茶机	1	6	3,000.00	3.60
合计			6		729.93

②产品开发及铺货投入明细

本项目流动资金投入包括产品设计及铺货资金，用于产品和门店的营销推广费用等。

A. 体验中心产品开发设计

本项目产品为以培育钻为核心的产品，由公司设计师主导，委托三方设计师和团队进行设计。具体的投入情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	总投资金额
1	设计委托费	50.00	50.00	50.00	150.00
2	设计人员薪资	50.00	50.00	50.00	150.00
	投资合计	100.00	100.00	100.00	300.00

B. 体验中心铺货情况

本项目铺货商品按照 My Frist、Classic、Basic 等不同产品分层进行铺货。按照本项目预计的产品类别、门店铺货数量以及公司历史铺货情况，并结合公司采用智能化导购、vr 试戴等销售辅助，体验中心单店首次铺货资金按照铺货成本约为 575.34 万元的 60% 进行铺设，合计铺货资金投入 2,070.00 万元。

单位：万元

	T+1	T+2	T+3	合计
体验中心数量	2	3	1	6
铺货资金	1,035.00	690.00	345.00	2,070.00

③品牌及创意营销推广

本项目品牌及创意推广包括人员投入、品牌及创意推广费用投入。

单位：万元

序号	岗位	T+1 年	T+2 年	T+3 年	总投入
1	区域经理	60.00	100.00	120.00	280.00
2	市场专员	48.00	80.00	96.00	224.00
3	店经理	36.00	60.00	72.00	168.00
4	店助	54.00	90.00	108.00	252.00
5	珠宝顾问	96.00	160.00	192.00	448.00
合计		294.00	490.00	588.00	1,372.00

品牌及创意推广费用包括代言合作，微博、微信、小红书以及其他类型媒体信息流广告、KOL 合作，以及电商大型节庆活动等线上和线下推广活动的投入，总投资为 4,522.00 万元。

单位：万元

类别	核心策略	推广需求	T+1	T+2	T+3	预计费用（万元）
代言合作	品牌人设建立 核心人群获取	品牌代言人	200.00	200.00	200.00	600.00
		互联网媒体-微博	28.00	28.00	28.00	84.00
		互联网媒体-红书开屏	21.00	21.00	21.00	63.00
		互联网媒体-抖音开屏	8.00	8.00	8.00	24.00
		线下媒体-户外楼宇	63.00	63.00	63.00	189.00
		线下媒体-地铁	85.00	85.00	85.00	255.00
线上渠道	新媒体平台营销	种草达人投放	190.00	190.00	190.00	570.00
		小红书矩阵运营	127.00	127.00	127.00	381.00
		抖音账号运营	63.00	63.00	63.00	189.00
		微信&视频号（ootd）+企业微信运营	19.00	19.00	19.00	57.00
全渠道	营销推广	综艺节目赞助	100.00	100.00	100.00	300.00
		seeding	45.00	45.00	45.00	135.00
		异业合作	100.00	106.00	106.00	312.00
		品牌新品系列发布	100.00	106.00	106.00	312.00

类别	核心策略	推广需求	T+1	T+2	T+3	预计费用 (万元)
		概念店开业活动	63.00	63.00	31.00	157.00
		VIPDay	21.00	21.00	21.00	63.00
		展会：展位费+道具及 搭建费+营销	95.00	95.00	95.00	285.00
		线下媒体-商圈户外楼 宇	21.00	21.00	21.00	63.00
		线下媒体-商圈地铁	21.00	21.00	21.00	63.00
		产品物料	10.00	10.00	10.00	30.00
素材 制作	概念片、形象片、节日营销片等 品牌及营销推广素材		130	130	130	390
合计			1,510.00	1,522.00	1,490.00	4,522.00

(4) 项目建设进度

本项目建设共需资金 11,157.93 万元，其中第一年拟投入 4,051.97 万元，第二年拟投入 3,765.31 万元，第三年拟投入 3,340.66 万元，项目建设资金拟由公司通过本次募集资金和部分由公司自有资金解决，项目进度安排如下：

序号	项目	T+1				T+2				T+3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	品牌形象设计												
2	产品设计及打样												
3	第一批体验中心 前期评估洽谈												
4	第一批体验中心 装修、铺货、开业												
5	第一批门店正式 运营												
6	第二批体验中心 前期评估洽谈												
7	第二批体验中心 立项、装修、铺货、 开业												
8	第二批体验中心 正式运营												
9	第三批体验中心 前期评估洽谈												
10	第三批体验中心 立项、装修、铺货、 开业												
11	第三批体验中心 正式运营												
12	人员招聘												

序号	项目	T+1				T+2				T+3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
11	品牌及营销推广												

注：T 代表募集资金到账时点，T+1 为项目建设第一年，Q1、Q2、Q3、Q4 为当年第一、二、三、四季度，以此类推。

本项目的具体资金使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	投资进度		
			T+1	T+2	T+3
1	品牌及创意推广体验中心建设投入	2,893.93	1,112.97	963.31	817.66
1.1	体验中心租赁及物业	1,344.00	288.00	480.00	576.00
1.2	体验中心设计及装修投入	820.00	460.00	240.00	120.00
1.3	软硬件购置	729.93	364.97	243.31	121.66
2	产品开发及铺货资金	2,370.00	1,135.00	790.00	445.00
2.1	产品设计开发	300.00	100.00	100.00	100.00
2.2	铺货资金	2,070.00	1,035.00	690.00	345.00
3	品牌及创意营销推广	5,894.00	1,804.00	2,012.00	2,078.00
合计		11,157.93	4,051.97	3,765.31	3,340.66

（5）经济效益分析

该项目为品牌及创意推广项目，不单独测算经济效益。

（6）项目涉及报批事项情况

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。

本项目不涉及生产及环境影响因素，故无需取得环境主管部门的审批同意。

2、项目实施背景、必要性及意义

（1）背景

培育钻石是指在实验室通过先进技术和科学方法，模拟天然金刚石晶体的生长环境合成的金刚石晶体。从产品属性看，培育钻石与天然钻石都是纯碳的结晶体，两者具有完全一样的物理、化学以及光学性质，在晶体结构、折射率、色散率、硬度和密度方面，培育钻石与天然钻石均完全一致，具体各属性指标如下表所示：

属性	培育钻石	天然钻石
化学成分	碳	碳
晶体结构	立方体	立方体
折射率	2.42	2.42
色散率	0.044	0.044
硬度	10	10
密度	3.52	3.52

综上所述，培育钻石与天然钻石两者在物理、化学和光学性质以及亮度、光泽、闪烁等饰品特性方面均完全一致，是天然钻石的完美替代品。

（2）必要性

①培育钻产品凭借其低价优势与环保、科技属性吸引越来越多的消费者

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，相较天然钻产品，培育钻产品在尺寸、颜色、净度等方面具有更好的可控性，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，且其生产制造过程不涉及矿石开采，不会破坏自然生态环境，且相关产品的价格一般为同类天然钻产品的 1/3 左右。因此其凭借低价优势与环保、科技属性吸引了越来越多的消费者。

②培育钻产品在中国具有良好的市场预期

培育钻产品推出早期，美国品牌率先投入，积极布局下游零售市场，引领市场发展。2012 年，Diamond Foundry 于美国硅谷成立，从事培育钻石生产，并推出珠宝品牌 VRAI；2018 年 5 月，国际天然钻石龙头 DE Beers 推出培育钻石品牌 Lightbox，以 800 美元/克拉的价格销售培育钻石饰品，在行业内造成轰动效应。

培育钻石零售市场，最大的是美国，其次是中国、印度。根据中航证券发布的《培育钻石行业深度报告》：2020 年，美国毛坯培育钻销量为 5.6 百万克拉，培育钻渗透率 9.6%，2021 年其培育钻渗透率即达到 12.3%，预计到 2025 年美国毛坯培育钻销量可达到 17.8 百万克拉，培育钻渗透率可达 21.20%；2020 年，中国毛坯培育钻销量为 0.7 百万克拉，培育钻渗透率 4.00%，2021 年其培育钻渗透率上升到 6.70%，预计到 2025 年中国毛坯培育钻销量将达到 4 百万克拉，培育钻渗透率达到 13.80%（从经验上看，新兴产业市场渗透率超过 5%即应当关注，超过 10%时意味着其发展迎来向上加速拐点）。根据中国珠宝玉石

首饰行业协会于 2022 年发布的《2021 中国珠宝行业发展报告》：市场普遍看好培育钻石产业的成长性，中国已连续多年高居培育钻石第一大生产国位置。根据浙商证券发布的《培育钻石低渗透高增长强驱动，成长性有望复制新能源汽车》：预计 2022-2025 年全球培育钻石原石需求将从 143 亿元增至 313 亿元，复合增速为 35%。因此，培育钻产品在全球和中国市场均具有良好的市场预期。

③有利于扩大公司在培育钻产品市场的先发优势

公司于 2021 年开始介入培育钻产品市场，在珠宝首饰零售行业中属于第一批进入的内地上市企业，据不完全相关公开披露资料显示，目前国内同行业上市企业中正式进入培育钻市场的仅有潮宏基（2022 年 8 月正式进入）和港资珠宝品牌周大福（2021 年 10 月正式进入），相较其它尚未进入的珠宝首饰零售品牌具有一定的先发优势，且公司在 2022 年 1-9 月已实现的相关培育钻产品销售额约为 157 万元，在淘宝等网站已全面铺开相关产品的销售，已初步累积了培育钻产品的销售经验和顾客口碑。因此实施本项目有利于公司扩大在培育钻产品市场的先发优势，为公司主营业务的发展提供新动力。

（3）意义

①初步设立区域管理中心，为后续“慕璨”品牌营销网络建设、扩张和统一管理奠定良好基础

本项目拟在全国范围内设立 6 个“慕璨”品牌的体验中心，该体验中心实际承担“慕璨”品牌推广和营销的区域管理职能，是未来“慕璨”品牌经营过程中的区域管理中心和营销中心，实现区域信息、资源和技术的共享，可以为公司后续“慕璨”品牌营销网络建设、扩张和统一管理奠定良好基础。

