创业板投资风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

MCLON

曼卡龙

曼卡龙珠宝股份有限公司

MCLON JEWELLERY CO.,LTD.

（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）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（注册稿）

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

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

（浙江省杭州市江干区五星路 201 号）

重要声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者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，股票依法发行后，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，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	不超过 5,100 万股，全部为新股发行；本次发行股份全部为公开发行新股，不涉及公司股东公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 20,400 万股
保荐人（主承销商）	浙商证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书的全部内容，并特别关注以下重要事项。

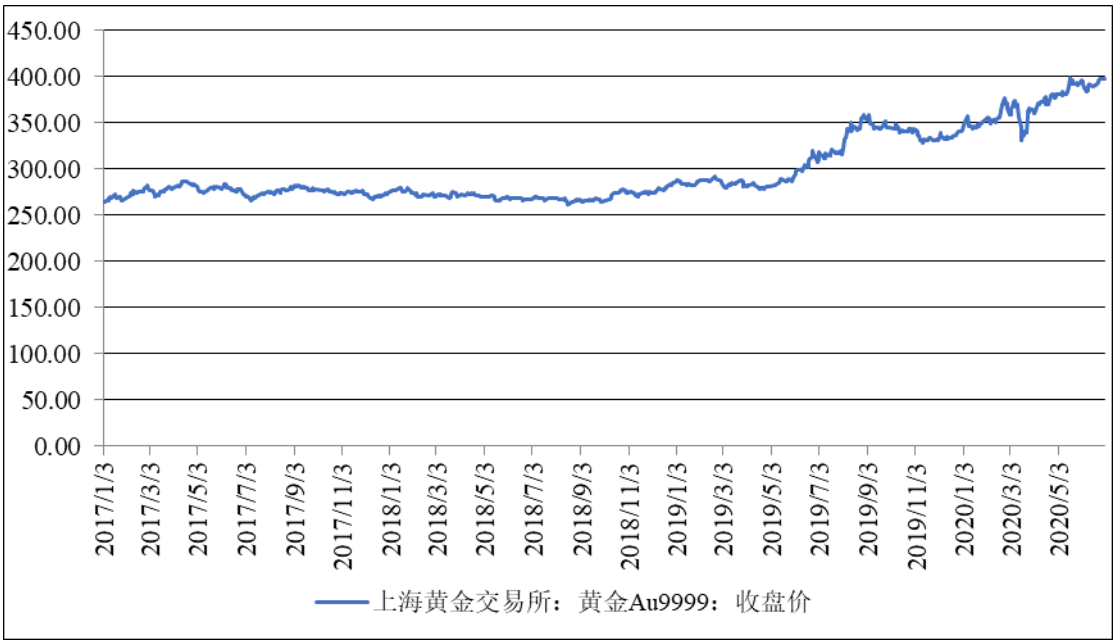
一、特别风险提示

本公司提醒投资者特别注意“风险因素”中的下列事项：

（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。

2017 年-2020 年 6 月，上海黄金交易所金价波动情况如下图所示：



数据来源：东方财富 Choice 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，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。

（三）市场需求下降风险

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。根据中国珠宝玉石首饰行业协会统计，我国珠宝玉石首饰行业规模从2009 年的 2,200 亿元增长到 2018 年的接近 7,000 亿元，成为全球珠宝玉石首饰行业增长最为明显的国家之一。但由于近几年我国整体经济增速下滑，珠宝玉石首饰消费增长亦有所放缓，若未来经济增速持续下滑，市场消费需求可能相应萎缩，从而将对公司经营状况带来不利影响。

（四）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 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 6 月末存货账面价值分别为33,121.37万元、35,154.04万元、34,247.20万元和33,771.16万元，占资产总额比例分别为 66.59%、66.73%、63.42%和 57.31%，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，公司将面临因计提存货跌价准备风险。

（五）街边直营店业务收入下滑风险

公司直营店按所在位置分为商场直营店和街边直营店。受消费人流向购物中心及商场逐步转移以及租金等因素的影响，街边直营店的收入逐年下滑，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司街边直营店收入分别为 20,090.72

万元、16,995.73 万元、13,673.86 万元和 3,282.13 万元。公司积极调整营销网点布局，裁撤业绩较差的街边直营店，报告期内，公司逐步关闭了绍兴店、杭州解放店、杭州凤起店和诸暨店等街边直营店，并增设了较多商场直营店。截至 2020 年 6 月末，公司仍有 5 家街边直营店，若未来街边直营店持续减少，会导致街边直营店业务收入进一步下滑。

（六）重大疫情风险

2020 年以来，全国各地爆发了新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）。为响应号召、积极应对疫情，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等措施以应对疫情风险。如果新型冠状病毒未得到全面控制，或者未来发生新的重大疫情，将对公司经营造成重大不利影响。

（七）销售区域集中的风险

整体而言，曼卡龙在珠宝首饰行业属于区域性品牌，尚未形成全国性的影响力。作为浙江地区的知名品牌，浙江市场特别是杭州及宁波地区一直是公司的优势区域，公司销售收入主要来自于浙江省内杭州及宁波地区的销售，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，来自杭州和宁波地区收入占公司主营业务收入的比例分别为 62.81%、60.03%、58.63%和 46.35%，占公司主营业务收入的比例虽然在下降，但仍然处于较高水平。

公司销售区域主要在浙江省内，如果未来省内客户对于公司产品需求下降或者因市场竞争导致公司在省内的市场份额下降，将对公司的生产经营活动产生不利影响。

（八）浙江省外业务扩展的风险

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月公司浙江省外地区收入占公司主营业务收入的比例为 1.03%、5.40%、7.27%和 7.63%。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。

二、本次发行相关的重要承诺

与本次发行相关的重要承诺，包括股份流通限制、自愿锁定的承诺，公开发行前股东的持股意向及减持意向的承诺，稳定股价的措施和承诺、对欺诈发行上市的股份购回承诺、上市后利润分配政策的承诺等。

三、关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配

根据公司 2019 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前形成的滚存未分配利润由公司公开发行股票并上市后的新老股东按持股比例共享。

关于发行后股利分配政策，详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、本次发行上市后的股利分配政策”。

四、期后主要财务信息和经营状况

（一）2020 年 1-9 月的主要财务信息及经营状况

公司最近一期审计报告的审计截止日为 2020 年 6 月 30 日，公司提示投资者关注本招股说明书已披露财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况，详见本招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）资产负债表日后事项”。

天健所对公司 2020 年 1-9 月财务报表进行审阅，并出具了标准无保留意见的《审阅报告》（天健审[2020] 10113 号）。公司属于珠宝零售业，疫情发生以来，根据政府部门的疫情防控需要和指导原则，公司直营店、专柜以及加盟店所在的主要商场采取了临时停业、缩短营业时间等措施以应对风险，在此期间，公司销售影响较大。公司二月份受疫情冲击影响较大，三月份开始随着门店的逐步复工销售收入逐步回升，截至本招股说明书签署日，公司销售已经恢复到正常水平。

公司 2020 年 1-9 月实现销售收入 58,043.23 万元，同比下滑 13.74%，归属于母公司所有者的净利润为 5,528.04 万，同比上升 8.36%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 4,787.45 万元，同比上升 1.22%。

（二）2020 年度的经营业绩预计情况

结合公司自身的经营情况，公司预计 2020 年实现营业收入为 78,000 万元至 81,000 万元，同比下滑 13.00%至 9.66%；归属于母公司所有者的净利润为 6,300 万元至 6,800 万元，同比变动-2.95%至 4.76%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 5,600 万元至 6,100 万元，同比变动-8.03%至 0.18%。

目 录

重要声明 1

发行概况 2

重大事项提示 3

一、特别风险提示 3

二、本次发行相关的重要承诺 6

三、关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配 6

四、期后主要财务信息和经营状况 6

目 录 8

第一节 释义 13

一、发行人基本情况及本次发行的中介机构基本情况 15

二、本次发行情况 15

三、公司报告期内的主要财务数据及财务指标 16

四、公司主营业务情况 18

五、公司自身的创新、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 19

六、公司选择的具体上市标准 19

七、公司治理特殊安排等重要事项 20

八、募集资金的用途 20

第三节 本次发行概况 21

一、本次发行的基本情况 21

二、本次发行有关的机构 22

三、发行人与有关中介机构的关系 23

四、本次发行的重要日期 23

第四节 风险因素 24

一、经营风险 24

二、财务风险 26

三、法律风险 27
四、内控风险 29
五、管理风险 30
六、募集资金投向风险 31
七、重大疫情风险 31
八、发行失败风险 31
第五节 发行人基本情况 32
一、基本情况 32
二、发行人设立情况和报告期内的股本及股东变化情况 32
三、报告期内发行人的资产重组情况 36
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 36
五、发行人股权结构及组织结构 36
六、发行人控股、参股公司情况 56
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 68
八、发行人的股本情况 71
九、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况 76
十、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况 84
十一、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形 84
十二、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员变动情况、原因及对公司的影响 84
十三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人及其业务相关的对外投资情况 86
十四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况 86
十五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在发行人及关联企业取得收入的情况 87
十六、公司股权激励及其他制度安排和执行情况 89

十七、发行人员工情况 89
第六节 业务和技术 96
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况 96
二、发行人所处行业基本情况 142
三、发行人的市场地位和行业竞争情况 152
四、发行人主营业务情况 166
五、发行人主要固定资产和无形资产 289
六、发行人特许经营权情况及经营资质 314
七、技术和研究开发情况 315
八、发行人境外经营情况 327
第七节 公司治理与独立性 328
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况 328
二、发行人特别表决权股份或类似安排情况 332
三、发行人协议控制架构情况 332
四、发行人内部控制制度情况 332
五、发行人报告期内违法违规情况 333
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况 333
七、公司独立性情况 333
八、同业竞争 335
九、关联交易 336
第八节 财务会计信息与管理层分析 346
一、财务会计信息 346
二、影响发行人业绩的主要因素 356
三、财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况 357
四、主要会计政策和会计估计 357
五、分部信息 384
六、税项 385
七、非经常性损益 387

八、主要财务指标 388
九、盈利能力分析 390
十、财务状况分析 451
十一、现金流量、流动性与持续经营能力的分析 481
十二、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项 484
十三、发行人盈利预测情况 490
第九节 募集资金运用与未来发展规划 491
一、募集资金运用概况 491
二、项目实施的必要性和可行性 494
三、项目具体情况简介 499
四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响 512
五、公司董事会的分析意见 513
六、公司战略规划 514
第十节 投资者保护 520
一、发行人投资者关系的主要安排 520
二、本次发行上市后的股利分配政策 521
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序 525
四、股东投票机制的建立情况 526
第十一节 其他重要事项 527
一、重要合同 527
二、发行人的对外担保情况 532
三、重大诉讼或仲裁事项 532
第十二节 有关声明 535
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 535
二、发行人控股股东声明 536
三、发行人实际控制人声明 537
四、保荐机构（主承销商）声明 538
五、发行人律师声明 542
六、审计机构声明 543

七、验资机构声明 544
第十三节 附件 545
一、备查文件 545
二、查阅时间和地址 545

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语或词组具有下述涵义：

公司、本公司、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 64.89%股权，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 1.74%股权
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 2.22%股权
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 2.22%股权
天津天图	指	天津天图兴华股权投资合伙企业（有限合伙），发行人前股东
深圳天图	指	深圳天图股权投资基金管理企业（有限合伙），发行人前股东
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
上海曼卡龙	指	上海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
曼卡龙网络科技	指	西藏曼卡龙网络科技有限公司，发行人全资子公司
戴曼克森	指	上海戴曼克森钻石贸易有限公司，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
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
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
本次发行	指	本公司本次向社会公众公开发行不超过 5,100 万股人民币普通股的行为
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	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
《公司章程》	指	《曼卡龙珠宝股份有限公司章程》
报告期	指	2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

本招股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。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人基本情况及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	曼卡龙珠宝股份有限公司	**成立日期**	2009 年 12 月 3 日
注册资本	15,300 万元	**法定代表人**	孙松鹤
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	**主要生产经营地址**	浙江省杭州市江干区华成国际发展大厦 20 楼
控股股东	曼卡龙投资	**实际控制人**	孙松鹤
行业分类	F52 零售业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的主要中介机构			
保荐人	浙商证券股份有限公司	**主承销商**	浙商证券股份有限公司
发行人律师	国浩律师（杭州）事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	无

二、本次发行情况

（一）本次发行的基本情况			
股份种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 5,100 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 5,100 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	无公司股东公开发售股份	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 20,400 万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍（按照发行后每股收益为基础计算）		
发行前每股净资产	【】元（按照【】年【】月【】日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）		

发行前每股收益	【】元（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按本次发行后净资产除以本次发行后总股本计算，其中，本次发行后的净资产为【】年【】月【】日经审计的净资产和本次发行募集资金净额之和）
发行后每股收益	【】元（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后的总股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向符合条件的社会公众投资者定价发行相结合的方式（如发行时中国证券监督管理委员会关于股票的发行方式有变化，则按变化后的方式发行）
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并开通创业板市场交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份的股东名称	无
发行费用的分摊原则	不适用
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	营销网络扩建项目
	设计展示中心升级建设项目
	智慧零售信息化升级建设项目
发行费用概算	【】万元
其中：保荐承销费用	【】万元
审计费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用	【】万元
信息披露费用	【】万元
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、公司报告期内的主要财务数据及财务指标

公司最近三年及一期的财务报告已经天健所审计，并出具了标准无保留意

见的《审计报告》（天健审[2020]9328 号）。公司报告期的简要财务数据如下：

（一）简要合并资产负债表

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产合计	55,287.94	50,165.89	48,466.12	45,926.62
非流动资产合计	3,637.55	3,836.85	4,215.85	3,810.81
资产总计	**58,925.49**	**54,002.75**	**52,681.98**	**49,737.43**
流动负债合计	8,240.17	6,475.29	11,642.83	10,042.26
非流动负债合计	2.37	2.53	5.42	34.36
负债合计	**8,242.53**	**6,477.82**	**11,648.25**	**10,076.62**
归属于母公司所有者权益合计	50,682.95	47,524.93	41,033.72	39,660.81
所有者权益合计	**50,682.95**	**47,524.93**	**41,033.72**	**39,660.81**

（二）简要合并利润表

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	37,349.20	89,660.21	91,967.21	83,740.62
营业成本	26,042.78	66,544.11	69,374.72	64,585.67
营业利润	4,101.86	8,749.73	7,490.77	5,832.59
利润总额	4,097.19	8,706.86	7,499.04	5,804.82
净利润	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
归属于母公司所有者的净利润	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,877.90	6,089.18	5,136.25	4,030.18

（三）简要合并现金流量表

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	7,078.36	5,367.40	7,663.01	2,497.68
投资活动产生的现金流量净额	-294.36	-342.68	-969.15	-184.55

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-70.00	-2,580.65	-3,917.03	-38.84
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	37.37	31.19
现金及现金等价物净增加额	6,714.00	2,444.07	2,814.21	2,305.48

（四）主要财务指标

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
资产总额（万元）	58,925.49	54,002.75	52,681.98	49,737.43
归属于母公司所有者权益（万元）	50,682.95	47,524.93	41,033.72	39,660.81
资产负债率（母公司）(%)	13.99	43.11	51.20	36.70
营业收入（万元）	37,349.20	89,660.21	91,967.21	83,740.62
净利润（万元）	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,877.90	6,089.18	5,136.25	4,030.18
基本每股收益（元）	0.21	0.42	0.36	0.29
稀释每股收益（元）	0.21	0.42	0.36	0.29
加权平均净资产收益率（%）	6.43	14.66	12.98	11.69
经营活动产生的现金流量净额（万元）	7,078.36	5,367.40	7,663.01	2,497.68
现金分红（万元）	-	-	4,131.00	-
研发投入占营业收入的比例(%)	0.06%	0.10%	0.05%	0.05%

四、公司主营业务情况

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”等珠宝首饰品牌，主营业务收入主要来源于素金饰品及镶嵌饰品，主要经营模式为直营店、专柜和加盟，主要产品为计克类黄金和“三爱一钻”即“爱尚金”、“爱尚炫”、“爱尚彩”系列以及钻石饰品。

凭借稳健的发展、日臻成熟的品牌形象，公司及其产品先后荣获“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。

五、公司自身的创新、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司所处珠宝行业特点要求行业内企业不断提升创新、创意能力。随着经济发展水平的提高，珠宝产品成为日常生活穿搭之所需，不断变化的潮流趋势，日趋丰富的佩戴场景，以及消费者不断提高的个性化需求，要求珠宝零售企业具备较高的创新、创意能力。

公司品牌定位于“每一天的珠宝”，聚焦年轻消费群体，打造“快时尚”的消费潮流，具有清晰的品牌定位和消费者群体定位，公司产品的创新、创意是公司发展的重要竞争力之一。

随着互联网信息技术的快速发展，公司不断加强线上、线下的融合，利用大数据信息工具，实现更精准的营销，突破传统商场的消费场景，满足消费者多时多地的消费需求，打造新零售业态。公司通过利用线上线下销售协同发展、搭建基于阿里云架构的业务中台系统、应用 GIC 营销平台方式综合推动公司销售业务的开展，促进传统零售模式与现代信息技术与销售方式的深度融合，促进公司销售业绩的发展与提升。

六、公司选择的具体上市标准

发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人本次上市选择的标准为:最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

根据天健所出具《审计报告》（天健审[2020]9328 号），2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人净利润分别为 4,381.84 万元、5,503.91 万元、

6,491.21 万元和 3,158.03 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 4,030.18 万元、5,136.25 万元、6,089.18 万元和 2,877.90 万元，符合上市标准。

七、公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在有关公司治理特殊安排的重要事项。

八、募集资金的用途

经公司 2019 年第一次临时股东大会、2019 年第二次临时股东大会审议通过，本次公司计划发行人民币普通股（A 股）不超过 5,100 万股，实际募集资金扣除发行费用后的净额，将投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投资额	核准备案文件
1	营销网络扩建项目	27,585.00	27,585.00	萧开经发[2019]1 号
2	设计展示中心升级建设项目	6,154.36	6,154.36	萧开经发[2019]3 号
3	智慧零售信息化升级建设项目	2,046.00	2,046.00	萧开经发[2019]2 号
合　计		**35,785.36**	**35,785.36**	

若本次发行募集资金少于上述投资项目的资金需求，资金缺口由公司以自筹方式解决；如果募集资金有剩余，将用于补充公司的流动资金。本次发行的募集资金到位后，将按项目的实施进度及轻重缓急安排使用；如本次发行的募集资金到位时间与项目进度要求不一致，则根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	不超过 5,100 万股
公开发行新股的数量	不超过 5,100 万股
公司股东公开发售股份的数量	无公司股东公开发售股份
发行比例	本次发行股数占发行后总股本比例不低于 25%
每股发行价格	【】元/股
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	不适用
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
发行市盈率	【】倍（按照发行后每股收益为基础计算）
发行前每股收益	【】元（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股收益	【】元（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后的总股本计算）
发行前每股净资产	【】元（按照【】年【】月【】日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按本次发行后净资产除以本次发行后总股本计算，其中，本次发行后的净资产为【】年【】月【】日经审计的净资产和本次发行募集资金净额之和）
发行前市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行前每股净资产计算）
发行后市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向符合条件的社会公众投资者定价发行相结合的方式（如发行时中国证券监督管理委员会关于股票的发行方式有变化，则按变化后的方式发行）
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并开通创业板市场交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	【】万元
其中：保荐承销费用	【】万元