②传递企业品牌理念，扩大品牌认知，开拓业务规模

珠宝首饰零售行业的品牌建设与推广，是公司增加消费者品牌忠诚度、赢得市场份额的重要竞争手段。公司为培育钻石品牌“慕璨”设立区域营销体验中心，通过相关产品的生动陈列、活动推广和发布，向消费者传递其品牌文化和理念，扩大品牌认知度，为公司后续珠宝首饰零售业务的进一步开拓和业务规模的扩大提供动力。

③丰富产品矩阵，提高公司在珠宝首饰零售行业的市场占有率

公司目前已经推出珠宝首饰品牌“曼卡龙”、主打高端黄金产品的品牌“喜

卉”、主打翡翠饰品的品牌“今古传奇”和培育钻石品牌“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”培育钻石产品进行创意及品牌推广，增强顾客对公司培育钻产品的感官认识，进一步提升公司的整体知名度与影响力，增强公司综合竞争力，从而促进公司整体销售业务的提升，提高公司在珠宝首饰零售行业的市场占有率。

④把握培育钻石发展机遇，抢占培育钻石市场

根据财通证券的相关研报，培育钻的下游需求空间广阔，2025 年预计可达 100 亿美元。培育钻也逐步被应用于珠宝行业：截至 2021 年底，Diamond Foundry 已在中国开设 5 家相关产品线下门店；Light Mark 则已在中国布局 8 家门店，并于 2021 年末获得 1.3 亿元融资，将加速拓展线下店铺；同时培育钻厂商中兵红箭旗下的 ZND、郑州华晶旗下 Brisa&Relucir 均已推出线下体验店，以科技、阳光、时尚、绿色、轻奢的特质吸引年轻消费群体。在此背景下，公司需要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。公司拟新建 6 家体验中心，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，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，是公司未来打开和抢占培育钻市场的必要举措。

⑤满足消费者需求的差异化，提升公司业务规模水平

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。年轻消费者的佩戴日常珠宝首饰会与自身个性、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。通过本项目的建设，公司可以进一步丰富产品系列，满足更多年轻时尚消费者“悦己”的差异化需求，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水平。

3、项目的可行性和经营前景

(1) 天然钻石供给减少与价格上升驱动培育钻石市场的快速发展

培育钻石诞生于上世纪中期，2012 年培育钻石在美国消费市场零星出现；2018 年随着全球最大钻石生产商戴比尔斯推出培育钻石品牌 Lightbox Jewelry，培育钻石步入发展新阶段。2020 年培育钻石零售市场主要集中在美

国、中国、印度三大国家，其中美国销售份额居于首位，在全球培育钻石消费市场中，美国和中国培育钻石零售市场交易额分别占全球的 80%和 8%。同时，伴随着疫情缓和以及婚庆、日常佩戴等需求的持续回归，钻石饰品消费需求将持续稳步提升。但天然钻石矿石资源属于非可再生资源，资源储量十分有限，由于 Argyle 天然钻石矿区的关闭以及全球疫情对其他大型天然矿区生产运营的影响，全球天然钻石供应量将在未来几年内持续性下滑。此外，天然钻石价格不断上涨，2021 年天然毛坯钻石价格上涨 21%，天然成品钻石价格上涨 9%。

在天然钻石市场供给不断减少，价格不断上涨的背景下，培育钻石凭借其低生产成本、高生产效率等优势得到各大钻石品牌商和消费者的青睐，市场需求将进一步提升，预计 2022-2025 年全球培育钻石原石需求从 143 亿元增至 313 亿元，年复合增速达到 35%。作为全球第二大钻石消费市场，我国培育钻石的市场规模也将同步扩张，市场发展前景广阔。

（2）技术发展与标准建立推动培育钻石渗透率的进一步提升

目前，培育钻逐渐成为钻石行业的重点发展方向，随着天然钻石供给减少和价格上升，培育钻石的市场具有较大的发展潜力。同时，伴随我国大克拉培育钻石的技术日渐成熟，培育钻石的品质不断提升，2020 年国内培育钻石厂商能批量稳定生产 3-6 克拉钻石毛坯（对应 1-2 克拉培育钻石饰品），颜色最高可达 D 色，净度最高可达 VVS，在 4C 标准上已达到较高水平。

此外，国际及国内钻石机构陆续推出培育钻石的鉴定证书，培育钻石行业标准逐步建立。国家珠宝玉石质检中心 NGTC 在 2019 年 12 月发布《合成钻石鉴定与分级》，对合成钻石的颜色和净度进行分级；国际宝石研究院 GSI 在 2020 年 3 月发布 LGX Complete 报告，包括钻石的生产方式（HPHT 法、CVD 法）以及是否经过任何种类的生长后处理信息等；2021 年 3 月 NGTC 出具实验室培育钻石镶嵌首饰证书，详细分级与天然钻石完全相同；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。综上所述，培育钻石技术和品质的提升以及相关标准的建立，培育钻石产品有望赢得更多消费者的信赖，势必推动其市场渗透率的进一步提升。

（3）消费群体与消费理念转变，培育钻石替代天然钻石趋势明显

当前 90 后、“Z 世代”逐步成长为消费主力，消费理念和消费习惯亦在不断改变。根据戴比尔斯的《钻石行业洞察报告》，千禧一代和“Z 世代”占全球总人口 29%，但贡献了全球 2/3 的钻石销量，国内钻石消费市场中该比例可以提高到 80%。同时，90 后、“Z 世代”消费者购买时尚珠宝时更注重珠宝的高性价比和佩戴美感，悦己消费理念逐渐成为主流购买目的。相较于天然钻石，培育钻石具有款式多样化及高性价比等特性，更契合消费者轻奢悦己的个性化需求。此外，90 后、“Z 世代”消费者追求低碳、可持续发展的观念亦与培育钻石生产过程环保化相契合。培育钻石的土地破坏量仅为天然钻石的 1/1300，矿物废物量仅为 1/4383，用水量仅为 1/6.9，在气体排放、能源消耗等方面远远低于天然钻石。

未来随着消费群体的年轻化以及消费理念的转变，加之培育钻石多样化、高性价比、环保生产等优势，培育钻石替代天然钻石趋势明显。

（4）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。

（5）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石产品的开发和销售。

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、本项目的产品竞争优势、投产计划和同行业可比公司情况

(1) 竞争优势

①产品品牌定位优势

精准的品牌定位是公司重要的核心竞争力之一，“慕璨”培育钻石产品的定位介于传统珠宝和高级饰品之间，风格更现代简约，更具性价比。公司根据产品的不同定位将其分为“My First”、“Classic”、“Basic”、“Fashion”四层产品，“My First”系列为由品牌的经典元素衍生的入门产品，帮助公司核心客户群体建立对品牌的初始印象；“Classic”系列为围绕品牌经典元素设计的核心产品，满足核心客户群体的消费偏好；“Basic”为更符合大众审美的基础普适款，有助于扩充品牌知名度与影响力；“Fashion”系列产品更偏向时尚化和年轻化，以吸引潜在客户群体。

②产品涉及理念优势

“慕璨”产品设计理念围绕为新一代女性打造符合当代生活方式的钻石美学产品，产品设计满足“结婚”、“送礼”、“悦己”等多样化消费场景，根据目标群体的需求进行针对性地产品研发，在款式设计方面产品单件简洁又可叠搭，可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。

③产品制作工艺优势

“慕璨”培育钻石款式多样，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。同时伴随我国大克拉培育钻石的技术日渐成熟，培育钻石的品质不断提升，2020 年国内培育钻石厂商能批量稳定生产 3-6 克拉钻石毛坯（对应 1-2 克拉培育钻石饰品），颜色最高可达 D 色，净度最高可达 VVS，在 4C 标准上已达到较高水平，为本次“慕璨”项目建设提供了有利条件。

（2）投产计划

本次项目非生产制造类项目，具体项目建设内容为通过租赁方式建设“慕璨”营销体验中心，同时通过小红书、抖音等渠道的内容营销、视频推广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，项目建设期为 3 年。“慕璨”培育钻石的品牌形象设计及产品打样目前正在有序进行中，预计在建设期第一季度完成，后期体验中心的装修、铺货计划分三批次有序完成。公司拟于项目建设第一年在华东地区建立 2 家品牌及创意推广体验中心，华中地区建立 1 家，第二年分别在西南、西北地区各新增 1 家，第三年在华北地区新增 1 家。

（3）同行业可比公司情况

经查询公开披露的信息，目前我国境内可比珠宝首饰零售行业上市公司中暂无相关培育钻石销售计划。国内培育钻石行业上市公司集中在上游生产环节，主要上市公司有力量钻石、中南钻石（中兵红箭的全资子公司）、黄河旋风、豫金刚石，其培育钻石相关业务介绍如下：

企业名称	培育钻石相关主营业务
力量钻石	目前公司已形成金刚石单晶、金刚石微粉和培育钻石三大核心产品体系。公司培育钻石产品实现从无到有、从低品级小碎钻的零星生产到大颗粒高品级培育钻石批量供应，目前公司已经批量化生产 2-10 克拉大颗粒高品级培育钻石，处于实验室技术研究阶段的大颗粒培育钻石可达到 25 克拉。
中南钻石	公司主导产品工业金刚石产销量及市场占有率连续多年稳居世界首位，近年来完成培育钻石的开发，并成为国内培育钻石主要生产企业之一，产品以 2-10 克拉为主。目前公司已掌握了“20-50 克拉培育金刚石单晶”的合成技术，20-30 克拉培育钻石可批量化稳定生产，同时公司也掌握了厘米级高温高压法 CVD 晶种制备技术，CVD 培育钻石产品制备技术达到了国际主流水平。
黄河旋风	黄河旋风是国内最大的金刚石生产企业之一，于 2015 年实现了“宝石级金刚石系列产品开发与产业化”项目的产业化和市场化批量生产，目前公司 3-5 克拉首饰用培育钻石在国内外拥有稳定的市场。

企业名称	培育钻石相关主营业务
豫金刚石	公司掌握关键基础设施大腔体压机的制备技术，金刚石合成工艺、金刚石应用研究及金刚石检验检测等核心技术，能够独立完成从原材料到成品生产全过程，2020 年公司已实现 5-6 克拉产品的量产，且具备 10 克拉以上量产技术。

近年来，伴随天然钻价格上涨，培育钻石技术逐步成熟，培育钻石成为珠宝行业发展的重要方向。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。

企业名称	培育钻石品牌	公司概况
戴比尔斯 (De Beers)	Lightbox	戴比尔斯是全球最大的钻石制造商，分销占世界大多数的宝石级钻胚。
施华洛世奇 (Swarovski)	DIAMA	施华洛世奇是全球首屈一指的光学器材及精确切割仿水晶制造商，以切割工艺和设计而出名，独揽与水晶切割有关的专利和奖项。
香港珠宝公司 康泰盛世	小白光 (LightMark)	康泰盛世拥有全国顶尖钻石生产工厂，旗下拥有经典一克拉系列、纪念日系列与时尚饰品系列等三大产品线，同时设计偏向于时尚轻松的产品调性，适用于不同销售渠道。
郑州化晶金刚石 股份有限公司	慕蒂卡 (MULTICOLOUR)	公司通过自主创新，围绕超硬材料产业链，依托专业的技术研发团队和完善的科研开发体系，已形成一系列核心技术并具有知识产权。
广州纯钻贸易有限 公司	凯丽希 (Caraxy)	公司是国内培育钻石集开发、生产、销售为一体的公司，产业链完善。
上海豫园旅游商城 (集团) 股份有限 公司	露璨 (LUSANT)	一家集黄金珠宝、餐饮、医药、工艺品、百货、食品、旅游、房地产、金融和进出口贸易等产业为一体的综合性商业集团

二、与本次募集资金相关的其他情况

本次募集资金不包含本次发行相关董事会决议日前已投入资金，不存在使用本次募集资金置换董事会前已投入资金的情形。本次募集资金不存在直接用于研发投入的情况。

三、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

（一）本次募投项目与公司现有业务的关系

公司是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，拥有“MCLON 曼卡龙”、“今古传奇”等珠宝首饰品牌，产品品类涵盖素金饰品及镶嵌饰品。本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务，在现有产品基础上推出针对核心消费人群“Z 世代”的产品线及培育钻石品牌“慕璨”，同时在公司原有信息化建设的基础上，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，推进公司产品、供应链、品牌、渠道、用户五大关键业务板块的数字化建设。公司本次募投项目继续聚焦公司珠宝首饰零售主业，加强对产品的开发和运营，符合公司的发展战略。

公司本次募集资金投资项目均紧密围绕公司目前的主营业务展开，本次发行后，公司的主营业务范围未发生重大变化。

（二）本次募投项目与前次募投项目的关系

曼卡龙前次募投项目如下：

序号	项目名称
1	营销网络扩建项目
2	设计展示中心升级建设项目
3	智慧零售信息化升级建设项目

1、“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目与营销网络扩建项目的对比

前次募投“营销网络扩建项目”主要面对的核心客户群体为年轻消费群体（主要以 90 后和 80 后为主），并在浙江省、江苏省、安徽省、湖北省、江西省、福建省、湖南省、山东省、四川省、重庆市 10 个省市新设自营店和专柜。

本次募投项目“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目主要系公司针对核心客群“Z 世代”（人群更加精准）消费需求及消费水平的变化，在现有产品的基础上推出新产品线，丰富公司产品线布局；同时结合行业全渠道营销的发展趋势，拟在全国重点城市核心商圈建设线下数字化直营门店（曼卡龙@Z 概念店），并进一步强化全渠道营销能力，为未来发展奠定重要基础。

本次募投项目的产品线会针对“Z 世代”消费群体开发新产品线，通过产品共创的方式，在原有的元素、主题等维度上均有所突破，满足了核心消费群体的消费需求。同时，本次募投项目将通过线上宣传引导，赋能线下消费，实现虚拟渠道和实体渠道的融合发展。

该项目与前次募投项目中的区别如下：

项目	本次募投	前次募投	区别
产品系列	突破材质，以元素为核心，佩戴场景多元化，充分演绎购买理由。	主要为钻石、爱尚金、爱尚炫、足金类产品，和公司原有产品一致，还是以材质来区分各条产品线。	本次募投项目产品线会针对“Z 世代”消费群体开发新产品，在原有的元素、主题等维度上均有所突破，满足了核心消费群体的消费需求。
产品陈列布局	元素+场景化+小类集中陈列。	主题集中陈列。	本次募投项目更贴合消费者情感价值，更便于消费者选购。
消费群体	“Z 世代”（95 后）	25-40 岁	本次募投项目针对的消费群体更年轻、更聚焦。
门店建设	1.在华东、华南、华中、华北和西部地区重点城市的核心商圈建设线下数字化体验店（曼卡龙@Z 概念店）84 家； 2.门店主体特色：结合各地特色文化、情感主题、代表元素设计等； 3.门店作为品牌背书，加强消费者服务体验。	1.在浙江省、江苏省、安徽省、湖北省、江西省、福建省、湖南省、山东省、四川省、重庆市 10 个省市新设 80 家商场自营店和专柜； 2.门店标准统一。	本次募投项目将在现有门店基础上，重点聚焦核心城市核心商圈，且门店建设将结合区域文化，为客户提供更有针对性、更优质的服务，保障线下门店的购物体验。
经营模式	全渠道相互赋能，产品全渠道一致，促进全渠道协同发展。	以终端销售为主，扩大公司直营终端的经营规模及整体经营实力。	本次募投项目将推进全渠道营销，实现全域运维策略。

2、全渠道珠宝一体化综合平台建设项目与智慧零售信息化升级项目的对比

前次募投“智慧零售信息化升级项目”目的是搭建基础信息化平台，位于公司全域生态化蓝图中的初期阶段，具有基础性和先导性，重点在于基础平台框架，与本次募投项目在建设方向和侧重点上存在差异。

本次一体化信息综合平台以消费者洞察与深度链接平台、产品开发管理平台、供应链运营效率提升平台、内容管理平台为主要建设内容，侧重点在于需求端的精准洞察预测和供给端的智能管理，同时强调对内容的管理，目的是打造全渠道珠宝一体化综合平台，形成以用户为核心、供需协同、精细化管理、

智能营销的珠宝生态体系，是实现公司全域生态化蓝图的进一步措施，符合当前业务进一步发展的需要，在当前行业发展趋势下更有利于公司发展战略的实现。

3、“慕璨”品牌及创意推广项目

培育钻石是指在实验室通过先进技术和科学方法，模拟天然金刚石晶体的生长环境合成的金刚石晶体。培育钻石与天然钻石两者在物理、化学和光学性质以及亮度、光泽、闪烁等饰品特性方面均完全一致，是天然钻石的完美替代品。

“慕璨”品牌及创意推广项目是紧密围绕公司主营业务，在原有品牌建设及营销体系的基础上，进一步加强公司培育钻石品牌“慕璨”的形象建设，加大“慕璨”品牌及创意推广力度，巩固和提升品牌知名度和影响力。该项目是对公司主营业务的补充和强化，两者具有紧密的关联性，本项目的建设不会造成公司主营业务的重大变化。

四、本次募集资金涉及补充流动资金情况的说明

（一）符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的规定

本次募集资金投资项目中，存在使用募集资金投入非资本性支出的情况，具体金额如下：

1、“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例	拟使用募集资金投入金额	使用募集资金投入非资本性支出金额
1	场地建设投入	21,097.95	39.18%	21,097.95	3,872.00
1.1	场地租赁及物业	3,872.00	7.19%	3,872.00	3,872.00
1.2	场地设计及装修投入	9,340.00	17.34%	9,340.00	-
1.3	门店软硬件购置	7,885.95	14.64%	7,885.95	-
2	流动资金	32,754.00	60.82%	7,744.00	7,744.00
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%	7,744.00	7,744.00

	合计	53,851.95	100.00%	28,841.95	11,616.00
--	----	-----------	---------	-----------	-----------

2、全渠道珠宝一体化综合平台建设项目

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例	拟使用募集资金投入金额	使用募集资金投入非资本性支出金额
1	场地建设	13,600.00	39.09%	13,600.00	-
1.1	场地购置	12,000.00	34.49%	12,000.00	-
1.2	场地装修	1,600.00	4.60%	1,600.00	-
2	内容制作中心建设	2,442.12	7.02%	1,622.12	-
2.1	内容制作及管理设备投入	1,622.12	4.66%	1,622.12	-
3	一体化信息综合平台建设	18,748.00	53.89%	18,748.00	-
3.1	内容管理中台	5,566.00	16.00%	5,566.00	-
3.2	产品开发管理平台	3,208.00	9.22%	3,208.00	-
3.3	消费者洞察与深度链接平台	5,875.00	16.89%	5,875.00	-
3.4	供应链运营效率提升平台	4,099.00	11.78%	4,099.00	-
4	人员投入	820.00	2.36%	-	-
	合计	34,790.12	100.00%	33,970.12	-

3、“慕璨”品牌及创意推广项目

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例	拟使用募集资金投入金额	使用募集资金投入非资本性支出金额
1	品牌及创意推广体验中心建设投入	2,893.93	25.94%	2,893.93	1,344.00
1.1	体验中心租赁及物业	1,344.00	12.05%	1,344.00	1,344.00
1.2	体验中心设计及装修投入	820.00	7.35%	820.00	-
1.3	软硬件购置	729.93	6.54%	729.93	-
2	产品开发及铺货资金	2,370.00	21.24%	-	-
2.1	产品设计开发	300.00	2.69%	-	-
2.2	铺货资金	2,070.00	18.55%	-	-
3	品牌及创意营销推广	5,894.00	52.82%	5,894.00	5,894.00
	合计	11,157.93	100.00%	8,787.93	7,238.00