审计费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用	【】万元
信息披露费用	【】万元

二、本次发行有关的机构

（一）发行人：曼卡龙珠宝股份有限公司

法定代表人：孙松鹤

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

电　　话：0571-89803195

传　　真：0571-82823955

联 系 人：许恬

（二）保荐机构（主承销商）：浙商证券股份有限公司

法定代表人：吴承根

住　　所：浙江省杭州市江干区五星路 201 号

电　　话：0571-87902568

传　　真：0571-87901974

保荐代表人：沈斌、陈忠志

项目协办人：何少杰**（已离职）**

项目组成员：王可、高奕、朱庆锋、陆京州

（三）律师事务所：国浩律师（杭州）事务所

负 责 人：颜华荣

住　　所：杭州市老复兴路白塔公园 B 区 2 号楼、15 号楼国浩律师楼

电　　话：0571-85775888

传　　真：0571-85775888

经办律师：刘志华、刘莹、王锦秀

（四）会计师事务所：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

负 责 人：王越豪

住　　所：浙江省杭州市江干区钱江路 1366 号华润大厦 B 座

电　　话：0571-88216888

传　　真：0571-88216999

经办会计师：张芹、李明明

（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地　　址：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

电　　话：0755-25938000

传　　真：0755-25988122

（六）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

地　　址：深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号

电　　话：0755-88668888

传　　真：0755-82083164

（七）收款银行：【】

户　　名：【】

账　　号：【】

三、发行人与有关中介机构的关系

发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的重要日期

刊登发行公告日期：【】年【】月【】日

开始询价推介时间：【】年【】月【】日

刊登定价公告日期：【】年【】月【】日

申购日期及缴款日期：【】年【】月【】日

股票上市日期：本次发行结束后将尽快在深圳证券交易所挂牌交易

第四节 风险因素

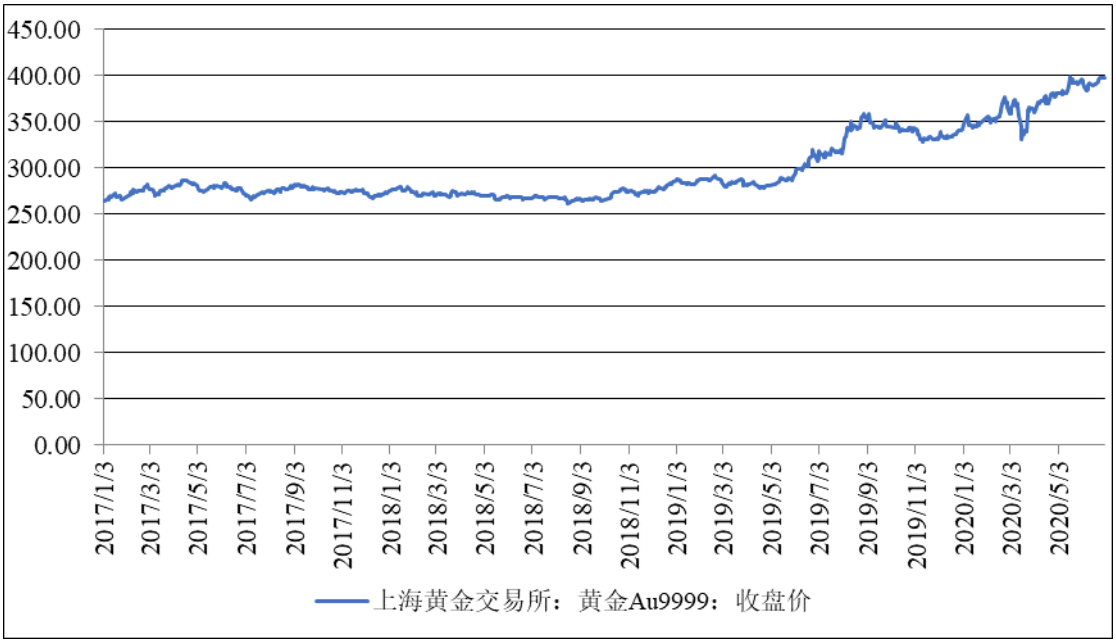
投资者在评价发行人本次发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

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。

2017 年～2020 年 6 月，上海黄金交易所金价波动情况如下图所示：



数据来源：东方财富 Choice 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，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。

（三）市场需求下降风险

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。根据中国珠宝玉石首饰行业协会统计，我国珠宝玉石首饰行业规模从2009 年的 2,200 亿元增长到 2018 年的接近 7,000 亿元，成为全球珠宝玉石首饰行业增长最为明显的国家之一。但由于近几年我国整体经济增速下滑，珠宝玉石首饰消费增速亦有所放缓，若未来经济增速持续下滑，市场消费需求增长可能相应放缓，从而将对公司经营状况带来不利影响。

（四）销售区域集中的风险

整体而言，曼卡龙在珠宝首饰行业属于区域性品牌，尚未形成全国性的影响力。作为浙江地区的知名品牌，浙江市场特别是杭州及宁波地区一直是公司的优势区域，公司销售收入主要来自于浙江省内杭州及宁波地区的销售，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，来自杭州和宁波地区收入占公司主营业务收入的比例分别为 62.81%、60.03%、58.63%和 46.35%，占公司主营业务收入的比例虽然在下降，但仍然处于较高水平。

公司销售区域主要在浙江省内，如果未来省内客户对于公司产品需求下降或者因市场竞争导致公司在省内的市场份额下降，将对公司的生产经营活动产生不利影响。

（五）浙江省外业务扩展的风险

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司浙江省外地区收入占公司主营业务收入的比例为 1.03%、5.40%、7.27%和 7.63%。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。

（六）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 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 6 月末存货账面价值分别为33,121.37万元、35,154.04万元、34,247.20万元和33,771.16万元，占资产总额比例分别为 66.59%、66.73%、63.42%和 57.31%，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，公司将面临因计提存货跌价准备风险。

（二）街边直营店业务收入下滑风险

公司直营店按所在位置分为商场直营店和街边直营店。受消费人流向购物中心及商场逐步转移以及租金等因素的影响，街边直营店的收入逐年下滑，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司街边直营店收入分别为 20,090.72 万元、16,995.73 万元、13,673.86 万元和 3,282.13 万元。公司积极调整营销网点布局，裁撤业绩较差的街边直营店，报告期内，公司逐步关闭了绍兴店、杭州解放店、杭州凤起店和诸暨店等街边直营店，并增设了较多商场直营店。截至 2020 年 6 月末，公司仍有 5 家街边直营店，若未来街边直营店持续减少，会导致街边直营店业务收入进一步下滑。

（三）经营活动现金流减少风险

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司净利润分别为 4,381.84 万元、5,503.91 万元、6,491.21 万元和 3,158.03 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 2,497.68 万元、7,663.01 万元、5,367.40 万元和 7,078.36 万元，其中 2017 年和 2019 年经营活动现金流量净额均低于净利润。公司本次发行募集资金主要用于营销网络扩建项目，项目实施后自营门店数量预计将进一步增加，产品铺货等经营性资金支出将持续加大，公司短期内面临业务扩张而带来的经营活动现金流净额降低的风险。

（四）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 2020 年 6 月 30 日，曼卡龙品牌零售终端网点共计 157 家。其中直营店 25 家，经营场所系租赁取得；专柜 66 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 66 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。

（三）对赌协议履行风险

2012 年 8 月 2 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《浙江曼卡龙珠宝股份有限公司投资协议》（以下简称“《投资协议》”，《投资协议》中甲方为信海创业和浙商利海，乙方为公司，丙方为孙松鹤和曼卡龙投资），约定：

“2012 年 8 月 2 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《浙江曼卡龙珠宝股份有限公司投资协议》（以下简称“《投资协议》”，《投资协议》中甲方为信海创业和浙商利海，乙方为公司，丙方为孙松鹤和曼卡龙投资），约定：“1、如下列条件中任一项成立，则甲方有权选择退出（亦有权继续持有）对公司的投资：（1）公司未能在 2015 年 12 月 31 日之前在国内 A 股主板或创业板或甲方认可的境外证券市场发行股票并公开上市；（2）公司实际控制人发生变化或发生其它事由导致可预见公司不能在前述约定期限内实现合格 IPO；（3）乙方或丙方严重违反其与甲方的协议或有关法律法规导致投资者利益受到重大损害；（4）乙方 2012 年度经具备证券从业资格的会计师事务所审计净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为准）低于 5500 万元人民币。

2、甲方按前款约定选择退出投资时，丙方有义务在甲方提出要求后 1 个月内收购甲方对公司的全部投资，收购价格为甲方取得该等股权的总价款加上 10%（单利）的年息，计息期间为从甲方支付股权转让总价款之日起至丙方支付收购价款之日止，如甲方作为公司股东期间自公司取得红利分配，则分红相应从收购款中扣除；甲方接受丙方寻找的其他投资者以前述价格收购甲方对公司的投资。

3、在公司上市前，丙方转让其所持公司股权需经甲方同意并且甲方有权以同等条件先于丙方出售，但转让股权用于对公司员工进行股权激励的情形除外。”

2015 年 5 月 31 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《曼卡龙珠宝股份有限公司补充协议（一）》（以下简称“《补充协议（一）》”），约定若发行人申请在境内证券交易所公开上市并获得中国证监会受理，则各方签署的上述投资协议中有关退出机制的约定将终止执行。但发行人事后撤回申报材

料，或发行上市申请被驳回，或发行上市失败，则相关权利自动恢复效力。

2019 年 4 月 23 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《曼卡龙珠宝股份有限公司补充协议（二）》（以下简称“《补充协议（二）》”）约定：1、《投资协议》其他条款及《补充协议（一）》正文继续有效；2、各方确认，发行人在《投资协议》及其补充协议下均不承担任何与“退出机制”有关的权利义务，并非与“退出机制”条款有关的对赌约定的当事人；3、各方确认，截至本补充协议签署时，各方均按约履行其在《投资协议》及其补充协议除上述条款约定外的其他义务，不存在争议或纠纷；4、各方确认，除本《补充协议（二）》和《补充协议（一）》以外，《投资协议》无其他补充协议存在。

如果发行人事后撤回申报材料，或发行上市申请被驳回，或发行上市失败，则存在信海创业、浙商利海要求孙松鹤及曼卡龙投资回购其持有的发行人全部股份的风险。

四、内控风险

（一）实际控制人控制风险

本次发行前，公司实际控制人孙松鹤直接持有公司 12.04%的股权、通过曼卡龙投资持有公司 64.89%的股权，合计控制公司 76.93%的股权。本次发行后，孙松鹤仍将处于实际控制人地位，公司实际控制人可利用其控制地位，直接和间接通过行使表决权对公司的人事、经营决策进行控制，存在利用其控制地位侵害中小股东利益的风险。

（二）现金收款风险

公司以线下商业零售为主，在直营店模式下，公司直接面对终端消费者收款，存在一定的现金销售。现金销售符合行业经营特点，具有合理性。为控制直营现金销售比重，降低现金收款带来的业务风险，公司一方面采取各种措施鼓励客户刷卡、使用支付宝微信等消费，另一方面制定了严格的零售现金管理制度，以控制现金销售风险，报告期内，公司现金收款比例逐年下降。但由于内部控制固有的局限性，公司存在因对现金收款管理不当而造成公司门店现金收入被挪用、占用或其他形式的侵占从而给公司造成损失的风险。

五、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

公司自 2012 年开始拓展品牌加盟业务，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，加盟业务收入占公司主营业务收入的比重分别为 23.90%、26.71%、26.13%和 23.12%。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。

但加盟商的人员、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）自营店数量增加带来的管理风险

公司拟通过募投项目的实施，增加商场直营店和专柜以进一步提升曼卡龙品牌的影响力。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。

六、募集资金投向风险

（一）募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金拟投资于营销网络扩建、设计展示中心升级建设、智慧零售信息化升级建设项目。上述项目如顺利实施，将进一步提升公司整体竞争力，同时也对公司的市场开拓能力、管理能力提出更高的要求。

公司本次募集资金主要用于营销网络扩建项目。公司的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，公司的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，公司存在募集资金投资项目未能达到预期效益而导致资金链紧张的风险。而且随着公司的门店逐步向新的市场区域拓展，公司的品牌影响力和消费者的忠诚度在新的市场需要一定的培育期，因此，公司在新市场的盈利水平可能会低于公司在成熟市场的盈利水平，项目存在一定的实施风险。

（二）本次公开发行摊薄即期回报的风险

本次发行完成后，随着募集资金的到位，公司总股本将有所增加，由于募集资金投资项目存在一定的建设期，在项目全部建成后才能逐步达到预期的收益水平，因此公司净利润较难立即实现同步增长，故短期内存在每股收益被摊薄的风险。

七、重大疫情风险

2020 年以来，全国各地爆发了新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）。为响应号召、积极应对疫情，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等措施以应对疫情风险。如果新型冠状病毒未得到全面控制，或者未来发生新的重大疫情，将对公司经营造成重大不利影响。

八、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果受宏观经济、新冠疫情发展变化、二级市场预期、投资者心理因素等多重因素的影响，可能存在发行认购不足而发行失败的风险。

第五节 发行人基本情况

一、基本情况

公司名称：	曼卡龙珠宝股份有限公司
英文名称：	MCLON JEWELLERY CO.,LTD.
注册资本：	15,300 万元
法定代表人：	孙松鹤
成立日期：	2009 年 12 月 3 日
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
邮政编码：	311215
电话：	0571-89803195
传真：	0571-82823955
互联网网址：	http://www.mclon.com
电子邮箱：	xt@mclon.com
负责信息披露和投资者关系	负责部门：董事会办公室
	负责人：许恬
	联系电话：0571-89803195

二、发行人设立情况和报告期内的股本及股东变化情况

（一）发行人设立情况

公司系由杭州曼卡龙投资有限公司（2011 年 2 月更名为“浙江万隆曼卡龙投资有限公司”）和孙松鹤等 18 名自然人于 2009 年 11 月 6 日共同签署《发起人协议》，通过发起设立方式于 2009 年 12 月成立的股份有限公司。公司设立时注册资本为 2,500 万元，全部为货币出资。根据公司章程规定，注册资本由全体出资人分两期于 2009 年 12 月 31 日之前缴足。

2009 年 11 月 17 日，浙江天健东方会计师事务所有限公司出具《验资报告》（浙天会验[2009]221 号），对全体出资人首次缴纳的出资金额 500 万元进行了

验证。

2009 年 12 月 3 日，公司取得浙江省工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》，注册号为 330000000045009。

2009 年 12 月 25 日，浙江天健东方会计师事务所有限公司出具《验资报告》（浙天会验[2009]273 号），对全体出资人缴纳的第二期出资金额 2,000 万元进行了验证。

本公司设立时的发起人为曼卡龙投资和孙松鹤等 18 位自然人，公司设立时各发起人的持股情况如下：

序号	股东名称/姓名	股份数额（股）	持股比例（%）
1	曼卡龙投资	17,500,000	70.00
2	曹　斌	2,765,800	11.06
3	孙松鹤	1,987,250	7.95
4	楼红豆	416,775	1.67
5	翁晶晶	302,400	1.21
6	周　斌	288,125	1.15
7	朱　晔	258,300	1.03
8	沈金星	250,000	1.00
9	瞿吾珍	214,900	0.86
10	姚来春	182,950	0.73
11	泮亚飞	155,025	0.62
12	宣　璐	132,075	0.53
13	徐建龙	130,500	0.52
14	吴长峰	94,725	0.38
15	赵维江	92,975	0.37
16	盛颖慧	67,500	0.27
17	姚必泉	61,225	0.24
18	吕利根	51,750	0.21
19	高　波	47,725	0.19
合　计		**25,000,000**	**100.00**

（二）发行人报告期内的股本和股东变化情况

报告期期初，公司股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	曼卡龙投资	95,200,000	62.22
2	孙松鹤	12,301,263	8.04
3	曹　斌	10,261,336	6.71
4	天津天图	9,984,270	6.53
5	信海创业	3,400,000	2.22
6	浙商利海	3,400,000	2.22
7	迈卡咨询	2,665,600	1.74
8	楼红豆	2,197,969	1.44
9	钱淼根	1,445,000	0.94
10	周　斌	1,413,060	0.92
11	瞿吾珍	1,107,366	0.72
12	姚来春	940,076	0.61
13	朱　晔	878,220	0.57
14	沈金星	850,000	0.56
15	翁晶晶	794,841	0.52
16	程加一	726,838	0.48
17	徐建龙	656,676	0.43
18	赵维江	563,450	0.37
19	泮亚飞	527,085	0.34
20	吴长峰	495,980	0.32
21	刘春燕	340,000	0.22
22	吴　昊	340,000	0.22
23	胡晓群	340,000	0.22
24	倪建伟	340,000	0.22
25	车慧珠	302,724	0.20
26	徐晓庆	240,000	0.16
27	高　波	232,038	0.15
28	宣　璐	224,528	0.15
29	深圳天图	215,730	0.14
30	吕利根	175,950	0.12
31	周　军	170,000	0.11
32	余汝辉	170,000	0.11

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	持股比例（%）
33	季方卿	100,000	0.07
合计		**153,000,000**	**100.00**

2018 年 10 月，深圳天图和天津天图与孙松鹤及曼卡龙投资签订《股权转让协议》，向其转让所持所有股权。本次股权转让基本情况如下：

序号	出让方	受让方	股份数（股）	转让金额（元）	定价依据
1	深圳天图	孙松鹤	215,730	1,400,000	由双方协商确定为 6.48 元/股
2	天津天图	孙松鹤	5,904,270	38,260,000	
3	天津天图	曼卡龙投资	4,080,000	26,440,000	

2018 年 11 月 7 日，公司就本次股权转让事项办理了工商变更登记手续。

上述股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	曼卡龙投资	99,280,000	64.89
2	孙松鹤	18,421,263	12.04
3	曹　斌	10,261,336	6.71
4	信海创业	3,400,000	2.22
5	浙商利海	3,400,000	2.22
6	迈卡咨询	2,665,600	1.74
7	楼红豆	2,197,969	1.44
8	钱淼根	1,445,000	0.94
9	周　斌	1,413,060	0.92
10	瞿吾珍	1,107,366	0.72
11	姚来春	940,076	0.61
12	朱　晔	878,220	0.57
13	沈金星	850,000	0.56
14	翁晶晶	794,841	0.52
15	程加一	726,838	0.48
16	徐建龙	656,676	0.43
17	赵维江	563,450	0.37
18	泮亚飞	527,085	0.34
19	吴长峰	495,980	0.32

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	持股比例（%）
20	刘春燕	340,000	0.22
21	吴　昊	340,000	0.22
22	胡晓群	340,000	0.22
23	倪建伟	340,000	0.22
24	车慧珠	302,724	0.20
25	徐晓庆	240,000	0.16
26	高　波	232,038	0.15
27	宣　璐	224,528	0.15
28	吕利根	175,950	0.12
29	周　军	170,000	0.11
30	余汝辉	170,000	0.11
31	季方卿	100,000	0.07
合计		**153,000,000**	**100.00**