如上述表格所述，“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目使用募集资金投入

非资本性支出金额 11,616 万元，“慕璨”品牌及创意推广项目使用募集资金投入非资本性支出金额 7,238 万元，合计为 18,854 万元，占募集资金总额的比例为 26.33%，未超过本次募集资金总额的 30%。

综上，公司补充流动资金规模符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的规定。

（二）补充流动资金的原因和规模的合理性

1、补充流动资金的原因

公司本次募集资金投入涉及非资本化支出的主要为支付场地租赁、品牌及创意营销推广等。

公司的主营业务为珠宝首饰零售连锁销售业务，行业特性决定了公司需要在场地租赁及物业以及品牌的营销和推广上保持不断投入，且公司本次募投项目之“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均将消费群体瞄准年轻人群，产品更体现时尚化、潮流化特征，因此足够的线下的店面展示以及能够抓住热点的线上多元化营销宣传方式是扩大公司品牌影响力，助力本次募投项目成功不可缺少的重要因素，因此公司利用本次募集资金在上述方面进行投入具有必要性。

2、补充流动资金规模的合理性

公司本次募集资金投资项目涉及使用募集资金支付场地租赁及物业、品牌及创意营销推广费用的测算已在本节之“一、本次募集资金投资项目情况”中关于“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的投资概算部分进行了详细披露，为公司在考虑当前实际场地租赁及物业成本以及在各种渠道进行品牌及创意营销的费率后做的测算，整体规模适当，具有合理性。

五、本次募集资金涉及购买房屋的情况

本次募集资金投资项目“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”涉及购买办公物业的情况，拟购买房产的土地性质为商服用地，不涉及土地用途为住宅的办公物业，目前公司尚未签署任何购买协议或认购意向协议。除上述情况外，公司其他募集资金投资项目均不涉及购买房屋的情况。

公司为实施“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”的主体，预计在该项目建成后公司将新增内容中心、品牌形象信息化综合展示中心等职能空间需求，且公司员工将相应增加。通过购置集中的办公场所并建设良好的办公环境，有助于满足公司实施“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”后各职能空间的需求并提高公司经营管理和工作效率，吸引优秀人才。发行人拟购置 4000 平方米办公物业，计划总投入 12,000 万元，有助于降低公司的经营成本，具有必要性和合理性。

公司及子公司不存在房地产项目，经营范围亦不涉及房地产业务，不具有房地产开发资质和预售许可证，未持有拟用于房地产开发或正在开发的土地。公司所持资产不存在自行开发建设形成或外购的住宅地产，本次募集资金不存在变相投资房地产的情形。

六、发行人主营业务及本次募集资金投资项目是否涉及高耗能高排放行业、限制类及淘汰类行业等的核查情况

公司是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司从事的行业为“F52 零售业”；根据中国国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F52 零售业”项下的“5245 珠宝首饰零售业”。本次募集资金均投资于珠宝首饰零售业相关项目。

综上，公司主营业务和本次募集资金投资项目均不涉及高耗能高排放行业、限制类及淘汰类行业。

七、本次发行对公司经营管理、财务状况的影响

（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，具有良好的市场前景和经济效益。募投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，公司资金实力的增强将为公司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达产和产生效益，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。

八、本次募集资金专项存储情况

公司的《募集资金管理制度》规定公司对募集资金实行专户存储制度。公司本次向特定对象发行股票事项尚需申请获得深圳证券交易所审核通过并获得中国证监会作出的同意注册的决定，公司将在申请获得深圳证券交易所审核通过并获得中国证监会作出的同意注册的决定后择机在银行开立募集资金专用账户。

九、关于主营业务与募集资金投向的合规性

（一）公司主营业务和本次募集资金投向均符合国家政策要求

公司主营业务为珠宝首饰零售连锁销售业务，本次募集资金投向“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目、全渠道珠宝一体化综合平台建设项目和“慕璨”品牌及创意推广项目，均投向公司主营业务或为公司主营业务服务的后台数据管理的融合和升级。

近年来我国消费模式持续变革，珠宝行业作为消费品行业之一，发展前景与宏观环境息息相关。为引导珠宝等消费品行业创新转型，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。2017 年 2 月，中国黄金协会发布《黄金行业“十三五”发展规划》，提出支持黄金珠宝企业实践电子商务，积极发挥“互联网+”在营销渠道拓展、黄金文化传播和品牌树立推广中的作用；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》和《完善促进消费体制机制实施方案

(2018-2020 年)》，鼓励完善消费生态体系；2019 年 8 月，国务院推出了《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，支持推动流通创新发展，优化消费环境，促进商业繁荣，激发国内消费潜力；2020 年 9 月，国务院推出了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，支持互联网平台企业向线下延伸拓展，推动全渠道消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展，引导实体企业更多开发数字化产品和服务，鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式；2021 年 5 月，浙江省人民政府办公厅发布《浙江省消费升级十四五规划》，支持杭州、宁波、温州等打造国际时尚之都或时尚名城，建设长三角国际珠宝时尚街区等一批时尚消费街区，推进国内设计品牌、全球快时尚品牌、轻奢时尚品牌集聚；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。因此公司本次募集资金的投向均符合国家相关产业政策要求，不存在需要取得主管部门意见的情形。

（二）关于募集资金投向与主业的关系

项目	“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目	全渠道珠宝一体化综合平台建设项目	“慕璨”品牌及创意推广项目
是否属于对现有业务（包括产品、服务、技术等，下同）的扩产	否	否	否
是否属于对现有业务的升级	否	是。本项目为立足于公司现有珠宝销售业务，进行后台全方位数据管理的融合和升级，本项目是对公司现有业务的进一步升级。	否
是否属于基于现有业务在其他应用领域的拓展	是。本项目计划在全国范围内开立 84 家体验店销售珠宝首饰产品，本项目是对公司现有主营业务的拓展。	否	是。本项目将建立 6 家“慕璨”品牌及创意推广体验中心，并通过新媒体渠道推广“慕璨”饰品，“慕璨”饰品属于公司现有的镶嵌饰品类产品，本项目是对现有主营业务的推广和拓展。

项目	“曼卡龙@Z 概念店” 终端建设项目	全渠道珠宝一体化综合 平台建设项目	“慕璨”品牌及创意推广 项目
是否属于对产业链上下游的 (横向/纵向) 延伸	否	否	否
是否属于跨主业投资	否	否	否
其他	-	-	-

十、本次募集资金投向产生的同业竞争及关联交易

本次募集资金投资项目是公司对现有主业的继续投入，公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业之间的业务关系和管理关系不会因项目的实施产生重大变化。本次募集资金投资项目实施后，不会与控股股东、实际控制人及其控制的企业新增同业竞争和关联交易。如在项目实施后，公司与其他关联方发生关联交易，公司将履行必要的决策程序，保证交易价格公允。

十一、前次募集资金到位至本次发行董事会决议日的时间间隔

2021 年 2 月 5 日，公司首次公开发行股票并上市募集资金到位。2022 年 8 月 11 日，公司第五届董事会第七次会议审议通过公司《关于公司 2022 年向特定对象发行股票方案的议案》等相关议案。前次募集资金到位至本次发行董事会决议日的时间间隔已满 18 个月。

截至 2022 年 9 月 30 日，2021 年 2 月首次公开发行股票并上市募集资金尚未使用的金额为 6,233.84 万元（包括募集资金理财收益和利息收入），占该次募集资金净额的比例为 37.10%，募集资金投向未发生变更且按计划投入。

十二、前次募集资金使用情况

公司于 2021 年 2 月首次公开发行股票并上市，2021 年 2 月至今，公司无其他发行股票募集资金的情形。公司首次公开发行股票募集资金的基本情况如下：

（一）前次募集资金的数额、资金到账以及资金存放情况

经中国证券监督管理委员会《关于同意曼卡龙珠宝股份有限公司首次公开发行股票注册的批复》（证监许可〔2021〕64号）同意，公司获准向社会公开发行人民币普通股（A股）股票 51,000,000 股，每股面值 1 元，每股发行价格为人民币 4.56 元，募集资金总额为人民币 232,560,000.00 元，扣除发行费用总额 63,543,684.39 元（不含增值税）后，实际募集资金净额为 168,016,315.61 元。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）已于 2021 年 2 月 5 日对首次公开发行股票的资金到位情况进行了审验，并出具《验资报告》（天健验[2021]57 号）。公司对募集资金采取了专户存储制度。

（二）前次募集资金专户存放情况

为了规范募集资金的管理和使用，提高资金使用效率和效益，保护投资者权益，公司按照《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（2020 年 12 月修订）》（深证上〔2020〕1292 号）及《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020 年修订）》（现为《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》）等有关法律、法规和规范性文件的规定，结合公司实际情况，制定了《曼卡龙珠宝股份有限公司募集资金管理制度》（以下简称《管理制度》）。根据《管理制度》，公司对募集资金实行专户存储，在银行设立募集资金专户，并连同保荐机构浙商证券股份有限公司于 2021 年 3 月 3 日分别与杭州银行股份有限公司高新支行、招商银行股份有限公司杭州解放支行、中国银行股份有限公司杭州滨江支行签订了《募集资金三方监管协议》，于 2021 年 6 月 1 日连同保荐机构浙商证券股份有限公司及招商银行股份有限公司杭州解放支行分别与江苏曼卡龙珠宝有限公司、宁波曼卡龙珠宝有限公司、安徽曼卡龙珠宝有限公司、湖北曼卡龙珠宝有限公司、深圳曼卡龙珠宝有限公司签订了《募集资金四方监管协议》，明确了各方的权利和义务。监管协议与深圳证券交易所三方监管协议范本不存在重大差异，公司在使用募集资金时已经严格遵照履行。