自此次变更后，截至本招股说明书签署日，公司股权结构未发生变动。

三、报告期内发行人的资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

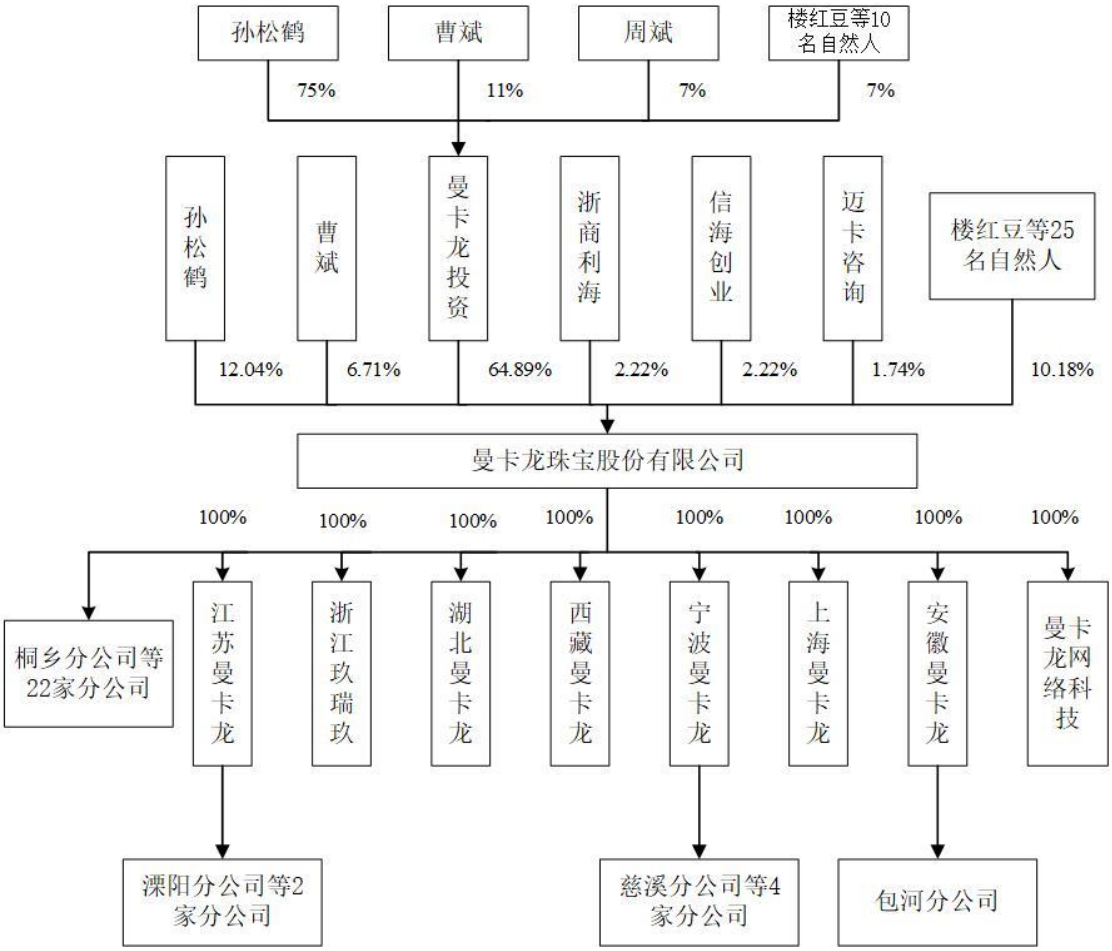
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在于其他证券市场上市或挂牌的情况。

五、发行人股权结构及组织结构

（一）发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下图所示：


孙松鹤
曹斌
周斌
楼红豆等10名自然人
75%
11%
7%
7%
孙松鹤
曹斌
曼卡龙投资
浙商利海
信海创业
迈卡咨询
楼红豆等25名自然人
12.04%
6.71%
64.89%
2.22%
2.22%
1.74%
10.18%
曼卡龙珠宝股份有限公司
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
桐乡分公司等22家分公司
江苏曼卡龙
浙江玖瑞玖
湖北曼卡龙
西藏曼卡龙
宁波曼卡龙
上海曼卡龙
安徽曼卡龙
曼卡龙网络科技
溧阳分公司等2家分公司
慈溪分公司等4家分公司
包河分公司

1、发行人自然人股东的基本情况及详细工作履历

序号	股东姓名	基本情况			
1	孙松鹤	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211963****0392		
		住所	杭州市萧山区城厢街道**村		
		个人履历	男， 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 2006 月 7 月任浙江万隆珠宝有限公司经理；2006 年 8 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝总经理；2009 年 12 月至今任发行人董事长、总经理、曼卡龙投资董事长。		
2	曹斌	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211964****3616		
		住所	杭州市上城区**公寓		
		个人履历	男，1989 年毕业于浙江省金华财政学校，2007 年毕业于中南财经政法大学；1985 年 8 月至 1996 年 12 月任杭州萧山税务局稽查中队长；1997 年 4 月至 2000 年 12 月任杭州伟成印刷有限公司总经理助理；2001 年 2 月至 2004 年 10 月任杭州万隆黄金珠宝有限公司董事、副总经理；2004 年 11 月至 2006 年 7 月任浙江万隆珠宝有限公司副总经理；2006 年 8 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝副总经理；2009 年 12 月至今任发行人董事。		
3	楼红豆	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211965****0025		
		住所	浙江省杭州市萧山区城厢街道**小区		
		个人履历	女， 1986 年毕业于浙江广播电视大学；1982 年 12 月至 1987 年 4 月任萧山钱江饭店话务员；1987 年 5 月至 2000 年 4 月任萧山商业大厦电子化工公司统计和文秘；2000 年 5 月至 2006 年 1 月任杭州萧山龙发招标代理有限公司任办公室主任；2006 年 2 月至 2015 年 5 月任恒元控股集团有限公司之江分公司任财务经理，现任曼卡龙投资董事。		
4	钱淼根	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211963****4838		
		住所	杭州市萧山区瓜沥镇		

		个人履历	男，2006 年毕业于香港公开大学；1980 年 12 月至 1993 年 7 月，任萧山第一酒厂助理会计、主办会计、财务科长、厂长助理；1993 年 8 月至 2002 年 9 月，任中国银行萧山支行瓜沥办事处信贷员、办事处主任；2002 年 9 月至 2016 年 1 月，任浙江怡创印染有限公司总经理、董事长；2009 年 6 月至今，任浙江环发纺织印染有限公司董事长。		
5	周斌	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3401041968****1575		
		住所	浙江省杭州市江干区**东村		
		个人履历	男，硕士学历；1990 年 9 月至 1992 年 3 月任职于杭州汽轮集团有限公司；1992 年 3 月至 2001 年 3 月任杭州司迈特水处理工程有限公司常务副总经理；2001 年 3 月至 2004 年 10 月任杭州万隆黄金珠宝有限公司副总经理；2008 年 10 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝副总经理；2009 年至 2011 年 3 月任发行人副总经理；2011 年 6 月至 2012 年 12 月任发行人监事；2015 年 7 月至今任职于杭州通衡浙商投资管理有限公司；2012 年 12 月至今任发行人监事会主席。		
6	瞿吾珍	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211970****9020		
		住所	浙江省杭州市萧山区**小区		
		个人履历	女，本科学历；1993 年 5 月至 1998 年 12 月任职于萧山五金化公司；1998 年 10 月至 2004 年 10 月任州万隆黄金珠宝有限公司销售经理；2004 年 11 月至 2006 年 7 月任浙江万隆珠宝有限公司采购负责人；2006 年 8 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝商品总监；2009 年 12 月至今任发行人商品副总监；2012 年 6 月至今任发行人今古传奇负责人；2017 年 11 月至今任发行人董事。		
7	姚来春	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301271964****2710		
		住所	浙江省杭州市**花园		
		个人履历	男， 1982 年毕业于浙江省物资学校；1989 年至 2006 年任浙江致中和酒业有限公司财务总监、副总经理（职务）；2007 年至 2009 年任浙江万隆曼卡龙珠宝有限公司财务总监（职务）；2009 年至 2011 年担任发行人监事；2011 年至今任快鱼服饰有限公司财务总监、高级财务总监、副总裁。		
8	朱晔	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211965****0322		
		住所	杭州市萧山区城厢街道		

		个人履历	女，1990 年毕业于杭州象山卫校；1990 年至 2004 年就职于杭州发电设备厂卫生院放射科；2004 年 12 月至 2005 年 6 月于萧山中医院 B 超室学习进修超声；2005 年 6 月回杭州发电设备厂卫生院从事影像学诊断工作；2007 年起，退休。		
9	沈金星	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211971****6518		
		住所	杭州市萧山区北干街道**苑小区		
		个人履历	男，1995 年 6 月毕业于浙江财经大学会计系；1995 年 6 月至 1996 年 9 月任萧山市城南综合开发公司会计；1996 年 10 月至 1998 年 4 月任浙江萧峰实业集团有限公司会计；1998 年 5 月至 2009 年 11 月历任万隆珠宝商城、杭州万隆黄金珠宝有限公司、浙江万隆珠宝有限公司、浙江万隆曼卡龙珠宝有限公司会计、资金管理主管；2009 年 12 月至今在发行人处任资金管理主管。		
10	翁晶晶	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3390051977****3423		
		住所	杭州市萧山区北干街道		
		个人履历	女，1996 年至 2006 年在万隆珠宝城、杭州万隆黄金珠宝有限公司从事信息类工作；2006 年至 2008 年在浙江万隆珠宝有限公司从事珠宝信息类工作；2009 年至 2013 年，在发行人处负责信息类工作；2013 年至今，任曼卡龙投资总经理。		
11	程加一	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211972****5136		
		住所	杭州萧山所前镇**新村		
		个人履历	男，1996 年毕业于萧山电视大学；1992 年至 1995 年任杭州萧山齿轮箱厂工人；1995 年至 2000 年任萧山华都宾馆经理；2000 年至 2002 年任萧山龙海酒店经理；2002 年至 2004 年任杭州万隆黄金珠宝有限公司经理；2004 年至 2006 年浙江万隆珠宝有限公司经理；2006 年至 2010 年任万隆曼卡龙珠宝萧山店经理；2010 年至 2015 年任发行人萧山店经理；2015 年至今自由职业。		
12	徐建龙	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211975****6318		
		住所	杭州市萧山区城厢街道**路		
		个人履历	男，1995 年 9 月至 1999 年 6 月于浙江大学工商管理学院会计学专业；1999 年 7 月至 2001 年 10 月就职于杭州伟成印刷有限公司；2001 年 11 月至 2005 年 4 月就职于浙江佳力科技股份有限公司；2005 年 5 月至 2012 年 3 月就		

			职于发行人；2012 年 4 月至今就职于杭州和旺财务咨询有限公司。		
13	赵维江	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	5221291977****4011		
		住所	杭州市拱墅区珠儿潭巷		
		个人履历	男， 2001 年毕业于中国计量学院；2001 年 7 月至 2002 年 2 月任杭州石林自动化公司技术员；2002 年 3 月至 2004 年 2 月任杭州畅红计算机科技有限公司工程部经理；2005 年 5 月至 2009 年任万隆曼卡龙珠宝信息部经理、商品总监；2010 年至 2012 年任浙江宝若岚珠宝有限公司总经理；2012 年至 2014 年 11 月任发行人董事、副总经理；2014 年至今待业。		
14	泮亚飞	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211972****3447		
		住所	浙江省杭州市萧山区**大厦		
		个人履历	女， 2010 年毕业于浙江工商大学；1988 年 8 月至 1993 年 3 月任萧山保险箱厂助理会计；1993 年 3 月至 1995 年 7 月任萧山新围针织厂会计；1995 年 7 月至 2003 年 2 月于杭州大地会计师事务所义盛分所从事纳税申报、税收筹划；2003 年 2 月至 2015 年 3 月任发行人核算主管；2015 年 4 月至今任浙江首杭建设集团有限公司会计主管。		
15	吴长峰	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3390051979****2710		
		住所	杭州市萧山区**街道		
		个人履历	男，本科学历；2002 年 1 月至 2003 年 8 月任职于杭州德意电器有限公司；2003 年 8 月至 2006 年 8 月任万隆曼卡龙珠宝人力资源经理；2006 年 8 月至 2009 年 12 月任万隆曼卡龙珠宝人力资源经理；2009 年 12 月至 2012 年 12 月任发行人人力资源经理；2012 年 12 月至 2013 年 12 月任发行人区经理；2013 年 12 月至 2014 年 6 月任发行人大区总经理；2014 年 6 月至今任发行人副总经理；2014 年 12 月至今任发行人董事。		
16	胡晓群	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3307251976****0268		
		住所	杭州上城区**家园		
		个人履历	女，1998 年 8 月至 2007 年 12 月任浙江天健会计师事务所有限公司部门经理；2008 年 1 月至 2010 年 12 月任浙江浙大网新集团有限公司审计总监；2010 年 12 月至 2012 年 12 月任发行人审计总监；2012 年 12 月 2017 年 8 月任发行人财务总监；2017 年 11 月至 2019 年 1 月任众望布		

			艺股份有限公司财务总监；2019 年 2 月至 2019 年 9 月任浙江邦盛科技有限公司财务总监。2019 年 9 月至 2020 年 6 月任杭州施强教育科技有限公司财务总监。		
17	倪建伟	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211967****9615		
		住所	杭州萧山区北干二苑**园		
		个人履历	男，2004 年毕业于中央广播电视大学，1984 年至 1993 年任浙江火电建设公司电气自动化处班长；1993 年至 2007 年任萧山发电厂历任检修班长、临江宾馆总经理、临江工贸公司总经理；2007 年至 2011 年任浙江省能源集团下属镇江国际饭店（五星级）党总支书记兼副总经理；2011 年至 2014 年任曼卡龙珠宝股份有限公司总经办主任、行政人事部总监、总经理助理；2014 年至 2018 年自由职业；2018 年至 2019 年 10 月任浙江吾爱吾老养老服务管理有限公司副总经理、吾爱吾老服务中心副主任；2019 年 11 月至今任发行人行政总监。		
18	吴昊	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3201131980****2458		
		住所	江苏省南京市江宁区秣陵街道长亭街**号****花园		
		个人履历	男，2002 年毕业于南京大学；1999 年至 2003 年任南京麦当劳餐饮有限公司餐厅副经理；2003 年至 2007 年任通灵珠宝股份有限公司北京分公司总经理；2007 年至 2009 年任万隆曼卡龙珠宝销售经理；2010 年至 2013 年任发行人销售经理；2013 年至今任南京明亦治贸易有限公司经理。		
19	刘春燕	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	2310261970****156X		
		住所	杭州市江干区**府		
		个人履历	女， 1992 年毕业于黑龙江八一农垦大学；1992 年至 1998 年任哈尔滨市电机有限责任公司会计；1998 年至 1999 年任北亚集团股份有限公司审计主管；1999 年至 2001 年任天健会计师事务所审计经理；2001 年至 2003 年任北京润丰投资管理有限公司财务顾问部经理；2003 年至 2010 年任北京晓通网络科技有限公司财务经理；2010 年 4 月至 2018 年 1 月曾任发行人董事、财务负责人、董事会秘书，2018 年 12 月至 2020 年 3 月，任杭州幸会娱乐发展有限公司执行董事兼总经理；2018 年 12 月至 2020 年 4 月，任浙江衡次元文化传媒有限公司财务总监；2018 年 12 月至今，任杭州衡次元磨铁企业管理有限公司董事长兼经理。		
20	车慧珠	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	6501031955****3229		

		住所	北京市朝阳区青年路西里**院		
		个人履历	女，1988 年毕业于新疆工学院；1972 年至 1980 年任新疆十月拖拉机厂工人；1980 年至 1992 年任新疆齿轮厂工人；1992 年至 2010 年任乌鲁木齐市技术监督局主任科员；2010 年至今退休。		
21	徐晓庆	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3308021977****5010		
		住所	杭州市上城区**弄		
		个人履历	男，1999 年毕业于浙江工业大学；1996 年至 1999 年就职于西冷集团；1999 年至 2000 年就职于上海必胜客有限公司杭州环湖餐厅；2000 年至 2001 年任百斯德比萨餐厅经理；2002 年至 2003 年任晓辉工作室总经理；2004 年至 2006 年任浙江万隆珠宝有限公司店经理；2006 年至 2010 年任万隆曼卡龙珠宝营销经理；2010 年至 2013 年任发行人运营经理、发展部总监；2014 年任杭州星悦投资管理有限公司总经理；2015 年至 2016 年任嘉兴胖哥俩餐饮管理有限公司董事、副总经理、杭州胖哥俩品牌管理有限公司总经理；2016 年 6 月至今任杭州星炜科技有限公司执行董事兼总经理。		
22	高波	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3390051977****3012		
		住所	浙江省杭州市萧山区**人家		
		个人履历	男， 2000 年毕业于武汉科技大学；2000 年至 2003 年任杭州娃哈哈销售有限公司区域经理；2003 年至 2004 年任杭州万隆黄金珠宝有限公司营销经理；2005 年至 2006 年浙江万隆珠宝有限公司采购部经理；2006 年至 2007 万隆曼卡龙珠宝采购部经理；2007 年至 2008 年浙江万隆曼卡龙珠宝有限公司深圳分公司总经理；2009 年至 2012 年任发行人监事；2010 年至 2011 年任上海戴曼克森总经理；2012 年至 2014 年任深圳贵天钻石有限公司副总经理；2014 年至 2018 年任上海中钻珠宝有限公司董事长；2015 年至今，任杭州创梦鸟教育科技有限公司总经理；2016 年 9 月至今，担任杭州千都装饰科技有限公司执行董事。		
23	宣璐	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301031979****0016		
		住所	杭州市拱墅区****新筑		
		个人履历	男，2002 年 6 月毕业于上海东华大学；2002 年 6 月至 2004 年 4 月任上海伟世达进出口贸易公司外贸销售专员；2004 年 5 月至 2006 年 4 月任一汽-大众汽车有限公司东南区市场经理；2006 年 5 月至 2008 年 3 月任上海百安居装饰工程有限公司总部市场品类管理总监；2008 年 3 月 2010 年 3 月 任发行人副总经理；2010 年 4 月至 2014 年 3 月任		

			杭州东箭贸易有限公司总裁助理；2014 年 3 月至 2016 年 12 月任杭州乐淼贸易有限公司总经理；2016 年 12 月至今任杭州喵装网络科技有限公司总经理。		
24	吕利根	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301211971****6918		
		住所	杭州市萧山区**公寓		
		个人履历	男， 2010 年 5 月毕业于浙江省省级机关职工业余大学会电专业；1988 年 3 月至 1992 年 9 月就职于城南建筑营造公司；1992 年 10 月至 1999 年 11 月就职于萧山粮食局直属粮库；2000 年 1 月至 2009 年 11 月历任杭州万隆黄金珠宝有限公司、浙江万隆珠宝有限公司、浙江万隆曼卡龙珠宝有限公司出纳；2009 年 12 月至今任发行人出纳。		
25	周军	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301061970****0035		
		住所	杭州西湖区**新村		
		个人履历	男，2005 年毕业于西安地质大学；1988 年至 1993 年任杭州大学教学仪器厂工人；1993 年至 1995 年任杭州太行农产品有限公司质检员；1995 年至 1996 年任杭州恒基建筑装饰有限公司经理；1997 年至 2006 年任杭州宋都装饰有限公司经理；2009 年至 2015 年任发行人工程部经理；2016 年至今待业。		
26	余汝辉	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	5330011968****002X		
		住所	云南省昆明市**广场		
		个人履历	女，1986 年毕业于云南国土资源学院；1989 年至 2013 年云南省地矿局第四地质大队高级技师；2004 至今任云南普洱茗上品茶业有限公司董事长。		
27	季方卿	国籍	中国	境外永久居留权	无
		身份证	3301021978****0323		
		住所	杭州市下城区东新园望景苑		
		个人履历	女，2003 年毕业于中共中央党校；2003 年 4 月至 2006 年 7 月就职于浙江广电集团浙江电视台经济生活频道栏目制作；2006 年 7 月至 2007 年 7 月任杭州市市政府江干区信访办信访接待员；2008 年 4 月至 2014 年 11 月任银泰商业集团投资拓展部拓展助理；2015 年至 2017 年，待业；2017 年 7 月至今任杭州方回春堂集团有限公司客户部主管。		

2、法人或机构股东的基本情况和主要财务数据

（1）曼卡龙投资

①基本情况

曼卡龙投资目前持有发行人 9,928 万股股份，占发行人股份总数的 64.89%。

曼卡龙投资系由孙松鹤等 10 名自然人股东共同出资设立的有限责任公司，于 2009 年 10 月 29 日在杭州市工商行政管理局萧山分局注册成立，目前持有杭州市萧山区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91330109694596223F 的《营业执照》，住所为萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-474 室，法定代表人为孙松鹤，注册资本为 6,000 万元，实收资本为 6,000 万元，主营业务为：实业投资，投资管理。曼卡龙投资除持有曼卡龙股份以外，无其他实际经营业务。

②主要财务数据

曼卡龙投资最近一年及一期的主要财务数据如下：

	项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
主要财务数据	总资产（万元）	9,068.25	9,055.55
	净资产（万元）	9,054.25	9,041.72
	净利润（万元）	12.53	-2.58

注：上述 2019 年 12 月 31 日/2019 年度数据经杭州钱塘会计师事务所审计，2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月数据未经审计。

③股东穿透核查情况

截至 2020 年 6 月 30 日，曼卡龙投资的股东为 13 名自然人，其具体股东及持股比例如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	孙松鹤	4,500.00	75.00
2	曹斌	660.00	11.00
3	周斌	420.00	7.00
4	楼红豆	90.00	1.50
5	赵维江	60.00	1.00
6	潘捷红	60.00	1.00
7	沈冰冰	60.00	1.00
8	瞿吾珍	30.00	0.50
9	姚来春	30.00	0.50

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
10	高波	30.00	0.50
11	刘春燕	30.00	0.50
12	李忠	24.00	0.40
13	车慧珠	6.00	0.10
合计		6,000.00	100.00

（2）迈卡咨询

①基本情况

迈卡咨询目前持有发行人 266.56 万股股份，占发行人股份总数的 1.74%。

迈卡咨询系由沈冰冰等 10 名自然人股东共同出资设立的有限责任公司，于 2010 年 5 月 28 日在杭州市工商行政管理局萧山分局注册成立，目前持有杭州市萧山区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91330109555176990X 的《营业执照》，住所为萧山区时代广场 4 幢营业房三层 8-1 号，法定代表人为沈冰冰，注册资本为 200 万元，实收资本为 200 万元，主营业务为：企业管理咨询服务，企业商务咨询，企业形象策划，广告设计及制作，企业营销策划咨询。

②主要财务数据

迈卡咨询最近一年及一期的主要财务数据如下：

	项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
主要财务数据	总资产（万元）	206.99	207.00
	净资产（万元）	207.00	206.40
	净利润（万元）	-0.01	-0.41

注：上述 2019 年 12 月 31 日/2019 年度数据经杭州钱塘会计师事务所审计，2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月数据未经审计。

③股东穿透核查情况

截至 2020 年 6 月 30 日，迈卡咨询的股东为 8 名自然人，其具体股东及持股比例如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	沈冰冰	135.74	67.87
2	黄建生	19.97	9.99

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
3	汤燕敏	18.92	9.46
4	赵冠华	7.40	3.70
5	邹聪伟	7.02	3.51
6	李立	2.96	1.48
7	程加一	4.00	2.00
8	郑文华	4.00	2.00
合计		200.00	100.00

（3）信海创业

①基本情况

信海创业持有发行人 340 万股股份，占发行人股份总数的 2.22%。

信海创业于 2011 年 5 月 6 日在杭州市工商行政管理局注册成立，目前持有杭州市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91330100574358423K3 的《营业执照》，住所为杭州市西湖区天目山路 398 号 1 幢 205 室，执行事务合伙人为浙江海鹏投资管理有限公司，经营范围为：创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或者个人的创业投资业务；创业投资咨询业务。

②主要财务数据

信海创业最近一年及一期的主要财务数据如下：

	项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
主要财务数据	总资产（万元）	34,594.67	38,943.01
	净资产（万元）	34,594.67	38,475.64
	净利润（万元）	-2.44	2,476.31

注：上述 2019 年 12 月 31 日/2019 年度数据经浙江敬业会计师事务所审计，2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月数据未经审计。

③股东穿透（穿透至自然人、国有股东或新三板挂牌公司）核查情况

截至 2020 年 6 月 30 日，经企查查（https://www.qcc.com/）网络核查，信海创业的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙类型	出资额（万元）	占出资总额比例（%）

序号	合伙人姓名/名称	合伙类型	出资额（万元）	占出资总额比例（%）
1	浙江海鹏投资管理有限公司	普通合伙人	1,000.00	2.44
2	杭州鹏达控股有限公司	有限合伙人	2,000.00	4.88
3	马瑞敏	有限合伙人	2,000.00	4.88
4	刘东生	有限合伙人	1,800.00	4.39
5	德清汇川投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,600.00	3.90
6	夏鼎	有限合伙人	1,600.00	3.90
7	金飞鸿	有限合伙人	1,600.00	3.90
8	张斌	有限合伙人	1,600.00	3.90
9	西藏栢思创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	3.66
10	东莞市嘉道理实业投资有限公司	有限合伙人	1,500.00	3.66
11	郭俊海	有限合伙人	1,500.00	3.66
12	郑州福瑞堂制药有限公司	有限合伙人	1,500.00	3.66
13	周子琪	有限合伙人	1,500.00	3.66
14	毛岱	有限合伙人	1,500.00	3.66
15	吴宗群	有限合伙人	1,100.00	2.68
16	赵永明	有限合伙人	1,100.00	2.68
17	杨罕闻	有限合伙人	1,100.00	2.68
18	董旭立	有限合伙人	1,000.00	2.44
19	张吉华	有限合伙人	1,000.00	2.44
20	钱琚丽	有限合伙人	1,000.00	2.44
21	史建瀛	有限合伙人	1,000.00	2.44
22	屠红燕	有限合伙人	1,000.00	2.44
23	沈丽娟	有限合伙人	900.00	2.20
24	姚笑君	有限合伙人	800.00	1.95
25	马圆圆	有限合伙人	800.00	1.95
26	王有强	有限合伙人	800.00	1.95
27	张沁	有限合伙人	800.00	1.95
28	覃祖燕	有限合伙人	800.00	1.95
29	北京恒日投资有限公司	有限合伙人	800.00	1.95
30	干银达	有限合伙人	800.00	1.95

序号	合伙人姓名/名称	合伙类型	出资额（万元）	占出资总额比例（%）
31	王军	有限合伙人	800.00	1.95
32	郑毅	有限合伙人	800.00	1.95
33	李国光	有限合伙人	800.00	1.95
34	苏丹丽	有限合伙人	800.00	1.95
35	刘杰	有限合伙人	700.00	1.71
36	孙毅	有限合伙人	100.00	0.24
合计			41,000.00	100.00

A.杭州鹏达控股有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州鹏达控股有限公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	潘家俊	自然人	52.00
2	潘捷	自然人	38.00
3	陆影	自然人	10.00
合计			**100.00**

B.德清汇川投资合伙企业（有限合伙）的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，德清汇川投资合伙企业（有限合伙）的上层合伙人/股东穿透情况如下表所示：

第一层			第二层		
合伙人姓名/名称	合伙类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
浙商创投股份有限公司（注）	新三板挂牌公司	62.65			
浙江泰嘉企业管理有限公司	企业法人	37.35	吴婷芸	自然人	99.00
			曾凤云	自然人	1.00

注：浙商创投系在新三板挂牌的股份有限公司，股票代码为 834089，实际控制人为陈越孟。

C.西藏栢思创业投资合伙企业（有限合伙）的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，西藏柏思创业投资合伙企业（有限合伙）的上层合伙人/股东穿透情况如下表所示：

第一层			第二层			第三层			第四层及以上
合伙人姓名/名称	合伙人类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	合伙人/股东姓名/名称	合伙人/股东类型	持股比例（%）	股东及持股比例
国采（武汉）会展投资建设有限公司	企业法人	90.16	西藏瀚思宇成创业投资合伙企业（有限合伙）	合伙企业	80.00	王学民	自然人	40.00	
						王俊民	自然人	40.00	
						范秀莲	自然人	20.00	
			国采（北京）投资有限公司	企业法人	20.00	西藏瀚思宇成创业投资合伙企业（有限合伙）	合伙企业	80.00	王学民王俊民范秀莲具体出资比例同上
						陶筠	自然人	20.00	
王俊民	自然人	4.92							
范秀莲	自然人	4.59							
张子超	自然人	0.33							

D.东莞市嘉道理实业投资有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，东莞市嘉道理实业投资有限公司的股权结构如下图所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	曾宏	自然人	100.00
合计			100.00

E.郑州福瑞堂制药有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，郑州福瑞堂制药有限公司的股权结构如下表所示：

第一层			第二层		
股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
福瑞堂制药有限	企业法人	86.67	罗会军	自然人	70

第一层			第二层		
股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
公司			孙俊英	自然人	15
			罗保才	自然人	15
孙俊英	自然人	6.7			
罗保才	自然人	6.7			

F.浙江海鹏投资管理有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，浙江海鹏投资管理有限公司的股权结构如下图所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	浙商创投股份有限公司	新三板挂牌公司	100.00
合计			100.00

G.北京恒日投资有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，北京恒日投资有限公司的股权结构如下图所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	杨雨飞	自然人	80.00
2	钟凤芹	自然人	20.00
合计			100.00

（4）浙商利海

①基本情况

浙商利海持有发行人 340 万股股份，占发行人股份总数的 2.22%。

浙商利海于 2012 年 7 月 27 日在杭州市工商行政管理局注册成立，目前持有杭州市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 913301005995650312 的《营业执照》，住所为浙江省杭州市西湖区西溪路 527 号钱江浙商创投中心 B 座 9 楼 912 室，执行事务合伙人为徐亚波，经营范围为：创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务。

②主要财务数据

浙商利海最近一年及一期的主要财务数据如下：

	项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
主要财务数据	总资产（万元）	18,478.65	20,532.71
	净资产（万元）	18,478.65	20,304.76
	净利润（万元）	25.73	-247.87

注：上述 2019 年 12 月 31 日/2019 年度数据经浙江岳华会计师事务所审计，2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月数据未经审计。

③股东穿透（穿透至自然人、国有股东、新三板挂牌公司或上市公司）核查情况

截至 2020 年 6 月 30 日，经企查查（https://www.qcc.com/）网络核查，浙商利海的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙类型	出资额（万元）	占出资总额比例（%）
1	徐亚波	普通合伙人	200.00	1.00
2	杭州市产业发展投资有限公司	有限合伙人	4,000.00	20.00
3	浙江省二轻集团有限责任公司	有限合伙人	3,000.00	15.00
4	杭州美好生活创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,180.00	10.90
5	杭州富源实业投资有限公司	有限合伙人	2,000.00	10.00
6	杭州炫庆投资管理有限公司	有限合伙人	1,200.00	6.00
7	马义晨	有限合伙人	1,000.00	5.00
8	胡百年	有限合伙人	1,000.00	5.00
9	马圆圆	有限合伙人	1,000.00	5.00
10	浙江米皇集团有限公司	有限合伙人	1,000.00	5.00
11	黄敏洁	有限合伙人	900.00	4.50
12	杭州轻联投资集团有限公司	有限合伙人	840.00	4.20
13	韩英	有限合伙人	500.00	2.50
14	戴劲	有限合伙人	480.00	2.40
15	朱继光	有限合伙人	200.00	1.00
16	孙云芳	有限合伙人	200.00	1.00
17	周欣	有限合伙人	200.00	1.00

序号	合伙人姓名/名称	合伙类型	出资额（万元）	占出资总额比例（%）
18	张沁	有限合伙人	100.00	0.50
合计			**20,000.00**	**100.00**

A.杭州市产业发展投资有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州市产业发展投资有限公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	杭州市金融投资集团有限公司	国有独资企业	100.00
合计			**100.00**

B.浙江省二轻集团公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，浙江省二轻集团公司已更名为“浙江省二轻集团有限责任公司”，是浙江省人民政府国有资产监督管理委员会控制的集体企业。

C.杭州美好生活创业投资合伙企业（有限合伙）的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州美好生活创业投资合伙企业（有限合伙）的上层合伙人/股东穿透情况如下表所示：

第一层			第二层			第三层			第四层及以上
合伙人姓名/名称	合伙人类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东及持股比例
杭州范也投资管理有限公司	企业法人	55.00	美好控股集团有限公司	企业法人	100.00	杭州东颖投资咨询有限公司	企业法人	93.97	沈月华持股 100%
						金粮	自然人	6.03	
杭州美也投资管理有限公司	企业法人	39.00	美好控股集团有限公司	企业法人	80.00	同上			
			杭州东颖投资咨询有限公司	企业法人	20.00	同上			
浙江良宸	企业法	6.00	美好资	企	8.42	美好控	企	98.73	同上

第一层			第二层			第三层			第四层及以上
合伙人姓名/名称	合伙人类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东及持股比例
财富管理有限公司	人		本投资股份有限公司	业法人		股集团有限公司	业法人		
						杭州东颖投资咨询有限公司	企业法人	1.27	同上
			美好控股集团有限公司	企业法人	91.58	杭州东颖投资咨询有限公司	企业法人	93.97	同上
						金粮	自然人	6.03	

D.杭州富源实业投资有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州富源实业投资有限公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	杭州西湖投资集团有限公司	国有独资企业	100.00
合计			100.00

E.杭州炫庆投资管理有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州炫庆投资管理有限公司的上层股东穿透情况如下表所示：

第一层			第二层		
股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
杭州炫辉阁文化创意有限公司	企业法人	100.00	王招月	自然人	80.00
			吴宁宁	自然人	20.00

F.浙江米皇集团有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，浙江米皇集团有限公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）

序号	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
1	吴金海	自然人	60.00
2	吴烨锋	自然人	20.00
3	强火英	自然人	20.00
合计			100.00

G.杭州轻联投资集团有限公司的股权结构

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州轻联投资有限公司的上层股东穿透情况如下表所示：

第一层			第二层		
股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）	股东姓名/名称	股东类型	持股比例（%）
杭州市手工业合作社联合社	集体所有制企业	100.00	杭州市实业投资集团有限公司	国有独资企业	100.00

3、发行人申报时存在私募基金股东的情况

发行人股东信海创业、浙商利海属于私募投资基金。信海创业、浙商利海系委托浙商创投股份有限公司对其进行私募基金管理。信海创业、浙商利海均在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统填报了所列基金信息，办理了备案登记手续，信海创业的基金编号为 SD2124，浙商利海的基金编号为 SD2207。信海创业、浙商利海的私募投资基金管理人浙商创投股份有限公司已完成私募投资基金管理人登记，登记编号为 P1000849。

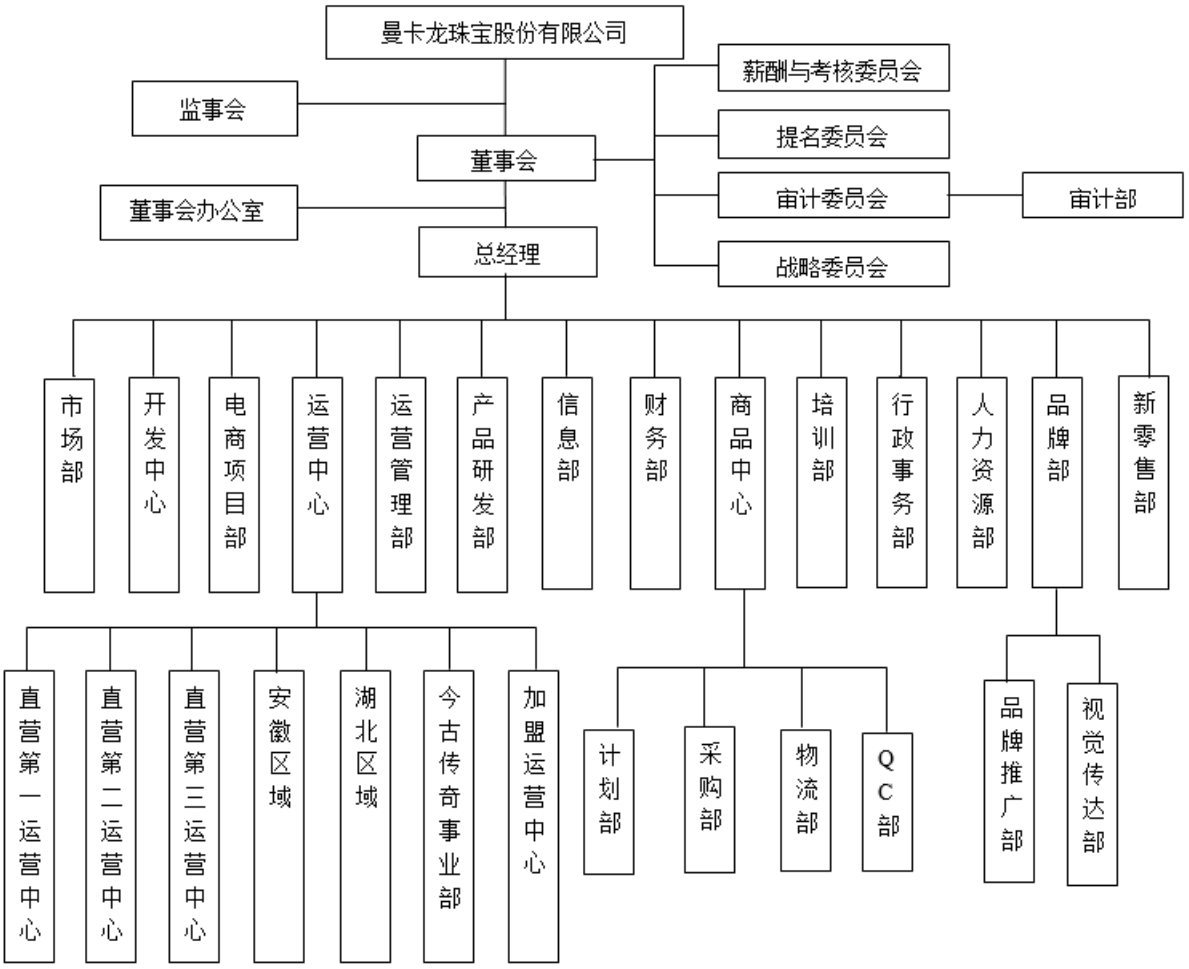
综上所述，发行人股东信海创业、浙商利海均已按照《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律、法规办理了私募投资基金备案

4、发行人披露穿透计算的股东人数情况

公司经穿透计算的股东人数不超过 200 人。

（二）发行人的组织结构

截至本招股书签署日，发行人的组织结构如下图所示：



六、发行人控股、参股公司情况

（一）发行人控股子公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人共拥有 8 家全资子公司，无其他控股子公司，具体情况如下（财务数据已经天健所审计）：

1、宁波曼卡龙

项　目	基本情况
成立时间	2010 年 2 月 1 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	曹斌
注册地	宁波高新区新明街道丁香路 118 号 1 号楼 1115 室

项　目	基本情况
主要经营地	浙江省宁波市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的销售。
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙在宁波地区的销售平台

2010 年 1 月，发行人发起设立宁波曼卡龙，公司经营范围为：珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的销售经营进出口业务，注册资本为：1000 万元，法定代表人为：曹斌，住所：宁波高新区新明街道丁香路 118 号 1 号楼 115 室，公司类型为：有限责任公司（法人独资）。

2010 年 1 月 29 日，宁波江东欣合会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（欣合验字（2010）第 077 号），截至 2010 年 1 月 28 日止，宁波曼卡龙已收到股东曼卡龙珠宝缴纳的实收资本合计人民币 1000 万元，出资方式为货币出资。

2010 年 2 月 1 日，宁波市工商行政管理局向宁波曼卡龙核发注册号为 330215000020441 的《企业法人营业执照》。

宁波曼卡龙自设立之日起，股权结构未发生变化。

宁波曼卡龙最近一年及一期的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（元）	108,708,879.04	102,577,697.41
净资产（元）	103,746,687.23	97,482,034.11
净利润（元）	6,264,653.12	12,833,281.56

2、西藏曼卡龙

项　目	基本情况
成立时间	2015 年 1 月 28 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
法定代表人	曹斌

项　目	基本情况
注册地	拉萨市曲水县人民路雅江工业园 401 室
主要经营地	西藏自治区拉萨市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	珠宝批发、零售；珠宝设计；品牌推广；营销策划；珠宝、金银饰品的网络销售
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙电商、品牌传播平台

2015 年 1 月，发行人发起设立西藏曼卡龙，经营范围为：珠宝批发、零售；珠宝设计；品牌推广；营销策划；企业管理咨询；珠宝、金银饰品的网络销售，注册资本为：100 万元，法定代表人为：刘春燕，住所：拉萨市曲水县人民路雅江工业园 401 室。