报告期内，公司在募集资金的存放、使用过程中均按照《募集资金三方监管协议》的规定履行，不存在违反《募集资金管理制度》《上市公司监管指引

第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020 年修订）》（现为《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》）规定的情形。

1、公司前次募集资金在银行账户的存放情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司前次募集资金在专项银行账户的存储情况如下：

单位：万元

开户银行	银行账号	初始存放金额	2022 年 9 月 30 日余额	备注
杭州银行股份有限公司高新支行	3301040160016726930	16,801.63	1,661.90	活期存款
中国银行股份有限公司杭州滨江支行	362378965891		224.55	活期存款
招商银行股份有限公司杭州解放支行	755953562310103		94.31	活期存款
招商银行股份有限公司杭州解放支行	571914618810802		0.00	活期存款
招商银行股份有限公司杭州解放支行	571916181210603		2.48	活期存款
招商银行股份有限公司杭州解放支行	571916181010902		0.60	活期存款
招商银行股份有限公司杭州解放支行	571916181310202		0.00	活期存款
招商银行股份有限公司杭州解放支行	571907544810703		-	2021 年 6 月 21 日已销户
合 计		16,801.63	1,983.84	

2、公司使用暂时闲置募集资金进行现金管理的情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司使用暂时闲置募集资金进行现金管理余额为 4,250 万元，具体如下：

单位：万元

银行名称	产品名称	余额	起息日	终止日
招商银行股份有限公司杭州解放支行	结构性存款	850.00	2022/7/18	2022/10/18
中国银行股份有限公司	结构性存款	400.00	2022/7/22	2022/10/24
杭州银行股份有限公司高新支行	结构性存款	3,000.00	2022/7/20	2022/10/20
合 计		4,250.00		

（三）前次募集资金的实际使用情况

前次募集资金使用情况对照表如下：

单位：万元

募集资金总额：16,801.63						已累计使用募集资金总额：10,862.92				
变更用途的募集资金总额：无 变更用途的募集资金总额比例：无						各年度使用募集资金总额： 2022 年 1-9 月：207.33 2021 年：10,655.60				
投资项目			募集资金投资总额			截止日募集资金累计投资额				项目达到 预定可使 用状态日 期（或截 止日项目 完工程度）
序号	承诺投资 项目	实际投资 项目	募集前 承诺投 资金额	募集后 承诺投 资金额	实际投 资金额	募集前 承诺投 资金额	募集后 承诺投 资金额	实际投资 金额	实际投资 金额与募 集后承诺 投资金额 的差额	
1	营销网络 扩建项目	营销网络 扩建项目	27,585.00	9,647.27	9,647.27	27,585.00	9,647.27	5,223.93	-4,423.34	2023-8-31
2	设计展示 中心升级 建设项目	设计展示 中心升级 建设项目	6,154.36	6,154.36	6,154.36	6,154.36	6,154.36	5,238.19	-916.17	2023-12-31
3	智慧零售 信息化升 级建设项 目	智慧零售 信息化升 级建设项 目	2,046.00	1,000.00	1,000.00	2,046.00	1,000.00	400.80	-599.20	2023-2-28

（四）前次募集资金变更情况**1、前次募集资金投资项目变更情况**

公司不存在前次募集资金投资项目变更情况。

2、变更部分募投项目实施主体及实施地点的情况

根据公司业务发展规划和布局需要，为更好地借助深圳市地理优势、产业优势、信息资源，广纳设计领域人才。公司于 2021 年 5 月 31 日，经四届十九次董事会会议、四届十次监事会会议审议通过《关于变更部分募投项目实施主体及实施地点并使用募集资金增资全资子公司实施的议案》，将设计展示中心升级建设项目原投资计划建设实施主体变更为全资子公司深圳曼卡龙珠宝有限公司，实施地点变更为广东省深圳市。

3、增加部分募投项目实施主体的情况

为满足“营销网络扩建项目”的实际开展需要，保障募投项目的实施进度，促进募投项目便捷开展，提高募投项目建设效率、后期运营效率。公司于 2021 年 5 月 31 日，经四届十九次董事会会议、四届十次监事会会议审议通过《关于

增加部分募投项目实施主体及使用募集资金向全资子公司提供借款实施募投项目的议案》，同意增加公司全资子公司江苏曼卡龙珠宝有限公司、宁波曼卡龙珠宝有限公司、安徽曼卡龙珠宝有限公司、湖北曼卡龙珠宝有限公司作为募投资金投资项目中“营销网络扩建项目”的实施主体，并使用募集资金向上述公司提供借款以实施募投项目。

（五）前次募集资金投资项目的实际投资总额与承诺的差异内容和原因说明

1、实际投资总额与承诺存在差异的情况

序号	项目名称	承诺投资金额（1）	实际投资金额（2）	实际投资金额与募集后承诺投资金额的差额（3）=（2）-（1）
1	营销网络扩建项目	9,647.27	5,223.93	-4,423.34
2	设计展示中心升级建设项目	6,154.36	5,238.19	-916.17
3	智慧零售信息化升级建设项目	1,000.00	400.80	-599.20
合计		16,801.63	10,862.92	-5,938.71

2、实际投资总额与承诺投资金额存在差异的原因

公司前次募集资金投资项目达到预定可使用状态的日期均在 2023 年，相关项目仍在建设中，未发生投向变更或中止的情况。同时，由于受到疫情的影响，发行人前次募集资金投资项目之“营销网络扩建项目”存在部分门店开立实施进展略慢于预期的情况，但不会对项目达到预定可使用状态造成重大不利影响。

综上，公司前次募集资金投资项目的实际投资总额与承诺投资金额存在差异的原因主要系公司前次募集资金投资项目尚未达到预定可使用状态，且营销网络扩建项目受疫情影响实施进展略慢于预期。公司前次募集资金投资项目的实施环境未发生重大不利变化，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

（六）前次募集资金投资项目对外转让或置换情况

公司前次募集资金投资项目不存在外转的情形。

2021 年 3 月 4 日，公司四届十六次董事会和四届七次监事会分别审议通过了《关于使用募集资金置换自筹资金预先投入的议案》，同意公司使用募集资金 3,232.70 万元置换预先投入募集资金投资项目的自筹资金。具体置换明细如下：1、营销网络扩建项目先期投入 2,996.92 万元；2、智慧零售信息化升级建

设项目先期投入 235.78 万元。

（七）前次募集资金投资项目实现效益情况说明

1、前次募集资金投资项目实现效益情况对照表

前次募集资金投资项目实现效益情况对照表如下：

单位：万元

实际投资项目		截止日投资项目累计产能利用率	承诺效益（净利润）	最近三年及一期实际效益				截止日累计实现效益	是否达到预计效益
序号	项目名称			2019年	2020年	2021年	2022年1-9月		
1	营销网络扩建项目	不适用	510.86[注]	-22.29	-84.78	-232.87	-171.01	-510.95	否

注：公司不同年份承诺效益不同，且实际开店数量与承诺开店数量不一致，承诺效益=Σ当年度承诺效益*实际累计开店数量/承诺累计开店数量。表中实现效益的计算口径、计算方法与承诺效益的计算口径、计算方法一致。

2、前次募集资金投资项目无法单独核算效益的情况说明

公司募集资金投资项目中，设计展示中心升级建设项目主要实现的职能为研发设计和展示，通过该项目建设，能够有效增加公司新产品款式数量、提升品牌形象，进而全面提升公司盈利能力和市场竞争力，推动公司持续健康发展和股东财富的增加。智慧零售信息化升级项目通过对全渠道项目、数据中台、信息安全三大方向的建设投入，有助于进一步提升公司的信息化水平，为公司业务运行、经营管理提供必要的技术支持，有利于增强公司的持续盈利能力和市场整体竞争力。上述两个项目均不直接产生效益，无法单独核算效益。

3、前次募集资金投资项目累计实现收益低于承诺 20%（含 20%）以上的情况说明

公司前次募集资金投资项目“营销网络扩建项目”为新设商场直营店和商场专柜，如果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，相关经营和业绩将受到不利影响。此外，由于受消费者购买力、行业发展水平、价格水平、项目实施进度延缓等因素的影响，该项目亦存在不能达到预期效益的风险。

目前，公司募集资金投资项目之“营销网络扩建项目”累计实现收益低于承诺 20%。一方面是由于疫情影响导致销售未达预期，门店中固定费用支出比例较大；另一方面系受珠宝行业大环境影响，毛利率较低的计克类黄金产品销

售占比上升，对应拉低整体毛利率，导致利润下降。

（八）前次募集资金中用于认购股份的资产运行情况说明

公司不存在前次募集资金中用于认购股份的资产运行情况。

（九）闲置募集资金使用情况

公司除用闲置募集资金暂时购买低风险理财产品（包括但不限于银行定期存单、结构性存款、协议存款和保本型理财产品等），不存在其他使用闲置募集资金的行为，具体如下：

1、2021 年 3 月 4 日，公司四届十六次董事会及四届七次监事会分别审议通过《关于使用暂时闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设的情况下，使用不超过人民币 13,500.00 万元的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好的银行、证券公司或信托机构等金融机构发行的低风险现金管理类产品（包括但不限于定期存单、结构性存款、协定存款和理财产品等），期限为自公司董事会审议通过之日起 12 个月内。

2、2022 年 1 月 4 日，公司五届二次董事会及五届二次监事会分别审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设的情况下，使用不超过人民币 6,500.00 万元的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好的银行、证券公司或信托机构等金融机构发行的低风险现金管理类产品（包括但不限于定期存单、结构性存款、协定存款和理财产品等），期限为自公司董事会审议通过之日起 12 个月内。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司使用暂时闲置募集资金进行现金管理的余额为 4,250.00 万元。

（十）前次募集资金结余及节余募集资金使用情况

截至 2022 年 9 月 30 日，公司前次募集资金尚未使用金额 6,233.84 万元（包括募集资金理财收益和利息收入），占前次募集资金净额的比例为 37.10%。尚未使用的募集资金主要系营销网络扩建项目受疫情影响，部分门店开立实施进

展略慢于预期。公司计划将剩余资金继续按原计划投入前次募集资金投资项目。

公司的主营业务为珠宝首饰零售连锁销售业务，在前次募投项目的基础上，公司仍计划在业务发展中积极拓展第二增长曲线，本次募投项目之“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即为公司瞄准“Z 世代”消费群体的积极拓展。同时，为实现公司“以数据驱动经营管理”的目标，形成以用户为核心、供需协同、精细化管理、智能营销的珠宝生态体系，实现全域生态化蓝图，公司还需在相关数据平台和信息化建设上继续加大投入。

本次募投项目之“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目、全渠道珠宝一体化综合平台建设项目和“慕璨”品牌及创意推广项目的测算均已在本节之“一、本次募集资金投资项目情况”中关于项目的投资概算部分进行了详细披露，测算考虑了当前实际业务需求以及未来发展的需要，整体规模适当，具有合理性。

（十一）前次募集资金投资项目的实施环境变化情况以及对本次募投项目实施的影响

前次募集资金投资项目的实施环境未发生重大不利变化，对本次募投项目的实施不存在重大不利影响。

（十二）其他差异说明

本公司前次募集资金实际使用情况与本公司各年度定期报告和其他信息披露文件中披露的内容不存在差异。

第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划

截至本募集说明书签署日，公司未对本次发行完成后的业务和资产制定整合计划。本次发行有利于增强公司的资金实力，进一步增强公司的核心竞争力，符合公司发展战略，有利于公司持续健康的发展。

二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化

截至本募集说明书签署日，公司股东孙松鹤先生通过直接、间接共控制公司 57.53% 的股份，为公司实际控制人。本次发行股票的数量不超过 61,200,000 股（含本数），按照本次发行规模上限测算，本次发行股票完成后，孙松鹤先生通过直接、间接共控制发行人的股份比例预计不低于 44.28%，为了保证本次发行不会导致公司控制权发生变化，本次发行将根据市场情况及深圳证券交易所的审核和中国证监会的注册情况，在符合中国证监会和深圳证券交易所相关规定及股东大会授权范围的前提下，对于参与竞价过程的认购对象，将控制单一发行对象及其关联方认购本次发行数量的上限，并控制单一发行对象及其关联方本次认购数量加上其认购时已持有的公司股份数量之后股份数量的上限。

三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在的同业竞争的情况

截至本募集说明书签署日，公司本次发行尚无确定的对象，因而无法确定本次发行后，公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况。该等情况将在发行结束后公告的《发行情况报告书》中披露。

四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况

截至本募集说明书签署日，公司本次发行尚无确定的对象，因而无法确定

本次发行后，公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在关联交易的情况。该等情况将在发行结束后公告的《发行情况报告书》中披露。

第五节 与本次发行相关的风险因素

一、经营风险

（一）主要原材料价格波动风险

公司主要原材料为黄金、铂金、钻石等。近年来，受国际、国内经济形势变动影响，金交所黄金挂牌价格波动较大，铂金市场价格与黄金市场价格总体正相关。钻石市场价格从长期来看处于温和上涨趋势，对公司业绩影响较小。

2019 年-2022 年 9 月，上海黄金交易所金价波动情况如下图所示：



数据来源：同花顺 IFIND 数据

公司素金饰品中计克类产品零售价格与金交所黄金、铂金挂牌价格联动。若在公司存货周转期内黄金、铂金、钻石等原材料市场价格出现大幅度下降，一方面公司存在因产品售价下降带来的产品毛利率下降的风险；另一方面公司也将面临因计提存货跌价准备导致经营业绩下降的风险。同时，若黄金、钻石等原材料市场价格大幅上升引起产品售价上升，可能导致顾客消费意愿降低，销量下滑，从而对经营业绩造成不利影响。

（二）市场竞争加剧的风险

近年来中国珠宝首饰市场持续发展，相关市场竞争不断加剧。从目标消费群体分析，因产品的目标消费群体定位不同，全球珠宝零售企业可以分为国际知名品牌、全国性品牌和区域性品牌：目前国内高端市场，主要被蒂凡尼、卡地亚、宝格丽等国际珠宝巨头垄断；占据市场主要份额的中端市场的全国性品牌主要是以周大福、周生生等为代表的传统港资品牌和以老凤祥、明牌珠宝、潮宏基、周大生等为代表的内地全国性品牌；曼卡龙为区域性品牌，品牌知名度和竞争力均处于相对弱势地位。同时，珠宝首饰的消费需求已朝着个性化、多样化方向发展。当前中国珠宝首饰行业已经呈现出差异化竞争局面，行业内优秀企业通过深度挖掘特定群体的消费偏好，在某一细分领域形成竞争优势。市场竞争逐步从价格竞争转为品牌、商业模式、营销渠道、产品设计和质量的综合竞争，竞争趋于激烈。在未来发展中，若公司不能持续发挥自身优势，将存在因行业竞争加剧造成盈利能力下降的风险。

（三）市场需求下降风险

我国是当前世界上最重要的珠宝首饰生产国和消费国之一。在我国经济持续快速增长和人均收入水平不断提高的背景下，人们在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加了对高档消费品的消费，兼具保值属性和彰显个性的珠宝首饰，成为中国居民的消费热点，有效拉动了国内的珠宝首饰消费，促进了行业的快速发展。但珠宝首饰作为可选择性消费，其对市场需求、经济前景展望和消费者偏好尤其敏感。近年来我国宏观经济下行、消费市场需求不足等给珠宝首饰行业发展带来了较大压力，随着消费者实际或预期收入的减少，人们会主动收缩消费，调整家庭的资产构成，减少非必要的珠宝首饰支出。因此，若未来经济增速放缓，将导致珠宝首饰消费需求减少，从而对公司经营状况带来不利影响。

（四）浙江省外业务扩展的风险

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月公司浙江省外地区收入占公司主营业务收入的比例为 7.27%、7.55%、8.71%和 7.76%。随着公司销售规模的扩大和品牌影响力的提升，公司正在积极拓展省外市场，由于在省外公司的品

牌影响力、消费者忠诚度需要一定时间的积累和巩固，若省外销售渠道的拓展工作未能顺利进行，公司经营业绩将受到不利影响。

（五）委外生产风险

公司是集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，自身不拥有生产加工环节，全部产品均通过委外生产或外购。虽然公司对委外生产商进行了严格的筛选，并与委外生产商建立了良好的业务合作关系，但如委外生产商延迟交货，或者委外生产商的加工工艺和产品质量达不到公司所规定的标准，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。

二、财务风险

（一）存货余额较大及跌价的风险

由于珠宝首饰行业自身经营的特点，各珠宝首饰企业在经营过程中均要保持相当数量的原材料和库存商品。公司 2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 9 月末存货账面价值分别为 34,247.20 万元、33,769.86 万元、44,194.28 万元和 46,801.87 万元，占资产总额比例分别为 63.42%、55.70%、52.01% 和 53.38%，公司存货规模较大，占资产总额比重较大。

未来，若钻石、黄金等主要原料价格大幅波动，公司将面临计提存货跌价准备导致利润下降的风险。同时，若公司未能根据市场需求的变化及时优化门店铺货结构，合理利用库存从而导致存货滞销，将会降低存货的周转能力并对公司的盈利能力产生不利影响。

（二）毛利率下降的风险

报告期内，公司主营业务成本主要由原材料、成品采购和委外加工费构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
主营业务收入	107,787.24	-	124,848.95	-	80,457.33	-	89,219.41	-
主营业务成本	86,978.16	100.00	100,119.40	100.00	57,989.99	100.00	66,465.44	100.00

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
其中：原材料	41,764.43	48.02	48,602.13	48.54	29,579.08	51.01	38,964.36	58.62
成品采购	40,488.44	46.55	47,679.61	47.62	25,645.78	44.22	24,075.03	36.22
委外加工费	4,725.29	5.43	3,837.66	3.83	2,765.13	4.77	3,426.05	5.15
毛利额/毛利率	20,809.08	19.31	24,729.55	19.81	22,467.34	27.92	22,753.97	25.50

报告期内，原材料和成品采购成本合计占主营业务成本的比例分别为 94.84%、95.23%、96.16%和94.57%，较为稳定。由于采购的成品成本主要为原材料，因此公司的主营业务成本主要受原材料价格的影响。

2019年、2020年、2021年和2022年1-9月，公司综合毛利率分别为25.78%、28.21%、20.00%和19.59%，其中素金饰品毛利率分别为16.66%、19.49%、12.17%和12.32%，是影响公司毛利率水平的主要因素。素金饰品毛利率主要受原材料价格波动、产品售价变动、产品结构变动等因素影响。公司最近一年及一期毛利率较2019年和2020年有所下降，主要原因一是2021年度公司对素金饰品中的计克类黄金饰品开展促销活动，销售价格有所下降，同时低毛利率的计克类黄金收入占比上升，高毛利率的爱尚金收入占比下降，综合导致素金饰品毛利率有所下降。二是2021年度和2022年1-9月，公司低毛利率的素金饰品收入占比上升，而高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降，产品结构变化导致总体毛利率有所下降。未来若黄金价格大幅波动或者市场竞争进一步加剧等因素导致公司素金饰品的售价或者成本发生不利变化，公司不能积极应对黄金价格波动带来的风险，不能开发出更具竞争力的产品应对市场竞争，公司存在毛利率下降的风险。

（三）净资产收益率下降的风险

本次募集资金投资项目从项目建设到实现预期效益存在一定时间周期，如本次发行成功，募集资金的到位以及募集资金投资项目产生效益的延后性，将大幅摊薄公司净资产收益率，公司存在发行后一段时期内净资产收益率下降的风险。

三、法律风险

（一）知识产权侵权和被侵权风险

公司产品款式众多，公司自行设计或合作设计的产品款式如不属于在他人专利申请前已合法享有的知识产权，或者成品采购的卖方实施了侵犯他人知识产权的行为，存在公司侵犯或可能侵犯他人知识产权的风险。