2015 年 1 月 28 日，曲水县工商行政管理局向西藏曼卡龙核发统一社会信用代码证号为 91540124321397280K 的《营业执照》。

2015 年 3 月 13 日，发行人以货币形式向西藏曼卡龙实缴出资 100 万元。

西藏曼卡龙自设立之日起，股权结构未发生变化。

西藏曼卡龙最近一年及一期的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（元）	28,922,290.11	17,136,952.74
净资产（元）	24,431,603.04	16,847,742.07
净利润（元）	7,583,860.97	1,085,541.81

3、上海曼卡龙

项　目	基本情况
成立时间	2010 年 5 月 27 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	孙松鹤
注册地	上海市普陀区红柳路 555 弄 68 号 2A-10 室
主要经营地	上海市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权

项　目	基本情况
主营业务	珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的销售
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙在上海地区的销售平台

2010 年 5 月，发行人发起设立上海曼卡龙，经营范围为：销售：珠宝，金银饰品，工艺品（除专项），钟表；从事货物及技术的进出口业务，注册资本为：1000 万元，法定代表人为：孙松鹤，住所：上海市普陀区红柳路 555 弄 68 号 2A-10 室。

2010 年 5 月 21 日，上海国凯会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（沪国内验字（2010）0102 号），截至 2010 年 5 月 20 日止，上海曼卡龙收到股东曼卡龙珠宝缴纳的实收资本 1000 万元，出资方式为货币出资。

2010 年 5 月 27 日，上海市工商行政管理局普陀分局向上海曼卡龙核发注册号为 310107000592437 的《企业法人营业执照》。

上海曼卡龙自设立之日起，股权结构未发生变化。

上海曼卡最近一年及一期的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（元）	10,735,568.26	10,822,495.70
净资产（元）	10,724,998.29	10,812,733.86
净利润（元）	-87,735.57	-213,037.15

4、江苏曼卡龙

项　目	基本情况
成立时间	2017 年 7 月 21 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	曹斌
注册地	南通市崇川区檀墅 1 幢 1220 室
主要经营地	江苏省南通市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的销售

项　目	基本情况
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙在江苏省的销售平台

2017 年 7 月，发行人发起设立江苏曼卡龙，经营范围为：珠宝、金银首饰、工艺品、钟表的销售，注册资本为：1,000 万元，法定代表人为：曹斌，住所：南通市崇川区檀墅 1 幢 1220 室。

2017 年 7 月 21 日，南通市工商行政管理局向江苏曼卡龙核发统一社会信用代码证号为 91320600MA1PY2DJ0N 的《营业执照》。

2017 年 10 月 23 日，杭州英杰会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭英验字（2017）第 11 号），截至 2017 年 10 月 13 日止，江苏曼卡龙收到股东曼卡龙珠宝缴纳的实收资本合计 1,000 万元，出资形式为货币出资。

江苏曼卡龙自设立之日起，股权结构未发生变化。

江苏曼卡龙最近一年及一期的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（元）	10,093,989.10	10,175,013.67
净资产（元）	9,833,298.18	9,981,878.05
净利润（元）	-148,579.87	138,020.80

5、湖北曼卡龙

项　目	基本情况
成立时间	2018 年 7 月 26 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
法定代表人	曹斌
注册地	**武汉市江汉区中山大道 756 号大洋百货 1 楼**
主要经营地	湖北省武汉市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	珠宝首饰的零售
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙在湖北地区的销售平台

2018 年 7 月，发行人发起设立湖北曼卡龙，经营范围为：珠宝首饰零售，注册资本为：100 万元，法定代表人为：曹斌，住所：武汉经济技术开发区 12C2 地块经开万达广场 A 区购物中心一层 0019 区域。

2018 年 7 月 26 日，武汉市工商行政管理局向湖北曼卡龙核发统一社会信用代码证号为 91420100MA4L0AJW30 的《营业执照》。

2018 年 11 月 1 日，发行人以货币形式向湖北曼卡龙实缴出资 100 万元。

2020 年 11 月，湖北曼卡龙变更其住所为“武汉市江汉区中山大道 756 号大洋百货 1 楼”。

湖北曼卡龙自设立之日起，股权结构未发生变化。

湖北曼卡龙最近一年及一期的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（元）	609,304.91	641,618.35
净资产（元）	607,795.43	598,965.53
净利润（元）	8,829.90	-205,613.85

6、浙江玖瑞玖

项　目	基本情况
成立时间	2011 年 12 月 23 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	曹斌
注册地	萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-475 室
主要经营地	浙江省杭州市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的批发、零售
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙原材料、成品采购平台；与加盟商销售的平台

2011 年 12 月，发行人发起设立浙江玖瑞珠宝有限公司，经营范围为：一般经营项目：珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的销售，货物和技术的进出口。其他

无须审批的一切合法项目，注册资本为：1000 万元，法定代表人为：曹斌，住所：杭州市萧山经济技术开发区市心北路 99 号 406 室。

2011 年 12 月 15 日，浙江浙经天策会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（浙经天策验字[2011]第 336 号），截至 2011 年 12 月 13 日止，浙江玖瑞珠宝有限公司已收到股东曼卡龙珠宝缴纳的实收资本合计人民币 1000 万元，出资方式为货币出资。

2011 年 12 月 23 日，杭州市工商行政管理局萧山分局向浙江玖瑞珠宝有限公司核发注册号为 330181000291405 的《企业法人营业执照》。

2013 年 1 月 7 日，浙江玖瑞珠宝有限公司股东决定将公司名称变更为“浙江玖瑞玖商贸有限公司”。

2013 年 1 月 7 日，浙江玖瑞玖在工商行政管理部门办理完成名称变更登记手续。

浙江玖瑞玖自设立之日起，股权结构未发生变化。

浙江玖瑞玖最近一年及一期的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（元）	171,842,296.44	147,433,366.80
净资产（元）	117,047,349.68	112,555,512.38
净利润（元）	4,491,837.30	11,835,171.44

7、安徽曼卡龙

项　目	基本情况
成立时间	2020 年 7 月 3 日
注册资本	500 万元
实收资本	-
法定代表人	曹斌
注册地	安徽省合肥市高新区长江西路拓基城市广场金座 A 座写字楼 907 室
主要经营地	安徽省合肥市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	珠宝、金银首饰、工艺品、钟表的销售

项　目	基本情况
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙在安徽省的销售平台

2020 年 6 月，发行人发起设立安徽曼卡龙，经营范围为：珠宝、金银首饰、工艺品、钟表的销售，注册资本为：500 万元，法定代表人为：曹斌，住所：安徽省合肥市高新区长江西路拓基城市广场金座 A 座写字楼 907 室。

2020 年 7 月 3 日，合肥市高新开发区市场监督管理局向安徽曼卡龙核发统一社会信用代码证号为 91340100MA2UYQH45C 的《营业执照》。

安徽曼卡龙自设立之日起，股权结构未发生变化。

因安徽曼卡龙成立时间为 2020 年 7 月 3 日，故暂无财务数据。

8、曼卡龙网络科技

项　目	基本情况
成立时间	2020 年 9 月 8 日
注册资本	100 万元
实收资本	-
法定代表人	曹斌
注册地	西藏自治区拉萨市曲水县雅江工业园区中小企业孵化楼 307-A317 室
主要经营地	西藏省拉萨市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	计算机网络系统集成；网络信息服务（不含增值电信、金融服务）；珠宝、金银饰品的互联网销售（不得从事增值电信、金融业务）；珠宝的销售；珠宝设计；品牌推广服务；营销策划；企业管理服务（不含投资和资产管理）。
与发行人主营业务的关系	为曼卡龙电商平台之一

2020 年 8 月，发行人发起设立曼卡龙网络科技，经营范围为：计算机网络系统集成；网络信息服务（不含增值电信、金融服务）；珠宝、金银饰品的互联网销售（不得从事增值电信、金融业务）；珠宝的销售；珠宝设计；品牌推广服务；营销策划；企业管理服务（不含投资和资产管理），注册资本为：100 万元，法定代表人为：曹斌，住所：西藏自治区拉萨市曲水县雅江工业园区中小企业孵化楼 307-A317 室。

2020 年 9 月 8 日，曲水县市场监督管理局向曼卡龙网络科技核发统一社会信用代码证号为 91540124MAB02X2K47 的《营业执照》。

曼卡龙网络科技自设立之日起，股权结构未发生变化。

因曼卡龙网络科技成立时间为 2020 年 9 月 8 日，故暂无财务数据。

（二）报告期内发行人曾控制的公司的情况

报告期内发行人曾控制戴曼克森和宁波玖瑞玖，具体情况如下：

1、戴曼克森

项　目	基本情况
成立时间	2010 年 1 月 24 日
注册资本	1,500 万元
实收资本	1,500 万元
法定代表人	曹斌
注册地	中国（上海）自由贸易试验区东方路 985 号 18A-02 室
主要经营地	上海市
股东构成	曼卡龙持有其 100%的股权
主营业务	钻石、珠宝饰品的销售，从事货物与技术的进出口业务，珠宝设计。
与发行人主营业务的关系	曾为曼卡龙的进口采购平台

（1）历史沿革

①2010 年 1 月，设立

2010 年 1 月，发行人 1 名法人与另一名自然人股东徐巧芬发起设立戴曼克森，经营范围为：钻石、珠宝饰品的销售，从事货物和技术的进出口业务，注册资本为：1500 万元，法定代表人为：高波，住所：上海浦东新区世纪大道 1701 号中国钻石交易中心大厦北塔 A709b。

2010 年 1 月 14 日，上海大诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资报告》（大诚验字（2010）002 号），截至 2010 年 1 月 14 日止，戴曼克森收到股东发行人、徐巧芬缴纳的实收资本 1,500 万元，出资方式为货币出资。

2010 年 1 月 24 日，上海市工商行政管理局浦东新区分局向戴曼克森核发注册号为 310115001194264 的《企业法人营业执照》。

设立时，戴曼克森的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	发行人	1,200.00	80.00
2	徐巧芬	300.00	20.00
总计		1,500.00	100.00

②2012 年 6 月，股权转让

2012 年 5 月，戴曼克森通过股东会决议，同意发行人受让徐巧芬所持上海戴曼克森 20%的股权（对应 300 万元出资额）。

2012 年 5 月，发行人与徐巧芬就上述股权转让事宜签订《股权转让协议书》，约定股权转让价格为 3,575,483 元。

2012 年 6 月，戴曼克森完成本次股权转让工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，戴曼克森的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	发行人	1,500.00	100.00
总计		1,500.00	100.00

③2019 年 1 月，注销

戴曼克森经股东决议解散，于 2019 年 1 月 13 日办理完成工商注销手续。

（2）主要财务数据

戴曼克森报告期内的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日
总资产（元）	-	22,985,211.02	29,203,691.50
净资产（元）	-	22,900,172.74	22,873,306.34
净利润（元）	1,491,041.38	26,866.40	876,895.42

（3）注销原因及存续期间合法合规情况

①注销的原因

戴曼克森原为发行人向境外地区供应商采购钻石原材料的平台，后越来越多的国外钻石供应商纷纷在我国国内设立代理公司，在考虑综合成本及整体运营优化后，发行人开始逐渐减少并停止与境外供应商交易，至 2018 年 4 月，发行人钻石原材料采购已经实现全由浙江玖瑞玖从国内供应商处直接采购，故戴曼克森

已无存续必要，因此发行人于 2019 年 1 月 13 日将其注销。

②存续期内合法合规情况

2018 年 7 月，国家税务总局上海市浦东新区税务局出具了《清税证明》，证明戴曼克森所有税务事项均已结清。

2019 年 1 月，中国（上海）自由贸易试验区市场监督管理局出具了《准予注销登记通知书》：经审查，提交上海戴曼克森钻石贸易有限公司的注销登记材料齐全，符合法定形式，我局准予注销登记。

2019 年 5 月，国家税务总局上海市浦东新区税务局出具《税务证明》：戴曼克森依法在我局办理了税务登记，在 2016 年 01 月 01 日至 2018 年 06 月 30 日期间，未发现有欠税、偷逃税款和重大违反税收管理法规的情形。

戴曼克森在存续的 2016 年 1 月 1 日至注销前，不存在因生产经营受到行政处罚的情形，其注销过程合法合规。

③相关资产、人员、债务处置情况

戴曼克森依法清算注销后，资产均归股东即发行人所有。戴曼克森注销前已经逐渐停止开展业务，员工陆续离职或被上海曼卡龙、浙江玖瑞玖聘用，注销前已经无员工需要安置。

2、宁波玖瑞玖

项　目	基本情况
成立时间	2012 年 9 月 21 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	刘春燕
注册地	宁波高新区丁香路 118 号 2 号楼 1158 室
主要经营地	浙江省宁波市
股东构成	浙江玖瑞玖持有其 100%的股权
主营业务	珠宝、金银饰品、工艺品、钟表、日用百货、办公用品、电子产品、家具、服装的批发、零售；自营或代理各类货物和技术的进出口业务，但国家禁止或限定经营的货物和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务的关系	曾为宁波曼卡龙原材料采购平台

（1）历史沿革

①2012 年 9 月，设立

2012 年 9 月，浙江玖瑞玖 1 名法人股东发起设立宁波玖瑞玖，经营范围为：珠宝、金银饰品、工艺品、钟表的生产加工、批发零售：自营或代理各类货物和技术的进出口业务；其他无须报经审批的合法项目，注册资本为：500 万元，法定代表人为：刘春燕，住所：宁波市高新区丁香路 118 号 2 号楼 1157 室。

2012 年 9 月 4 日，浙江浙经天策会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（浙经天策验字[2010]第 329 号），截至 2012 年 8 月 31 日止，宁波玖瑞玖收到股东浙江玖瑞玖缴纳的实收资本 500 万元，出资方式为货币出资。

2012 年 9 月 21 日，宁波市工商行政管理局向宁波玖瑞玖核发注册号为 330215000053170 的《企业法人营业执照》。

②2013 年 4 月，公司名称变更

2013 年 3 月，宁波玖瑞玖通过股东决议，将公司名称由原“宁波玖瑞珠宝有限公司”变更为“宁波玖瑞玖商贸有限公司”。

2013 年 4 月 10 日，宁波玖瑞玖办理完成本次名称变更工商变更登记手续。

③2018 年 9 月，注销

宁波玖瑞玖经股东决议解散，于 2018 年 9 月 5 日办理完成工商注销手续。

（2）主要财务数据

宁波玖瑞玖报告期内的主要财务数据如下表所示：

主要财务数据	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产（元）	-	4,985,280.10
净资产（元）	-	4,985,280.10
净利润（元）	4,002.36	-3,765.62

（3）注销原因及存续期间合法合规情况

①注销的原因

宁波玖瑞玖成立于 2012 年 9 月，系公司管理层考虑专门为宁波曼卡龙采购所设立。后发行人于实际经营中仍由浙江玖瑞玖负责发行人及发行人各子公司的直接采购业务，因此宁波玖瑞玖实际未展开经营，未产生营业收入，因此发行人于 2018 年 9 月 5 日将其注销。

②存续期内合法合规情况

2018 年 7 月，国家税务总局宁波国家高新技术产业开发区税务局出具了《清税证明》，证明宁波玖瑞玖所有税务事项均已结清。

2018 年 9 月，宁波市市场监督管理局国家高新技术产业开发区（新材料科技城）分局出具了《准予注销登记通知书》：经审查，提交的宁波玖瑞玖商贸有限公司注销登记申请，申请材料齐全，符合法定形式，我局决定准予注销登记。

2019 年 5 月，国家税务总局宁波国家高新技术产业开发区税务局出具了《纳税证明》：自 2016 年 1 月 1 日起至 2019 年 5 月 21 日，按期申报纳税，尚未发现因违反税收管理方面的法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。

宁波玖瑞玖在存续的 2016 年 1 月 1 日至注销前，不存在因生产经营受到行政处罚的情形，其注销过程合法合规。

③相关资产、人员、债务处置情况

宁波玖瑞玖依法清算注销后，资产均归股东即发行人所有，注销前全部员工均已离职。

（三）发行人参股公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人无参股公司。

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发行人控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

本公司控股股东为曼卡龙投资，目前持有公司 9,928 万股股份，占比 64.89%。

曼卡龙投资基本情况如下：

公司名称	浙江万隆曼卡龙投资有限公司
成立时间	2009 年 10 月 29 日
法定代表人	孙松鹤
注册资本	6,000 万元
实收资本	6,000 万元
注册地址	萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-474 室

主要生产经营地	萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-474 室		
主营业务	实业投资		
主营业务与发行人主营业务的关系	除持有发行人股权外，未开展其他经营业务。		
主要财务数据[注]	**项目**	**2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月**	**2019 年 12 月 31 日/2019 年度**
	总资产（万元）	9,068.25	9,055.55
	净资产（万元）	9,054.25	9,041.72
	净利润（万元）	12.53	-2.58

注：上述 2019 年 12 月 31 日/2019 年度数据经杭州钱塘会计师事务所审计，2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，曼卡龙投资股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	孙松鹤	4,500.00	75.00
2	曹 斌	660.00	11.00
3	周 斌	420.00	7.00
4	楼红豆	90.00	1.50
5	潘捷红	60.00	1.00
6	赵维江	60.00	1.00
7	沈冰冰	60.00	1.00
8	高 波	30.00	0.50
9	刘春燕	30.00	0.50
10	瞿吾珍	30.00	0.50
11	姚来春	30.00	0.50
12	李 忠	24.00	0.40
13	车慧珠	6.00	0.10
合 计		6,000.00	100.00

曼卡龙投资目前除持有发行人股权外，无其他对外股权投资。

2、实际控制人

本公司实际控制人为孙松鹤先生。孙松鹤先生直接持有公司 12.04%的股份，

通过曼卡龙投资持有公司 64.89%的股份，合计控制公司 76.93%的股份。

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****，亦同时持有香港居民身份证，无永久境外居留权，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。2009 年被品牌中国评为年度“新锐人物”，2010 年被萧山区人民政府评为在“十二五期间”杰出贡献的企业家，中国宝石协会常务理事。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，除曼卡龙投资、孙松鹤外，其他持有发行人 5%以上股份的股东为自然人曹斌。曹斌直接持有发行人 10,261,336 股股份，持股比例为 6.71%。

曹斌先生，发行人董事，1964 年生，中国国籍，身份证号 33012119640828****，无永久境外居留权，研究生学历。1985 年 8 月至 1996 年 12 月任杭州萧山税务局稽查中队长；1997 年 4 月至 2000 年 12 月任杭州伟成印刷有限公司总经理助理；2001 年 2 月至 2004 年 10 月任杭州万隆黄金珠宝有限公司董事、副经理；2004 年 11 月至 2006 年 7 月任浙江万隆珠宝有限公司副经理；2006 年 8 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝副经理；2009 年 12 月至今任发行人董事。

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业

1、控股股东控制的其他企业的情况

发行人的控股股东曼卡龙投资除控制发行人外，无其他控制的企业。

2、实际控制人控制的其他企业的情况

截至本招股说明书签署日，实际控制人孙松鹤先生除直接控制曼卡龙投资、间接控制曼卡龙外，无其他控制的企业。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有股份存在的质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人直接或间接持有的发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人的股本情况

（一）本次发行前后股本及股东持股情况

发行人本次发行前总股本为 15,300 万股，本次拟发行不超过 5,100 万股，占发行后公司股本总额的比例不低于 25%。假设最终发行数量为 5,100 万股，发行前后公司股本变化情况如下：