公司通过申请商标及专利、广告宣传、市场督察等途径防止公司品牌和产品款式被冒用模仿。公司在经营理念上坚持通过产品设计、产品推广的形式塑造品牌要素，随着公司品牌影响力的不断提升，公司面临被同行业其他珠宝商抄袭款式和仿冒的风险。如果公司品牌被冒用、产品款式被模仿，则将影响公司品牌的市场口碑和美誉度。

（二）租赁物业不能续租及与商场合作关系不能延续的风险

以租赁方式取得经营所需场所系珠宝首饰零售企业通行的方式。截至 2022 年 9 月 30 日，曼卡龙品牌零售终端网点共计 216 家。其中直营店 31 家，经营场所系租赁取得；专柜 67 家，主要系公司与商场运营方签署联营协议获取经营所需柜面；加盟店 118 家，经营场所主要系加盟商通过租赁店面或者与商场签署联营协议等方式获得。未来如发生租赁物业不能续租，或与商场的合作关系不能按时延续等情形，将对公司经营造成不利影响。

四、管理风险

（一）产品质量控制风险

公司不断完善产品质量控制体系，对原材料采购、委托加工、产品流转等环节进行把控。报告期内公司未发生产品质量相关的重大诉讼或被质量检测部门处罚。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。

（二）加盟商管理风险

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月，加盟业务收入占公司主营业务收入的比重分别为 26.13%、26.59%、27.91%和 26.36%。公司与加盟商签订

加盟协议，加盟商获得公司授权并从事“曼卡龙”品牌产品销售运营，公司与加盟商不存在所有权关系，在财务上也不存在从属与管理关系，但是加盟商运营方式需符合加盟协议的要求。同时，公司在培训、督导等方面提供支持，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，确保加盟店的经营规范性及终端服务质量。

加盟商的人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司，若出现加盟商的经营活动有悖于公司的品牌经营宗旨，同时公司无法对加盟商进行及时管控的情形，将对公司的品牌形象和未来发展造成不利影响。

（三）经营规模的扩大带来的管理风险

若本次发行成功，随着募集资金到位、募投项目的陆续实施，公司的经营规模将继续扩大，在资源整合、经营管理、人才培养等方面对公司提出了更高的要求。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，但如果公司管理水平及人力资源不能及时适应公司未来经营规模的快速扩大，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。

五、募集资金投资项目风险

（一）“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目收益不及预期进而影响公司经营业绩的风险

“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目收益测算如下表所示：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
净利润	-2,227.12	-2,881.09	-851.01	1,129.32	5,403.51	7,279.68	9,632.61
毛利率	31.17%	28.74%	28.81%	28.81%	28.81%	28.81%	28.81%
净利率	-	-	-	2.07%	8.24%	9.65%	11.11%
内部收益率（所得税后）				20.87%			
投资回收期（所得税后）				5.73 年			

根据测算，“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目预计税后内部收益率为 **20.87%**，税后投资回收期为 **5.73** 年，达产后销售毛利率可达 **28.81%**。敬请投资者注意，该等经济效益测算均为预测性信息，不表明公司对该募投项目未来可实现的经济效益作出任何保证或承诺。**公司最近一期的主营业务毛利率为 19.31%**，“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目达产后销售毛利率 **28.81%**为建立在该项目均为公司自营且销售产品为**较高**毛利率产品的测算基础上，如果未来该项目的实际销售产品不能达到相应毛利率水平、项目中**较高**毛利率产品的市场销售不理想，**则**存在该项目建成后销售毛利率水平低于 **28.81%**的风险。同时该项目实施过程中或投入运营后，如宏观经济环境、市场环境出现不利变化，亦存在该项目的实施进度或效益不及预期，进而影响公司经营业绩的风险。**(二) 本次募投项目新增折旧摊销对业绩的影响**

以公司 2021 年度营业收入、利润为基准金额，并假设未来保持不变，**并考虑本次募投项目带来的营业收入和利润贡献**，本次募投项目建设完成至完成后各年度的折旧摊销金额及占营业收入、利润的比例测算如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
预计不含募投项目的营业收入	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88
预计本次募投项目的营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
预计营业收入总额合计	129,738.61	141,714.45	170,786.21	179,892.68	190,820.44	200,655.42	211,965.65
本次募投项目的固定资产折旧摊销 (a+b+c)	2,401.95	5,772.68	8,746.59	7,951.48	4,997.35	3,682.54	1,938.74
“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目 (a)	524.82	2,275.68	4,757.15	4,420.76	1,325.96	1,168.10	726.12
全渠道珠宝一体化综合平台建设项目 (b)	1,675.09	3,039.98	3,683.22	3,193.92	3,193.92	2,269.59	904.70
“慕璨”品牌及创意推广 (c)	202.04	457.02	306.22	336.80	477.47	244.85	307.92
预计不含募投项目的利润总额	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
预计本次募投项目的利润总额	-2,227.12	-2,881.09	-851.01	1,505.76	7,204.68	9,706.24	12,843.48
预计利润总额合计	6,718.42	6,064.45	8,094.53	10,451.30	16,150.22	18,651.78	21,789.02
本次募投项目的折旧摊销占营业收入合计的比例	1.85%	4.07%	5.12%	4.42%	2.62%	1.84%	0.91%
本次募投项目的折旧摊销占利润总额合计的比例	35.75%	95.19%	108.06%	76.08%	30.94%	19.74%	8.90%

注：上表中的“预计营业收入总额合计”和“预计利润总额合计”未考虑本次募投项目投产外的其他业绩增长因素，仅为量化测算折旧摊销影响的谨慎性假设，不构成对未来业绩的预测或承诺，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

以公司2021年度营业收入、利润为基准金额，并假设未来保持不变，本次募投项目建设期开始，第一年至第七年新增与项目相关的折旧摊销等固定成本费用占公司预计营业收入的比例分别为1.85%、4.07%、5.12%、4.42%、2.62%、1.84%和0.91%，占公司预计利润总额的比例分别为35.75%、95.19%、108.06%、76.08%、30.94%、19.74%和8.90%，新增与项目相关的折旧摊销等固定成本费用对公司预计的营业收入和利润总额的影响较大，公司存在未来因募投项目进展不及预期或经营情况发生不利变化而导致新增折旧摊销持续摊薄公司利润进而影响公司经营业绩的风险，亦存在公司未来利润不能覆盖新增折旧摊销最终导致公司亏损的风险。

（三）“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目新增门店84家的市场竞争风险

“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目拟于全国新增门店84家，以公司截至2022年9月30日拥有合计216家门店（自营+加盟）计算，扩张比例为38.89%，其中拟在华东地区新增门店37家，在华南地区新增门店11家，在华中地区新增门店11家，在华北地区新增门店16家，在西部地区新增门店9家。截至2022年9月30日，公司已经在华东地区拥有门店208家，在华中地区拥有门店3家，在华北地区拥有门店2家，在西部地区拥有门店3家。因此公司本项目中新增的84家门店存在华东地区开立门店单店收入下滑，华南、华中、华北和西部地区门店不能打开市场，在华东地区的大量运营经验不能适用其他区域从而导致新增84

家门店的**市场竞争**风险。由于该项目尚未与相关业主方签订租赁协议或意向协议，存在该项目实施过程中无法找到合适的租赁场所，进而影响该项目顺利实施的风险。此外，本次项目还计划在华南、华北等公司目前尚未开立门店的省市区域开立门店，存在公司因不了解当地商业环境、民俗习惯，或因无法与当地其他知名珠宝零售企业竞争或当地消费者的接受程度不高等因素导致该项目门店无法顺利开立或开立后业务销售进展不佳的风险。

（四）全渠道珠宝一体化综合平台建设项目实施的相关风险

全渠道珠宝一体化综合平台建设项目为公司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的项目，该项目拟在浙江省杭州市核心商圈购置**4,000 平方米的房产供公司非门店员工使用，购买相关软件和招聘相应专业人员，建立消费者洞察与深度链接平台、产品开发管理平台、内容管理平台和供应链运营效率提升平台未来服务公司业务。目前公司已有阿里云业务中台、业务中台 POS、OA 系统、薪人薪事、GIC 会员系统、超级导购、百盛电商 E3、曼卡龙智云、财务 NC、每刻报销等相关系统，该项目存在购置的软件系统不能与公司现有系统兼容的风险，存在市场上现有软件功能不能满足公司业务需求、公司在人力市场上招聘不到相应专业人员或公司员工无法培训至能够熟练使用相关专业软件从而导致项目实施不顺利的风险，也存在因市场、技术、人员等发生变化或储备不足从而导致上述四大平台不能单一或整体发挥相应功能，公司相关业务不能实现预期的数字化转型目标进而影响公司经营业绩的风险。**

（五）“慕璨”品牌及创意推广项目实施的相关风险

本次募投“慕璨”品牌及创意推广项目为对公司培育钻石品牌“慕璨”进行推广和宣传的项目，拟在上海、杭州、广州、武汉、北京、成都 6 座城市各设立 1 家体验中心。根据中航证券发布的《培育钻石行业深度报告》，2020 年中国毛坯培育钻销量为 0.7 百万克拉，培育钻渗透率 4.00%，因培育钻石产品在现时国内市场上仍较少，存在相关培育钻石产品发展较为缓慢或不能被市场大众所接受，“慕璨”品牌推广不及预期，发行人不能按照相应计划进行产品的市场投放，相应新设体验中心不能较好的传递企业理念、扩大品牌认知，进而

影响公司整体品牌形象的风险。同时，体验中心的设立涉及到公司在相关商场租赁、装修设计、软硬件购置、人力资源、营销推广等方面的持续投入，若对“慕璨”品牌的宣传最终不能转化为相应的销售，存在公司因该项目的持续投入影响整体经营业绩的风险。