股东名称/姓名	本次发行前		本次发行后	
	持股数（股）	比例（%）	持股数（股）	比例（%）
曼卡龙投资	99,280,000	64.89	99,280,000	48.67
孙松鹤	18,421,263	12.04	18,421,263	9.03
曹　斌	10,261,336	6.71	10,261,336	5.03
信海创业	3,400,000	2.22	3,400,000	1.67
浙商利海	3,400,000	2.22	3,400,000	1.67
迈卡咨询	2,665,600	1.74	2,665,600	1.31
楼红豆	2,197,969	1.44	2,197,969	1.08
钱淼根	1,445,000	0.94	1,445,000	0.71
周　斌	1,413,060	0.92	1,413,060	0.69
瞿吾珍	1,107,366	0.72	1,107,366	0.54
姚来春	940,076	0.61	940,076	0.46
朱　晔	878,220	0.57	878,220	0.43
沈金星	850,000	0.56	850,000	0.42
翁晶晶	794,841	0.52	794,841	0.39
程加一	726,838	0.48	726,838	0.36
徐建龙	656,676	0.43	656,676	0.32

股东名称/姓名	本次发行前		本次发行后	
	持股数（股）	比例（%）	持股数（股）	比例（%）
赵维江	563,450	0.37	563,450	0.28
泮亚飞	527,085	0.34	527,085	0.26
吴长峰	495,980	0.32	495,980	0.24
刘春燕	340,000	0.22	340,000	0.17
吴　昊	340,000	0.22	340,000	0.17
胡晓群	340,000	0.22	340,000	0.17
倪建伟	340,000	0.22	340,000	0.17
车慧珠	302,724	0.20	302,724	0.15
徐晓庆	240,000	0.16	240,000	0.12
高　波	232,038	0.15	232,038	0.11
宣　璐	224,528	0.15	224,528	0.11
吕利根	175,950	0.12	175,950	0.09
周　军	170,000	0.11	170,000	0.08
余汝辉	170,000	0.11	170,000	0.08
季方卿	100,000	0.07	100,000	0.05
本次拟发行股份	-	-	51,000,000	25.00
合　计	**153,000,000**	**100.00**	**204,000,000**	**100.00**

（二）本次发行前的前十名股东

截至本招股说明书签署之日，发行人前十名股东情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
1	曼卡龙投资	99,280,000	64.89
2	孙松鹤	18,421,263	12.04
3	曹　斌	10,261,336	6.71
4	信海创业	3,400,000	2.22
5	浙商利海	3,400,000	2.22
6	迈卡咨询	2,665,600	1.74

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
7	楼红豆	2,197,969	1.44
8	钱淼根	1,445,000	0.94
9	周　斌	1,413,060	0.92
10	瞿吾珍	1,107,366	0.72
合　计		**143,591,594**	**93.84**

（三）公司前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署之日，发行人前十名自然人股东在发行人处任职情况如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	比例（%）	在发行人处任职情况
1	孙松鹤	18,421,263	12.04	董事长、总经理
2	曹　斌	10,261,336	6.71	董事
3	楼红豆	2,197,969	1.44	-
4	钱淼根	1,445,000	0.94	-
5	周　斌	1,413,060	0.92	监事会主席
6	瞿吾珍	1,107,366	0.72	董事、商品中心副总监、今古项目负责人
7	姚来春	940,076	0.61	-
8	朱　晔	878,220	0.57	-
9	沈金星	850,000	0.56	资金主管
10	翁晶晶	794,841	0.52	-
合　计		**38,309,131**	**25.03**	-

（四）最近一年新增股东的基本情况

截至本招股说明书签署之日，发行人最近一年无新增股东的情形。

（五）本次发行前各股东间的关联关系

截至本招股说明书签署之日，发行人各股东之间的关联关系情况具体如下：

1、除直接持有发行人股份外，股东孙松鹤、曹斌、周斌、楼红豆、赵维江、瞿吾珍、姚来春、高波、刘春燕、车慧珠亦持有发行人控股股东曼卡龙投资的股

权，上述十人对发行人和曼卡龙投资的持股情况如下：

序号	股东姓名	持有发行人股份数量（股）	持有发行人股份比例	持有曼卡龙投资出资额数量（元）	持有曼卡龙投资出资额比例
1	孙松鹤	18,421,263	12.04%	45,000,000	75%
2	曹　斌	10,261,336	6.71%	6,600,000	11%
3	周　斌	1,413,060	0.92%	4,200,000	7%
4	楼红豆	2,197,969	1.44%	900,000	1.5%
5	瞿吾珍	1,107,366	0.72%	300,000	0.5%
6	姚来春	940,076	0.61%	300,000	0.5%
7	赵维江	563,450	0.37%	600,000	1%
8	刘春燕	340,000	0.22%	300,000	0.5%
9	车慧珠	302,724	0.20%	60,000	0.1%
10	高　波	232,038	0.15%	300,000	0.5%

2、公司股东迈卡咨询的股东中，沈冰冰亦持有发行人控股股东曼卡龙投资的股权，其对迈卡咨询和曼卡龙投资的持股情况如下：

序号	股东姓名	持有迈卡咨询出资额数量（元）	持有迈卡咨询出资额比例	持有曼卡龙投资出资额数量（元）	持有曼卡龙投资出资额比例
1	沈冰冰	1,357,372	67.87%	600,000	1%

3、发行人股东中，程加一亦持有发行人股东迈卡咨询的股权，其对发行人和迈卡咨询的持股情况如下：

序号	股东姓名	持有发行人股份数量（股）	持有发行人股份比例	持有迈卡咨询出资额数量（元）	持有迈卡咨询出资额比例
1	程加一	726,838	0.48%	40,000	2%

4、公司股东浙商利海与信海创业的基金管理人均为浙商创投股份有限公司；浙商利海的有限合伙人之一浙江省二轻集团公司也是基金管理人浙商创投股份有限公司的股东。

5、公司股东车慧珠为刘春燕弟弟之岳母。

除上述关联关系外，发行人各股东无关联关系。

（六）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行的股权来源为公司发行新股，不涉及原有股东公开发售股份的情况。

（七）信海创业、浙商利海与发行人、控股股东、实际控制人的投资协议

（1）投资协议的具体情况

2012 年 8 月 2 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《浙江曼卡龙珠宝股份有限公司投资协议》（以下简称“《投资协议》”，《投资协议》中甲方为信海创业和浙商利海，乙方为公司，丙方为孙松鹤和曼卡龙投资），约定：

“1、如下列条件中任一项成立，则甲方有权选择退出（亦有权继续持有）对公司的投资：（1）公司未能在 2015 年 12 月 31 日之前在国内 A 股主板或创业板或甲方认可的境外证券市场发行股票并公开上市；（2）公司实际控制人发生变化或发生其它事由导致可预见公司不能在前述约定期限内实现合格 IPO；（3）乙方或丙方严重违反其与甲方的协议或有关法律法规导致投资者利益受到重大损害；（4）乙方 2012 年度经具备证券从业资格的会计师事务所审计净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为准）低于 5500 万元人民币。

2、甲方按前款约定选择退出投资时，丙方有义务在甲方提出要求后 1 个月内收购甲方对公司的全部投资，收购价格为甲方取得该等股权的总价款加上 10%（单利）的年息，计息期间为从甲方支付股权转让总价款之日起至丙方支付收购价款之日止，如甲方作为公司股东期间自公司取得红利分配，则分红相应从收购款中扣除；甲方接受丙方寻找的其他投资者以前述价格收购甲方对公司的投资。

3、在公司上市前，丙方转让其所持公司股权需经甲方同意并且甲方有权以同等条件先于丙方出售，但转让股权用于对公司员工进行股权激励的情形除外。”

2015 年 5 月 31 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《曼卡龙珠宝股份有限公司补充协议（一）》（以下简称“《补充协议（一）》”），约定若发行人申请在境内证券交易所公开上市并获得中国证监会受理，则各方签署的上述投资协议中有关退出机制的约定将终止执行。但发行人事后撤回申报材

料，或发行上市申请被驳回，或发行上市失败，则相关权利自动恢复效力。

2019 年 4 月 23 日，信海创业、浙商利海与发行人及孙松鹤、曼卡龙投资签署《曼卡龙珠宝股份有限公司补充协议（二）》（以下简称“《补充协议（二）》”），约定：“1、《投资协议》其他条款及《补充协议（一）》正文继续有效；2、各方确认，发行人在《投资协议》及其补充协议下均不承担任何与“退出机制”有关的权利义务，并非与“退出机制”条款有关的对赌约定的当事人；3、各方确认，截至本补充协议签署时，各方均按约履行其在《投资协议》及其补充协议除上述条款约定外的其他义务，不存在争议或纠纷；4、各方确认，除本《补充协议（二）》和《补充协议（一）》以外，《投资协议》无其他补充协议存在。”

综上，信海创业、浙商利海与孙松鹤、曼卡龙投资之间存在关于股权回购方面的约定。经各方协商，上述协议仍在履行中，根据上述协议，发行人不享有或承担关于股权回购的任何权利义务，非投资协议股权回购约定的当事人。上述协议不存在可能导致发行人控制权变化的约定，其关于股权回购的约定不与市值挂钩，协议亦不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的规定。

（2）保荐机构和发行人律师的结论性意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：信海创业、浙商利海与孙松鹤、曼卡龙投资之间存在关于股权回购方面的约定，相关约定符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的规定。

九、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况

（一）董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司董事会由 9 名成员组成，其中 3 名独立董事。公司董事名单及简历如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	孙松鹤	董事长	董事会	2018.12-2021.12
2	曹斌	董事	董事会	2018.12-2021.12
3	吴长峰	董事	董事会	2018.12-2021.12

4	王娟娟	董事	董事会	2018.12-2021.12
5	瞿吾珍	董事	董事会	2018.12-2021.12
6	孙舒云	董事	董事会	2018.12-2021.12
7	唐国华	独立董事	董事会	2018.12-2021.12
8	李文贵	独立董事	董事会	2018.12-2021.12
9	伍晓明	独立董事	董事会	2018.12-2021.12

1、孙松鹤先生，孙松鹤先生的基本情况详见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”的内容。

2、曹斌先生，曹斌先生的基本情况详见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”的内容。

3、吴长峰先生，1979 年生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2002 年 1 月至 2003 年 8 月任职于杭州德意电器有限公司；2003 年 8 月至 2006 年 8 月任万隆曼卡龙珠宝人力资源经理；2006 年 8 月至 2009 年 12 月任万隆曼卡龙珠宝人力资源经理；2009 年 12 月至 2012 年 12 月任发行人人力资源经理；2012 年 12 月至 2013 年 12 月任发行人区经理；2013 年 12 月至 2014 年 6 月任发行人大区总经理；2014 年 6 月至今任发行人副总经理；2014 年 12 月至今任发行人董事。

4、王娟娟女士，1981 年生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2002 年 7 月至 2004 年 10 月任安徽山鹰纸业股份有限公司财务会计；2004 年 10 月至 2005 年 9 月任杭州山鹰纸业纸品有限公司财务主管；2005 年 9 月至 2006 年 10 月任杭州老板电器股份有限公司成本主管；2006 年 10 月至 2008 年 4 月任真珠乐器（杭州）有限公司财务主管；2008 年 4 月至 2011 年 3 月先后任杭州养生堂保健品有限公司财务主管、财务经理；2011 年 3 月至 2017 年 6 月任养生堂药业有限公司集团财务管理经理；2017 年 6 月至 2018 年 3 月任发行人财务负责人助理；2018 年 3 月至今任发行人财务负责人；2018 年 12 月至今任发行人董事。

5、瞿吾珍女士，1970 年生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1993 年 5 月至 1998 年 12 月任职于萧山五金化公司；1998 年 10 月至 2004 年 10 月任州万隆黄金珠宝有限公司销售经理；2004 年 11 月至 2006 年 7 月任浙江万隆珠宝有限公司采购负责人；2006 年 8 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝商品总

监；2009 年 12 月至今任发行人商品副总监；2012 年 6 月至今任发行人今古传奇负责人；2017 年 11 月至今任发行人董事。

6、孙舒云女士，1990 年生，中国国籍，拥有意大利永久居留权，毕业于意大利马兰欧尼设计学院，本科学历。2015 年 2 月至 2015 年 7 月任职于上海美特斯邦威服饰股份有限公司；2016 年 9 月至今任发行人产品研发部设计研发经理。2018 年 4 月至今任发行人董事。

7、李文贵女士，1982 年生，博士研究生学历，教授。2005 年起任职于浙江财经大学；2020 年 1 月 15 日至今任浙江财经大学会计学院副院长。2015 年 11 月至今任发行人独立董事。

8、唐国华先生，1963 年生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1985 年 8 月至 1995 年 9 月任杭州大学法律系讲师；1995 年 11 月至 2004 年 3 月任浙江君安世纪律师事务所主任；2004 年 4 月至 2007 年 12 月任浙江泽大律师事务所主任；2009 年 1 月至 2011 年 9 月任浙江君安世纪律师事务所主任；2011 年至今任上海锦天城（杭州）律师事务所高级合伙人。2018 年 12 月至今发行人独立董事。

9、伍晓明女士，1970 年生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1992 年 7 月至 1994 年 11 月任北京电力电容器厂工会会计；1994 年 12 月至 1998 年 10 月任中华会计师事务所项目经理；1998 年 11 月至 2001 年 9 月任天健会计师事务所经理；2001 年 10 月至 2007 年 12 月任中瑞华恒信会计师事务所经理；2008 年 1 月至 2013 年 3 月任中瑞岳华会计师事务所经理；2013 年 3 月至 2020 年 7 月任瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）经理；2020 年 7 月至今任北京敬信会计师事务所有限公司合伙人。2017 年 5 月至今任发行人独立董事。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司监事会由 3 名成员组成。公司监事名单及简历如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	周斌	监事会主席	监事会	2018.12-2021.12
2	华晔宇	监事	监事会	2018.12-2021.12

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
3	林安德	监事	职工代表大会	2018.12-2021.12

1、周斌先生，1968 年生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士学历。1990 年 9 月至 1992 年 3 月职于杭州汽轮集团有限公司；1992 年 3 月至 2001 年 3 月任杭州司迈特水处理工程有限公司常务副总经理；2001 年 3 月至 2004 年 10 月任杭州万隆黄金珠宝有限公司副总经理；2008 年 10 月至 2009 年 11 月任万隆曼卡龙珠宝副总经理；2009 年至 2011 年 3 月任发行人副总经理；2011 年 6 月至 2012 年 12 月任发行人监事；2015 年 7 月至今任职于杭州通衡浙商投资管理有限公司；2012 年 12 月至今任发行人监事会主席。

2、华晔宇先生，1972 年生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1994 年 8 月至 2006 年 1 月任浙江省工商局市场导报记者、编辑、新闻中心主任；2006 年 1 月至 2007 年 9 月任国务院发展研究中心中国经济年鉴社华东代表处首席代表、《中国经济报告》编委；2007 年 9 月至今任浙商创投股份有限公司联合创始人、行政总裁；2012 年 12 月至今任发行人监事。

3、林安德先生，1982 年生，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历；2003 年 6 月至 2005 年 8 月任宁波日报集团中国宁波网拓展部主管；2005 年 9 月至 2008 年 12 月任宁波市甬太广告文化传播有限公司副总经理；2009 年 2 月至 2012 年 12 月今任万隆曼卡龙珠宝区域市场经理；2012 年 12 月至 2013 年 1 月任发行人区域市场经理；2013 年 1 月至 2015 年 11 月任发行人市场客服总监；2015 年 12 月至 2019 年 10 月任发行人电商总监；2019 年 10 月至今任发行人新零售总监；2012 年 12 月至今任发行人职工代表监事。

（三）高级管理人员简介

公司高级管理人员名单及简历如下：

序号	姓名	职务	聘任	任职期间
1	孙松鹤	总经理	第四届董事会第一次会议	2018.12-2021.12
2	吴长峰	副总经理	第四届董事会第一次会议	2018.12-2021.12
3	王娟娟	财务负责人	第四届董事会第一次会议	2018.12-2021.12

序号	姓名	职务	聘任	任职期间
4	许恬	董事会秘书	第四届董事会第一次会议	2018.12-2021.12
		副总经理	第四届董事会第四次会议	2019.3-2021.12

1、孙松鹤先生，简历详见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”的内容。

2、吴长峰先生，简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”的内容。

3、王娟娟女士，简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”的内容。

4、许恬女士，1982 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历；2005 年 9 月至 2011 年 12 月任杭州宋都房地产集团有限公司投融资经理；2012 年 1 月至 2017 年 4 月任宋都基业投资股份有限公司投融资经理、证券事务代表；2017 年 4 月至 2018 年 12 月任发行人证券事务代表；2018 年 12 月至今任发行人董事会秘书；2019 年 3 月 20 日至今任发行人副总经理。

（四）核心技术人员简介

1、孙松鹤先生，简历详见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”的内容。

2、瞿吾珍女士，简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”的内容。

3、孙舒云女士，简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”的内容。

（五）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况如下：

姓名	职务	兼职单位	兼任职务	与发行人的关联关系
孙松鹤	董事长、总经理、核心技术人员	曼卡龙投资	董事长	发行人控股股东
		上海曼卡龙	执行董事、总经理	发行人子公司

姓名	职务	兼职单位	兼任职务	与发行人的关联关系
曹斌	董事	曼卡龙投资	董事	发行人控股股东
		浙江玖瑞玖	执行董事、经理	发行人子公司
		宁波曼卡龙	执行董事、经理	发行人子公司
		西藏曼卡龙	执行董事、总经理	发行人子公司
		江苏曼卡龙	执行董事、经理	发行人子公司
		湖北曼卡龙	执行董事、经理	发行人子公司
		安徽曼卡龙	执行董事、总经理	发行人子公司
		曼卡龙网络科技	执行董事、经理	发行人子公司
		浙江理工大学科技与艺术学院	兼职教授	无其他关联关系
孙舒云	董事、核心技术人员	浙江玖瑞玖	监事	发行人子公司
		宁波曼卡龙	监事	发行人子公司
		西藏曼卡龙	监事	发行人子公司
		上海曼卡龙	监事	发行人子公司
		江苏曼卡龙	监事	发行人子公司
		湖北曼卡龙	监事	发行人子公司
		安徽曼卡龙	监事	发行人子公司
		曼卡龙网络科技	监事	发行人子公司
李文贵	独立董事	宁波市天普橡胶科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		浙江财经大学	会计学院副院长	无其他关联关系
伍晓明	独立董事	北京敬信会计师事务所有限公司	合伙人	无其他关联关系
唐国华	独立董事	上海锦天城（杭州）律师事务所	高级合伙人	无其他关联关系
		顺发恒业股份公司	独立董事	无其他关联关系
		杭州申昊科技股份有限公司	**独立董事**	**无其他关联关系**
		广东嘉应制药股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
周斌	监事会主席	曼卡龙投资	监事	发行人控股股东
		杭州海衡投资管理有限公司	总经理	无其他关联关系
		杭州衡达投资管理有限公司	监事	无其他关联关系

姓名	职务	兼职单位	兼任职务	与发行人的关联关系
		杭州衡正文化创意有限公司	监事	无其他关联关系
		杭州衡论文化传播有限公司	监事	无其他关联关系
		宁波海衡投资管理有限公司	监事	无其他关联关系
华晔宇	监事	浙商创投股份有限公司	董事、行政总裁	无其他关联关系
		浙江中鉴传媒科技有限公司	董事	无其他关联关系
		浙江爱秀星艺影视有限公司	执行董事	无其他关联关系
		浙江惠康电子通信科技有限公司	董事长	无其他关联关系
		杭州大善艺术品有限公司	执行监事	无其他关联关系
		杭州浙正投资管理有限公司	经理	无其他关联关系
		杭州钱江浙商创业投资管理有限公司	监事	无其他关联关系
		浙商创业投资管理（深圳）有限公司	监事	无其他关联关系
		杭州联网投资管理有限公司	监事	无其他关联关系
		浙商创投（沈阳）有限公司	监事	无其他关联关系
		杭州助合投资管理有限公司	监事	无其他关联关系
		杭州网和投资管理有限公司	总经理	无其他关联关系
		杭州华放投资管理有限公司	经理	无其他关联关系
		浙江中企文创业投资有限公司（原上海杭创实业有限公司）	董事	无其他关联关系
		浙江浙创置业有限公司	董事	无其他关联关系
		杭州泰飞利海投资管理有限公司	董事长	无其他关联关系
		浙江浙商诺海创业投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无其他关联关系
		杭州勇健投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无其他关联关系
		杭州昌健投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无其他关联关系
		北京浙商海鹰创业投资有限公司	监事	无其他关联关系
		山西尚风科技股份有限公司	董事	无其他关联关系
		广东九联科技股份有限公司	监事	无其他关联关系