（六）本次发行摊薄即期回报的风险

本次向特定对象发行股票完成后，公司净资产规模和股本总额均将有所增长。随着本次发行募集资金的陆续投入，公司将显著扩大业务规模，促进业务发展，对公司未来经营业绩产生积极影响。但由于本次募投项目从建设到产生效益需要一定周期，在募集资金投入产生效益之前，公司利润的实现和股东回报仍主要依赖公司现有业务，短期内公司每股收益和净资产收益率将存在下降的风险。

（七）前次募集资金投资项目相关风险

发行人前次募集资金投资项目投资于营销网络扩建项目、设计展示中心升级建设项目和智慧零售信息化升级建设项目，其中营销网络建设项目由于受疫情等因素影响，存在部分门店开立进展略慢于预期的情况，未来若门店所在区域发生疫情，或者受经济发展水平、消费者购买力下降等影响导致项目实施进度延缓，存在前次募集资金投资项目实施进度及收益不及预期的风险。

六、重大疫情风险

自 2020 年以来，全国各地爆发了新冠疫情。公司属于珠宝零售业，直接面向终端消费者，珠宝零售业是受疫情直接影响最大的行业之一。在疫情期间，包括珠宝零售企业在内的线下零售行业受到较大冲击，公司的正常经营活动也受到较大不利影响，公司的直营店以及专柜、加盟店合作的主要商场采取了临时停业、限流等措施以应对疫情风险。

目前我国正持续优化防疫政策，珠宝零售行业整体消费有望逐步恢复，但疫情仍可能影响公司和门店的日常经营，并导致消费者购买力和购买意愿下降，对公司经营造成较大不利影响。

七、发行风险

（一）审批风险

本次发行尚需由深交所审核通过并经中国证监会作出予以注册的决定。能否取得相关的批准，以及最终取得批准的时间均存在不确定性。

（二）发行风险

由于本次发行为向不超过 35 名特定投资者定向发行股票募集资金，且发行结果将受到证券市场整体情况、公司股票价格走势、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内外部因素的影响。因此，本次向特定对象发行存在发行募集资金不足的风险。

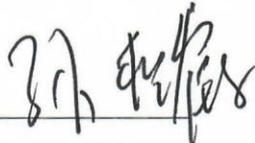
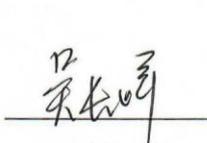
八、股票价格波动风险

股票的价格不仅受公司盈利水平和公司未来发展前景的影响，还受投资者心理、股票供求关系、公司所处行业的发展与整合、国家宏观经济状况以及政治、经济、金融政策等诸多因素的影响。因此，本次发行完成后，公司二级市场股价存在不确定性，若股价表现低于预期，则存在导致投资者遭受投资损失的风险。

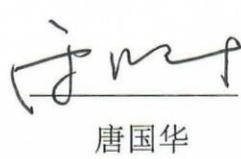
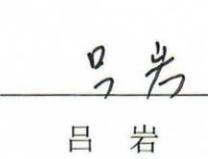
第六节 与本次发行相关的声明

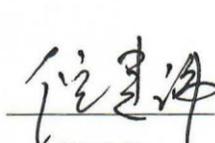
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

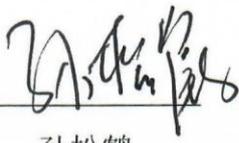
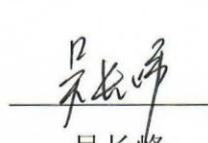
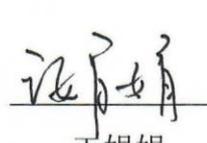
本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

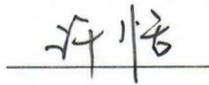
全体董事签名：
  
 孙松鹤 曹 斌 吴长峰

  
 瞿吾珍 孙舒云 王娟娟

  
 唐国华 吕 岩 叶春辉

全体监事签名：
  
 周 斌 华晔宇 倪建伟

全体高级管理人员签名：
  
 孙松鹤 吴长峰 王娟娟


 许 恬



三、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、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： 项雷
项雷

保荐代表人： 沈斌 朱庆锋
沈斌 朱庆锋

保荐机构法定代表人： 吴承根
吴承根



四、保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读募集说明书的全部内容，确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对募集说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



王青山

保荐机构董事长：



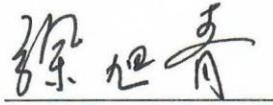
吴承根



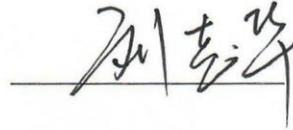
五、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用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。

经办律师：

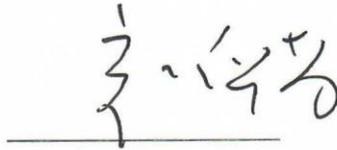


徐旭青



刘志华

律师事务所负责人：



颜华荣



国浩律师（杭州）事务所

2023年1月17日



地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：(0571) 8821 6888
传真：(0571) 8821 6999

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《曼卡龙珠宝股份有限公司 2022 年向特定对象发行股票募集说明书》（以下简称募集说明书），确认募集说明书与本所出具的《审计报告》（天健审（2020）218 号、天健审（2021）2058 号、天健审（2022）3068 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对曼卡龙珠宝股份有限公司在募集说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认募集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。

签字注册会计师：

张 芹 
张 芹
方国华 
方国华
李明明 
李明明

天健会计师事务所负责人：


钟建国

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年一月十七日



七、发行人董事会声明

（一）关于除本次发行外未来十二个月内是否存在其他股权融资计划的声明

除本次发行外，公司未来十二个月将根据业务发展情况确定是否实施其他股权融资计划。若未来公司根据业务发展需要及资产负债状况需安排其他股权融资计划，将按照相关法律法规履行相关审议程序和信息披露义务。

（二）公司应对本次向特定对象发行股票摊薄即期回报采取的措施

为保护投资者利益，保证公司募集资金的有效使用，防范即期回报被摊薄的风险，提高对公司股东回报的能力，公司拟采取如下填补措施：

1、加强募集资金管理和募集资金投资项目实施速度

为规范公司募集资金的使用与管理，确保募集资金的使用规范、安全、高效，公司已根据相关法律法规制定了《募集资金管理制度》，公司将严格按照国家相关法律法规及中国证监会、深交所的要求，对募集资金进行专项存储，保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目实施进度，争取早日实现预期效益，增加以后年度的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

2、提高经营管理和内部控制水平，完善员工激励机制，提升经营效率

本次向特定对象发行股票募集资金到位后，公司将继续着力提高内部运营管理水平，提高资金使用效率，完善投资决策程序，设计更合理的资金使用方案，控制资金成本，提升资金使用效率，加强费用控制，全面有效地控制公司的经营风险。同时，公司将持续推动人才发展体系建设，优化激励机制，最大限度地激发和调动员工积极性，提升公司的运营效率、降低成本，提升公司的经营业绩。

3、严格执行分红政策，强化投资者回报机制

为进一步完善公司利润分配政策，增加利润分配决策透明度、更好的回报投资者，维护股东利益，公司已经按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的相关要求，在《公司章程》及《未来三年（2022年-2024年）股东回报规划》中明确

了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等,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,强化了中小投资者权益保障机制。

4、不断完善公司治理,为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求,不断完善公司治理结构,确保股东能够充分行使权利,确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权,作出科学、迅速和谨慎的决策,确保独立董事能够认真履行职责,维护公司整体利益,尤其是中小股东的合法权益,确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权,为公司发展提供制度保障。

公司所制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证,投资者不应据此进行投资决策,投资者据此进行投资决策造成损失的,公司不承担赔偿责任,敬请广大投资者注意投资风险。

（三）公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员关于公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺

1、控股股东出具的承诺

公司控股股东曼卡龙投资承诺如下:

(1) 本公司不越权干预公司经营管理活动,不侵占公司利益,切实履行对公司填补回报的相关措施。

(2) 自本承诺出具日至公司本次向特定对象发行股票实施完毕前,若中国证监会、深圳证券交易所等监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的其他新规定且上述承诺不能满足监管部门的该等规定时,本公司/本人承诺届时将按照监管部门的最新规定出具补充承诺

(3) 如违反上述承诺或拒不履行上述承诺给公司或股东造成损失的,本公司同意根据法律法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任。

2、公司实际控制人出具的承诺

公司实际控制人孙松鹤承诺如下:

(1) 本人承诺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) 本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；
- (3) 本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；
- (4) 本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- (5) 若公司后续推出公司股权激励计划，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- (6) 本人承诺切实履行本承诺，愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任；
- (7) 自本承诺出具日至公司本次向特定对象发行股票实施完毕前，若中国证监会、深圳证券交易所等监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足监管部门的该等规定时，本人承诺届时将按照监管部门的最新规定出具补充承诺。

3、公司董事、高级管理人员出具的承诺

为维护公司和全体股东的合法权益，保证公司填补回报措施能够得到切实履行，公司全体董事、高级管理人员承诺如下：

- (1) 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) 对职务消费行为进行约束；
- (3) 不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；
- (4) 由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- (5) 如公司未来实施股权激励计划，本人承诺未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- (6) 若本人违反承诺或拒不履行承诺给公司或者股东造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者股东的补偿责任；
- (7) 自本承诺出具日至公司本次向特定对象发行股票实施完毕前，若中国证监会、深圳证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会、深圳证券交易所该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会、深圳证券交易所的最新规定出具补充承诺。

（本页无正文，为曼卡龙珠宝股份有限公司 2022 年向特定对象发行股票募集说明书《第六节 与本次发行相关的声明之“七、发行人董事会声明”》之盖章页）

曼卡龙珠宝股份有限公司董事会
2023 年 1 月 1 日

A red circular stamp with a five-pointed star in the center. The text around the star reads "曼卡龙珠宝股份有限公司" (Manakalong Jewelry Co., Ltd.) at the top and "董事会" (Board of Directors) at the bottom. The date "2023 年 1 月 1 日" is written in black ink below the stamp.