姓名	职务	兼职单位	兼任职务	与发行人的关联关系
		浙江康诺邦健康产品有限公司	监事	无其他关联关系
		桐乡浙商乌镇互联网产业投资管理有限公司	董事、经理	无其他关联关系
		杭州上山下乡网络科技有限公司	董事	无其他关联关系
		浙江泽海投资管理有限公司	总经理	无其他关联关系
		德州中钿生物科技有限公司	董事	无其他关联关系
		杭州可桢网络科技有限公司	董事	无其他关联关系
		新影数讯网络科技（北京）有限公司	监事	无其他关联关系
		杭州滋洛科技有限公司	董事	无其他关联关系
		杭州浙大未来创新投资管理有限公司	董事	无其他关联关系
		北京浙商华盈创业投资管理有限公司	监事	无其他关联关系
		杭州金通科技集团股份有限公司	董事	无其他关联关系
		浙江泽大创城科技有限公司	董事	无其他关联关系

（六）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互间亲属关系情况

公司董事长、总经理、核心技术人员孙松鹤与董事、核心技术人员孙舒云系父女关系。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互间不存在亲属关系情况。

（七）董事、监事的提名和选举情况

1、董事提名和选举情况

2018 年 12 月 10 日，发行人 2018 年第五次临时股东大会审议通过第四届董事会成员选举议案，第四届董事会由孙松鹤、曹斌、吴长峰、瞿吾珍、孙舒云、王娟娟、李文贵、唐国华、伍晓明等 9 名成员构成，其中独立董事为李文贵、唐国华、伍晓明三人。9 名董事均由第三届董事会提名。

2、监事提名和选举情况

2018 年 12 月 10 日，发行人 2018 年第五次临时股东大会审议通过第四届监

事会成员选举议案，第四届监事会由 3 名成员构成，其中周斌、华晔宇等 2 名股东代表监事由第三届监事会提名，经股东大会选举产生，1 名职工代表监事林安德由职工代表大会提名并选举产生。

十、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况

截至本招股说明书签署日，本公司与上述在公司专职工作的人员签订了《劳动合同》。除上述合同外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未与公司签订其他协议。自上述合同签订以来，相关董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均严格履行合同约定的义务和职责，遵守相关承诺。

十一、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所直接或间接持有的公司股份均无质押、冻结、存在诉讼纠纷或其他有争议的情况。

十二、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员变动情况、原因及对公司的影响

（一）最近 2 年内董事变动情况

2018 年 1 月 1 日，发行人的董事会由孙松鹤、曹斌、刘春燕、瞿吾珍、吴长峰、潘攀、陈三联、李文贵、伍晓明等 9 人组成，其中陈三联、李文贵、伍晓明为独立董事，孙松鹤任董事长。

2018 年 1 月，刘春燕因个人原因辞去董事职务，2018 年 4 月 12 日，发行人召开 2018 年第一次临时股东大会，补选孙舒云为公司第三届董事会董事。

2018 年 11 月，因深圳天图、天津天图退出投资撤回委派董事，潘攀辞去董事职务。发行人于 2018 年 12 月 10 日召开的 2018 年第五次临时股东大会进行董事会换届选举时，陈三联已经连任发行人两届独立董事，故选举孙松鹤、曹斌、

吴长峰、瞿吾珍、孙舒云、王娟娟为第四届董事会董事，选举唐国华、伍晓明和李文贵为第四届董事会独立董事。

最近 2 年，发行人独立董事陈三联因连续任职期限满 6 年，发行人选举唐国华为独立董事，系为使公司董事会组成符合上市公司法人治理要求的正常调整；刘春燕因个人原因辞去公司董事职务后，发行人补选孙舒云为发行人董事，孙舒云系发行人实际控制人孙松鹤的女儿，自 2016 年起在公司担任设计研发经理职务，为公司内部培养的业务骨干；2018 年 11 月，发行人股东深圳天图及天津天图将其持有的发行人全部股份予以转让后，其推举的董事潘攀辞去董事职务，发行人财务负责人王娟娟被选举为公司董事，新任董事王娟娟于 2017 年 6 月加入公司，曾任财务负责人助理，于 2018 年 3 月 1 日被聘任为财务负责人。

上述董事变动占董事总人数的 33%，该等董事变动不属于重大变化，未对公司经营产生重大不利影响。

（二）最近 2 年内监事变动情况

2018 年 1 月 1 日，发行人的监事会由周斌、华晔宇、林安德组成，其中周斌为监事会主席。

2018 年 12 月 10 日，发行人召开 2018 年第五次临时股东大会进行监事会换届选举，选举周斌、华晔宇为第四届监事会股东代表监事，周斌、华晔宇与发行人职工代表大会选举的职工代表监事林安德共同组成第四届监事会。

（三）最近 2 年内高级管理人员变动情况

2018 年 1 月 1 日，发行人高级管理人员为总经理孙松鹤、副总经理吴长峰、财务负责人和董事会秘书刘春燕。

2018 年 1 月，刘春燕因个人原因辞去财务负责人、董事会秘书职务，2018 年 3 月 27 日，发行人第三届董事会第十三次会议聘任王娟娟为财务负责人。并决议由董事长孙松鹤代行董事会秘书职务，直至公司聘任新的董事会秘书。

由于董事会换届，2018 年 12 月 10 日，发行人第四届董事会第一次会议聘任孙松鹤为总经理、吴长峰为副总经理，许恬为董事会秘书，王娟娟为财务负责人。

2019 年 3 月 20 日，发行人第四届董事会第四次会议聘任董事会秘书许恬为

副总经理。

最近 2 年，刘春燕因个人原因辞去公司董事会秘书及财务负责人职务，新任财务负责人王娟娟于 2017 年 6 月加入公司，曾任财务负责人助理，于 2018 年 3 月 1 日被聘任为财务负责人；新任董事会秘书许恬于 2017 年 4 月加入公司，曾任公司证券事务代表，于 2018 年 12 月 10 日被聘任为董事会秘书、2019 年 3 月 20 日被聘任为副总经理。

上述高级管理人员变动占高级管理人员总人数的 33%，系因胡刘春燕个人工作变动引起，发行人在聘任新的高级管理人员时，考虑了新聘高级管理人员相关岗位的专业背景，并经过一定时期考察，确认该等人员能够胜任相关职务后方进行聘任，未对发行人经营产生重大不利影响。

（四）报告期内核心技术人员变动情况

报告期内发行人的核心技术人员未发生变动。

十三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除持有公司和公司控股股东曼卡龙投资的股权外，不存在与公司及其业务相关的其他对外投资情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属直接持有发行人股份的情况如下：

序号	姓名	职务/亲属关系说明	持有发行人股份数（股）	持有发行人股份比例（%）	质押或冻结的情况
1	孙松鹤	董事长、总经理、核心技术人员	18,421,263	12.04	无
2	曹斌	董事	10,261,336	6.71	无

序号	姓名	职务/亲属关系说明	持有发行人股份数（股）	持有发行人股份比例（%）	质押或冻结的情况
3	吴长峰	董事、副总经理	495,980	0.32	无
4	瞿吾珍	董事、核心技术人员	1,107,366	0.72	无
5	周斌	监事	1,413,060	0.92	无

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属间接持有发行人股份的情况如下：

序号	姓名	职务/亲属关系说明	间接持股情况			质押或冻结的情况
			持股企业	出资额（元）	出资比例（%）	
1	孙松鹤	董事长、总经理、核心技术人员	曼卡龙投资	45,000,000	75	无
2	曹斌	董事	曼卡龙投资	6,600,000	11	无
3	瞿吾珍	董事、核心技术人员	曼卡龙投资	300,000	0.5	无
4	周斌	监事	曼卡龙投资	4,200,000	7	无

曼卡龙投资为公司控股股东，目前持有公司 9,928 万股股份，占比为 64.89%。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属无其他间接持有公司股份的情况。

十五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在发行人及关联企业取得收入的情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

经每年的公司年度股东大会审议通过，公司独立董事享有固定数额的独立董事津贴。

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬包括月度工资、年度绩效工资和其他奖励三部分。月度工资是由根据职务固定工资和月度绩效工资组成；年度绩效工资与员工年度绩效总体评价有关，依据年度绩效完成情况确定；其他奖励则针对不同部门或层级设置市场化成果奖、PK 奖励等奖励项目，年终由公司评比确定。

（二）最近三年及一期薪酬总额占各期发行人利润总额比重

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬总额占各期发行人利润总额的比重情况具体如下：

单位：万元

时间	薪酬总额	占利润总额的比例
2017 年	321.86	5.54%
2018 年	389.60	5.20%
2019 年	437.30	5.02%
2020 年 1-6 月	226.49	5.53%

（三）最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2019 年度，公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从公司领取薪酬的具体情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	2019 年度从发行人处领取的薪酬
1	孙松鹤	董事长、总经理、核心技术人员	80.30
2	曹斌	董事	10.20
3	吴长峰	董事、副总经理	144.60
4	王娟娟	董事、财务负责人	51.30
5	瞿吾珍	董事、核心技术人员	49.70
6	孙舒云	董事、核心技术人员	23.40
7	唐国华	独立董事	5.00
8	李文贵	独立董事	5.00
9	伍晓明	独立董事	5.00
10	周斌	监事会主席	未在发行人处领薪
11	华晔宇	监事	未在发行人处领薪
12	林安德	监事	30.50
13	许恬	副总经理、董事会秘书	32.30

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心技术

人员未在公司享受除社会保险、住房公积金外其他待遇和退休金计划。

十六、公司股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在已经制定或实施的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心管理人员、员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排。

十七、发行人员工情况

（一）员工人数及构成情况

1、员工人数及变化情况

报告期内，发行人（含子公司）员工人数及其变化情况如下：

单位：人

时间	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工总数	642	663	711	651

2、员工专业结构情况

报告期各期末，发行人（含子公司）的员工专业结构情况如下：

单位：人

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
员工总数	642	100.00%	663	100.00%	711	100.00%	651	100.00%
销售人员	548	85.36%	574	86.58%	620	87.20%	558	85.71%
管理人员	63	9.81%	60	9.05%	56	7.88%	58	8.91%
技术人员	13	2.02%	12	1.81%	14	1.97%	12	1.84%
财务人员	11	1.71%	12	1.81%	12	1.69%	13	2.00%
采购人员	7	1.09%	5	0.75%	9	1.27%	10	1.54%

3、流动情况及离职率情况

报告期各期，发行人（含子公司）的员工流动情况及离职率情况如下：

单位：人

流动情况	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

及离职率	年末人数	入职人数	离职人数	年末人数	入职人数	离职人数	年末人数	入职人 数	离职人 数	年末人数	入职人数	离职人 数
员工人数	642	163	184	663	380	428	711	455	395	651	351	283
离职率	22.28%			39.23%			35.71%			30.30%		

注：离职率计算公式：离职率=期间内离职人数/期间内累计在册人数；
期间内累计在册人数=期初员工人数+期间内入职人数。

（二）员工社会保障及住房公积金情况

1、报告期各期末，发行人员工社会保险和住房公积金的缴纳情况

（1）2017 年 12 月 31 日，发行人（含子公司）社会保险和住房公积金缴纳情况

缴纳情况		养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
员工人数		651	651	651	651	651	651
已缴纳人数		635	635	635	635	635	634
未缴纳人数	当月入职	14	14	14	14	14	14
	在其它单位缴纳	0	0	0	0	0	0
	退休返聘	1	1	1	1	1	1
	其他情况未缴	1	1	1	1	1	2
	小计	16	16	16	16	16	17

2017 年 12 月 31 日，发行人合计为 635 名在册员工缴纳社会保险，社会保险缴纳比例为 97.54%，合计为 634 名在册员工缴纳了住房公积金，住房公积金缴纳比例为 97.39%。发行人有 16 名员工未缴纳社会保险及住房公积金，另有一名员工未缴纳住房公积金，主要原因如下：①14 名员工为 2017 年 12 月当月聘任的员工，发行人于 2017 年 12 月 31 日尚未为其缴纳社会保险和住房公积金，2018 年 1 月，发行人已为该部分员工缴纳了社会保险和住房公积金；②1 名员工为退休返聘人员，无需缴纳社会保险和住房公积金；③1 名员工因入职后不久即提出辞职，发行人于 2017 年 12 月 31 日未为其缴纳社会保险和住房公积金；因员工个人原因，公司于 2017 年 12 月 31 日未为另 1 名员工缴纳住房公积金，后发行人已为该名员工正常缴纳住房公积金。

（2）2018 年 12 月 31 日，发行人（含子公司）社会保险和住房公积金缴纳情况

缴纳情况		养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
员工人数		711	711	711	711	711	711
已缴纳人数		701	701	701	701	701	700
未缴纳人数	当月入职	7	7	7	7	7	7
	在其它单位缴纳	2	2	2	2	2	3
	退休返聘	1	1	1	1	1	1
	小计	10	10	10	10	10	11

2018 年 12 月 31 日，发行人及其子公司合计为 701 名在册员工缴纳社会保险，社保缴纳比例为 98.59%，合计为 700 名在册员工缴纳了住房公积金，住房公积金缴纳比例为 98.45%。发行人及其子公司有 10 名员工未缴纳社会保险、11 名员工未缴纳住房公积金，主要原因如下：①7 名员工为 2018 年 12 月当月聘任的员工或试用期员工，发行人及其子公司于 2018 年 12 月 31 日尚未为其缴纳社会保险及住房公积金，2019 年 1 月，除已离职的员工外，发行人及其子公司已为其余员工缴纳了社会保险和住房公积金；②1 名员工为退休返聘人员，无需缴纳社会保险及住房公积金；③2 名员工已在其他单位参加社会保险及缴纳住房公积金，当月无法缴入，1 名员工 2019 年 1 月已经离职，另 1 名员工已经转由发行人为其缴纳。④1 名员工在原单位缴纳住房公积金。

（3）2019 年 12 月 31 日，发行人（含子公司）社会保险和住房公积金缴纳情况

缴纳情况		养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
员工人数		663	663	663	663	663	663
已缴纳人数		651	651	651	651	651	651
未缴纳人数	当月入职	5	5	5	5	5	5
	在其它单位缴纳	2	2	2	2	2	2
	退休返聘	2	2	2	2	2	2
	其他情况未缴	3	3	3	3	3	3
	小计	12	12	12	12	12	12

2019 年 12 月 31 日，发行人合计为 651 名在册员工缴纳社会保险，社会保缴纳比例为 98.19%，合计为 651 名在册员工缴纳了住房公积金，住房公积金缴纳比例为 98.19%。发行人有 12 名员工未缴纳社会保险、12 名员工未缴纳住房

公积金，主要原因如下：①5 名员工为 2019 年 12 月当月聘任的员工，发行人于 2019 年 12 月 31 日尚未为其缴纳社会保险和住房公积金，2020 年 1 月，发行人已为该部分员工缴纳了社会保险和住房公积金；②2 名员工为退休返聘人员，无需缴纳社会保险和住房公积金；③2 名员工于 2019 年 12 月 31 日在其他单位缴纳社会保险和住房公积金，2020 年 1 月起，发行人已为此 2 名员工缴纳社会保险和住房公积金；④3 名员工因入职后不久即提出辞职，发行人于 2019 年 12 月 31 日未为其缴纳社会保险和住房公积金。

（4）2020 年 6 月 30 日，发行人（含子公司）社会保险和住房公积金缴纳情况

缴纳情况		养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
员工人数		642	642	642	642	642	642
已缴纳人数		620	620	620	620	620	620
未缴纳人数	当月入职	11	11	11	11	11	**11**
	在其它单位缴纳	9	9	9	9	9	**9**
	退休返聘	2	2	2	2	2	**2**
	其他情况未缴	0	0	0	0	0	**0**
	小计	22	22	22	22	22	**22**

2020 年 6 月 30 日，发行人合计为 620 名在册员工缴纳社会保险，社保缴纳比例为 96.57%，合计为 620 名在册员工缴纳了住房公积金，住房公积金缴纳比例为 96.57%。发行人有 22 名员工未缴纳社会保险及住房公积金，主要原因如下：①11 名员工为 2020 年 6 月当月聘任的员工，发行人于 **2020 年 6 月 30 日**尚未为其缴纳社会保险和住房公积金，**2020 年 7 月**，发行人已为该部分员工缴纳了社会保险和住房公积金；②2 名员工为退休返聘人员，无需缴纳社会保险和住房公积金；③9 名员工于 **2020 年 6 月 30 日**在其他单位缴纳社会保险和住房公积金，2020 年 7 月起，发行人已为该部分仍在职的员工缴纳社会保险和住房公积金。

发行人及其控股子公司社保、公积金补缴测算总金额占发行人当年或当期净利润总额比例分别为 0.03%、0.01% 、0.02%和 0.01%，占比极小，且控股股东、实际控制人已出具承诺承担补缴义务，避免发行人及其控股子公司因此遭受经济损失。补缴社会保险和住房公积金不会对发行人的持续经营造成重大不利影响，

不会对本次发行造成实质性法律障碍。

发行人是珠宝首饰零售连锁企业，销售门店遍及浙江省内各地及部分浙江省外城市，报告期内，发行人及其子公司存在委托浙江省对外服务公司、广州仕邦人力资源有限公司深圳分公司、江苏宏天人力资源服务有限公司（曾用名：丹阳市宏天人力资源服务有限公司）、溧阳盛源劳务派遣有限公司等 4 家人事代理机构代发行人及其子公司为员工在指定区域内缴纳社保、公积金的情形。根据发行人及其子公司的工资发放清单、员工花名册和社会保险管理部门、住房公积金管理中心出具的缴存单、人事代理机构出具的代缴员工名册及发行人出具的书面说明，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其子公司共有 255 名员工的社会保险费和住房公积金由人事代理机构代为缴纳。

2、社会保障和住房公积金管理部门的意见

杭州市萧山区社会保障管理中心、杭州市萧山区人力资源和社会保障局、宁波国家高新技术产业开发区人力资源和社会保障局及相关分公司所在地的社会保险管理部门已出具证明或相关文件，确认发行人及相关子公司、分公司报告期内按规定缴纳社会保险费，不存在违反社会保障相关法律法规被处罚的情形。

杭州市住房公积金管理中心萧山分中心、宁波市住房公积金管理中心、上海市公积金管理中心及相关分公司所在地的公积金管理中心已出具证明，确认发行人及相关子公司、分公司不存在违反住房公积金相关法律法规被处罚的情形。

3、公司实际控制人、控股股东关于承担发行人社会保险和住房公积金相关责任的承诺

公司实际控制人孙松鹤、控股股东曼卡龙投资出具了《关于承担社会保险和住房公积金相关责任的承诺》：

“如果曼卡龙珠宝股份有限公司（以下简称“曼卡龙”）及其子公司自其设立之日起至发行上市日期间因公司员工社会保险和住房公积金的实际缴纳情况而被任何政府主管部门要求补缴社会保险或住房公积金，或被任何政府主管部门处以行政处罚，或被任何政府主管部门、法院或仲裁机构决定、判决或裁定向任何员工或其他方支付补偿或赔偿，本人/本公司将承担全部的金额，无须曼卡龙及其子公司支付相应对价，以使曼卡龙及其子公司不因此遭受任何经济损失。

若曼卡龙股票在证券交易所上市交易后且本人/本公司依照所适用的上市规

则仍为其实际控制人/控股股东，本人/本公司将不会变更、解除本承诺。”

（三）发行人薪酬制度及员工收入水平

1、员工薪酬制度

为规范薪酬管理工作，充分调动员工的工作积极性，促进公司持续稳定发展，公司制定了相应的薪酬福利制度及绩效管理制度，对公司薪酬设计的原则、管理组织、岗位与薪酬、薪酬结构设计、定薪与调整机制、薪酬保密、薪酬核算和支付日期等内容进行了明确。

根据相关制度的规定，公司总部员工薪酬包括月度工资、年度绩效工资和其他奖励。月度工资包括基本工资、岗位工资、各项福利和月度绩效工资，其中基本工资和岗位工资分别按照员工出勤情况及岗位职能计发，各项福利包括餐贴、通讯补贴等，月度绩效工资与年度绩效工资根据员工绩效考核结果确定，其他奖励包括市场化成果奖、PK 奖等其他奖励项目。

门店人员薪酬包括固定工资、销售奖金。其中固定工资包括城市工资、岗位工资、固定加班工资、餐贴和通讯补贴。其中城市工资、岗位工资、餐贴和固定加班工资分别按照员工工作城市和出勤情况计发，通讯补贴根据岗位性质不同计发，销售奖金根据员工当月销售业绩计提。

2、各级别、各类岗位员工收入水平、大致范围及与当地平均工资水平比较情况

报告期内，公司员工各期平均收入呈持续上升趋势，各级别及各类岗位员工收入情况如下：

单位：万元

年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
各级别员工收入水平				
高层员工	19.11	52.79	46.83	51.56
中层员工	16.41	33.75	32.22	25.37
普通员工	4.28	8.41	7.90	7.33
各类岗位员工收入水平				
销售人员	4.06	7.71	7.09	6.55
管理人员	11.39	28.32	28.16	22.90

年度		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
技术人员		7.12	14.54	12.28	12.05
财务人员		7.49	14.46	13.09	12.80
采购人员		5.52	12.30	11.97	10.67
总体收入水平					
总计		4.92	9.86	9.02	8.30
发行人员工所属主要地区人均工资水平					
浙江省内	浙江省平均工资水平	-	7.15	6.59	6.07
	杭州市平均工资水平	-	8.08	7.30	6.63
	宁波市平均工资水平	-	7.63	7.08	6.56

数据来源：浙江统计信息网、杭州市和宁波市统计局网站

注：本表中的员工收入仅包括工资及奖金，不包括职工福利费、社会保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费等，收入水平=当期薪酬/期末人数。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

公司已建立了完善的薪酬管理制度，对中层以上人员实现公司内部市场化，使员工与企业利益共享，未来将根据自身及市场的发展情况持续完善员工薪酬管理制度，探索新型员工分享激励机制，最大限度地调动员工的工作积极性和创造性。同时，公司会根据全社会用工薪酬的水平及变动趋势适时、适度地调整员工的平均薪酬水平，维持关键岗位员工稳定，实现人力资源的可持续发展。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）发行人的主营业务

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”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

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	三生石头系列（时尚素金）	采用 vimo 表面处理技术，3D 硬金等高工艺；以三生石为设计灵感，代表的是承诺，承诺伴你三生不分离	
		奇幻自然系列（时尚混搭）	采用 vimo 表面处理技术，还原自然界新叶原本的姿态。以春天的新芽为设计灵感来源，代表万物渐渐复苏蓬勃成长的正能量系列	
		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，意寓将幸运带给佩戴者	
		极简几何系列	采用烟雾般的设计形态为设计灵感，诠释江南水乡女子的婀娜神秘，如烟如水般难以琢磨	
		八戒系列	以“好吃”、“懒做”、“少说”、“多动”为设计来源，轻讽刺现代人的生活方式以激励人们多运动，少吃垃圾食品	

产品大类	品类	主要系列	产品特点	图示
	锦绣金	花丝系列（高工艺金）	以燕京八绝之首的手工花丝工艺为系列卖点，传承中国文化经典。以中国四大圣兽为主设计，守护平安带来幸运	
镶嵌饰品	婚钻	生来为爱系列	以生来为爱的寓意，以及一周七日每日钻石的概念，在钻戒市场上受到顾客的喜爱。华美钻戒问世宛若爱之降临，为爱而生，生来为爱	
		红线系列	红线系列属于命中注定 DESTINY 系列下的子系列。运用了 K 红真分色来表现月老的红线，代表姻缘早在冥冥之中注定	
		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	现代简约时尚的设计，年轻而潮流化的设计语言，工艺精美，以大牌感的质感取胜	

产品大类	品类	主要系列	产品特点	图示
	爱尚炫	假日系列（时尚钻石）	以舞蹈中的女郎为设计灵感，搭配以孔雀石的新颖材质，吊坠尾部加上褶皱体现舞动的灵动感	
		小恶魔	“小恶魔”系列饰品是小恶魔造型与 K 金饰品美感的完美融合的产物，饰品充满了个性、时尚与活力	
		LADY DREAM 日月系列	以日月相拥的形态为设计灵感。拥抱太阳的月亮但其实在古代真实环境下，日月同辉是一种吉兆。周公解梦曰“日月”为“明”，预示“大吉	
		萤火 物语系列	“萤火•物语”珠宝系列，严选高纯度 K 金以独家工艺打磨制作为萤火虫本体，将钻石以无可挑剔的造型切割工艺制成萤火虫的尾部光点，营造出真实萤火虫般的奇妙光晕	
		许愿星	流星许愿的民俗在很多国家都有流传，根据北欧神话记载，对着流星许愿，愿望必将实现，该饰品使用 18k 金搭配珍珠和钻石来体现流星之美	

产品大类	品类	主要系列	产品特点	图示
	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）发行人主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

产　品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	22,959.12	62.02	57,478.99	64.42	55,616.65	60.65	50,767.57	60.94
镶嵌饰品	14,057.75	37.98	31,740.42	35.58	36,080.58	39.35	32,535.96	39.06
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

（四）发行人的主要经营模式

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：

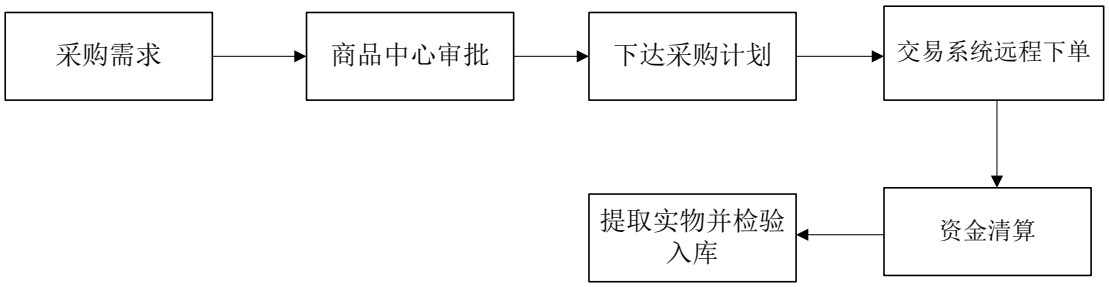
1、采购模式

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：

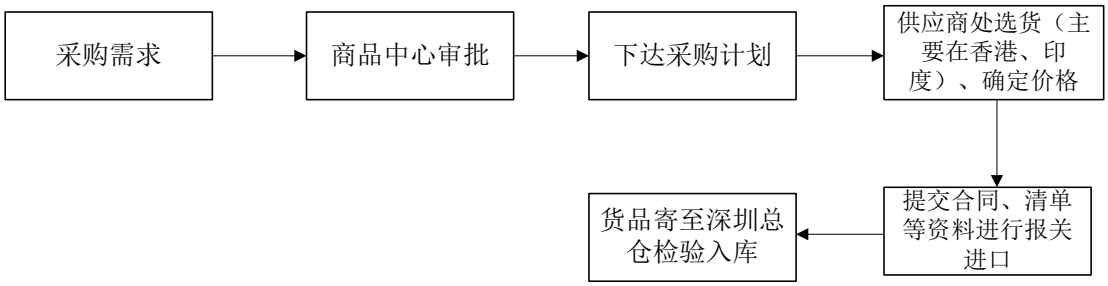


（2）钻石原料采购

①钻石采购流程

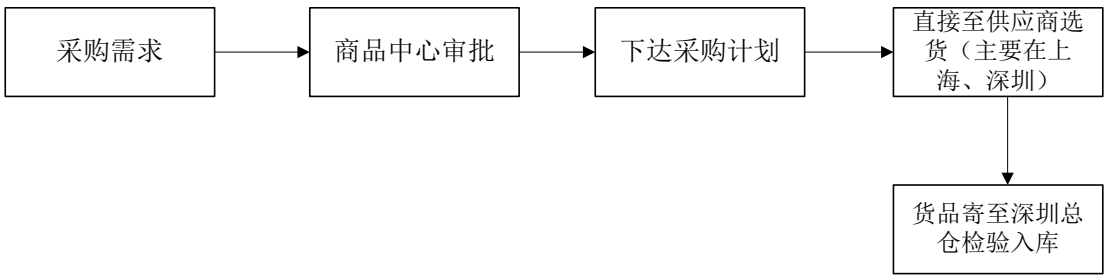
报告期内，公司所需钻石主要通过全资子公司戴曼克森（具有钻交所会员资格）在香港、印度等地区向钻石供应商采购，并经过钻交所报关进入国内。2018年二季度开始，公司在境内直接向钻交所会员单位采购，全资子公司戴曼克森于2019年1月注销企业法人资格。公司境内采购和境外采购的流程如下：

A.钻石境外采购流程



钻交所是办理钻石进出口和钻石交易手续的海关特殊监管区域。公司采购人员在境外确定采购的货品后，由公司委托符合资质的报关公司向钻交所海关办理提前报关手续。带有关封的钻石到货后，公司指定在钻交所备案的专员向钻交所海关办理货品查验手续，公司根据海关出具的进口增值税票缴纳增值税。在取得银行盖章的增值税票后，方可在钻交所海关进行拆封，拆封完成后，取得货品寄至深圳总仓检验入库。

B.钻石境内采购流程



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。

②同行业可比公司钻石的境内外采购情况

A.同行业可比上市公司周大生在其招股说明书中披露：“由于 Kiran Exports (HK)Ltd、Silk Road Diamonds B.V.B.A.位于境外，发行人向上述三家钻石供应商采购钻石的流程较长，发行人为提高钻石采购效率，缩短钻石采购时间，向上述三家公司的采购金额较少且呈现逐年下降趋势。”

B.爱迪尔、周大生披露的境内外采购情况如下：

单位：克拉

采购方式		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		采购量	占比（%）	采购量	占比（%）	采购量	占比（%）
爱迪尔	境内采购	-	-	40,804.47	45.89%	61,242.44	17%
	境外采购	-	-	48,110.62	54.11%	295,049.05	83%
周大生	境内采购	103,036.66	57.40%	141,255.33	51.67%	133,312.84	50.89%
	境外采购	76,460.69	42.60%	132,139.69	48.33%	128,641.06	49.11%

数据来源：同行业可比上市公司年报。

注：其他同行业可比上市公司 2020 年 1-6 月以及爱迪尔 2019 年度未披露上述数据。

由上表可知，报告期内，爱迪尔、周大生境外钻石采购也呈现下降的趋势。

C.拟上市公司周六福在其招股说明书中披露：“在采购端，公司通过会员单位直接向上海金交所采购金料，向钻交所会员单位或其关联单位采购钻石原料。”，其披露的采购前五大成品供应商均为境内企业。

D.另外，按照《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》（财税[2006]65 号）的规定，公司或子公司享受自上海钻石交易所销往国内市场的成品钻进口环节增值税实际税负超过 4%的部分由海关实行即征即退的税收优惠。同行业可比上市公司根据上述规定享受的增值税返还的情况如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	是否披露适用增值税返还税收优惠
老凤祥	-	-	-	-	否
潮宏基	-	-	-	-	否
明牌珠宝	42.18	472.71	778.16	1,053.22	是
萃华珠宝	-	-	-	-	否
爱迪尔	57.03	521.37	1,538.85	8,633.07	是

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	是否披露适用增值税返还税收优惠
莱绅通灵	未披露具体金额				是
周大生	320.59	5,457.09	10,272.96	9,890.41	是
周六福	-	-	-	-	否

数据来源：同行业可比公司年报、半年报或招股说明书。

由上表可知，明牌珠宝、爱迪尔、莱绅通灵和周大生享受了增值税返还的优惠政策，报告期内，上述公司的增值税返还额呈减少趋势，由此可知上述公司的钻石进口规模呈现缩小的趋势。

综上，公司的钻石采购转为全部境内采购符合行业趋势。

③钻交所的会员资格申请的条件、获得的难度

钻交所是经中华人民共和国国务院批准于 2000 年 10 月 27 日成立的国家级要素市场，是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台。全国一般贸易项下的钻石进出口业务按照国家政策规定由驻钻交所海关统一负责管理。钻交所采用国际上通行的封闭式会员管理制度。会员只限于公司，不针对自然人。钻交所会员企业不仅能够直接经营钻石进出口业务，同时还可以根据财政部、海关总署、国家税务总局财税[2006]65 号《关于调整钻石及上海钻石交易所有关税收政策的通知》享受优惠的税收政策。

钻交所会员由符合条件的境内注册的从事钻石经营业务的法人提出申请，其申请如被接纳，在 2 年预备期内为预备会员。预备期满并经钻交所理事会批准转为正式会员。钻交所会员条件及会员吸收程序具体如下：

A.钻交所会员条件

a.系中华人民共和国境内注册的具有独立法人资格的从事钻石经营业务的企业；

b.在境内或者境外从事钻石业务三年以上（含三年）；

c.有良好的商业信誉；

d.持有二名正式会员签署的书面推荐书，推荐人应对被推荐人的品行和商业信誉有足够的了解。

e.承认钻交所章程，愿意自觉遵守钻交所的各项规定，愿意按时足额缴纳入会费和年费（一次性入会费 2 万美金，正式会员每年的年费为 3,000 美元）。

B.钻交所吸收会员程序

a.申请者填写《上海钻石交易所会员申请表》及向钻交所递交有关文件材料；

b.钻交所将申请者的有关资料在钻交所内公布 30 日；

c.理事会根据简章规定之会员条件对申请者进行审核并作出是否接纳的决定；

d.被批准接纳入会者，由钻交所为其办理会籍注册手续，颁发会员证，并在钻交所内公布其名单；

e.申请未获批准者，可以在 1 年之后再次提出申请。

根据钻交所上述规定，由于钻交所会员条件不涉及特别前置审批或特别高的准入门槛，申请钻交所会员资格对于在中国境内注册的具有一定年限的合法经营钻石业务的企业法人难度不大。

④戴曼克森钻交所会员资格注销对业务的影响

根据钻交所章程的规定，戴曼克森注销后，其所持有钻交所会员资格自动终止。戴曼克森注销后发行人将钻石采购业务全部转为由浙江玖瑞玖向国内供应商直接采购已完成进口流程的钻石。因此，戴曼克森注销后，发行人全部在境内采购钻石，适当地简化了交易流程并缩短了交易周期，对发行人的业务不存在重大或不利影响。

⑤钻石境内外采购成本差异情况

A.境内外采购的成本差异比较

一般情况下，由于钻石进口商承担了清关成本、垫付的资金成本等，境内采购的采购单价会略高于境外直接采购。

由于钻石评价涉及的维度较多，不同维度对钻石价格的影响较大，因而，报告期内公司采购不同维度的钻石细分品类较多，单个品类的采购金额较小。公司选取了采购总额最大的 20 个品类的钻石采购单价比较如下：

单位：元

年度	钻石评价维度				境内采购单价	境外采购单价	差异率
	重量（克拉）	颜色	净度	切工			
2017 年度	1-1.5	G	SI1	EX	27,355.10	28,802.60	-5.29%
2017 年度	1-1.5	H	SI1	EX	26,851.15	26,066.19	2.92%
2017 年度	1-1.5	H	VS1	EX	32,417.79	30,096.77	7.16%
2017 年度	1-1.5	I	SI1	EX	23,583.54	23,367.64	0.92%

年度	钻石评价维度				境内采购单价	境外采购单价	差异率
	重量（克拉）	颜色	净度	切工			
2017 年度	1-1.5	G	VS1	EX	37,090.54	33,323.07	10.16%
2017 年度	1-1.5	H	VS2	EX	31,086.38	29,574.34	4.86%
2017 年度	1-1.5	H	SI1	VG	25,115.22	24,983.98	0.52%
2017 年度	0.5-0.6	H	VS1	VG	13,300.03	13,330.24	-0.23%
2017 年度	0.5-0.6	F	SI1	EX	12,558.54	12,573.83	-0.12%
2017 年度	1-1.5	G	VS2	EX	33,296.45	32,421.94	2.63%
2017 年度	0.5-0.6	G	SI1	EX	12,461.93	12,604.81	-1.15%
2017 年度	1-1.5	F	SI1	EX	30,206.82	29,907.78	0.99%
2017 年度	0.3-0.4	G	SI1	EX	8,339.18	8,069.11	3.24%
2017 年度	1-1.5	I	VS1	VG	23,687.28	23,166.16	2.20%
2017 年度	1-1.5	H	VS1	VG	29,014.08	27,752.68	4.35%
2017 年度	1-1.5	J	SI1	EX	20,141.54	19,751.60	1.94%
2017 年度	0.3-0.4	F	SI1	EX	8,546.49	8,218.65	3.84%
2017 年度	1-1.5	F	SI1	VG	25,875.54	27,138.54	-4.88%
2018 年度	0.6-0.7	F	VS1	EX	17,053.62	16,069.47	5.77%
2018 年度	0.6-0.7	G	VS1	EX	15,840.62	15,097.27	4.69%
平均值					-	-	**2.23%**

注 1：为增强可比性，上述数据剔除同一品类当年境内或境外采购低于 5 万元的样本；

注 2：由于境外采购享受超过 4%的增值税即征即退的优惠政策，上述境外采购单价剔除了增值税返还对成本的影响，境外采购单价=财务记账采购单价/(1+17%-4%)。

由上表可知，整体而言，境内采购单价略高于境外采购，两者差异不大。

B.采购成本差异缩小的原因

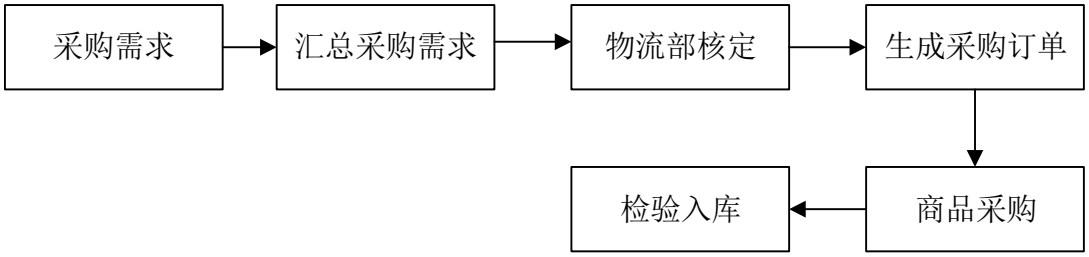
过去，由于国内珠宝市场规模不大，珠宝公司通常自己设立钻石进口公司负责钻石的进口业务，并享受钻石的增值税返还的税收优惠政策。公司境外钻石采购的成本相对比境内采购低较多。

随着中国经济发展，人民收入水平的不断提升，国内珠宝市场规模不断扩大，钻石进口量也逐渐增加，越来越多的国外钻石供应商开始重视中国市场并在国内设点开展业务。随着专业化分工和规模效应的显现，使得向境内供应商采购的成本逐渐下降，境内采购与境外采购的成本差异也逐渐缩小。

（3）饰品成品采购

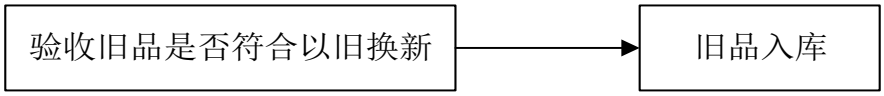
①新品成品采购

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：



③报告期内公司以旧换新情况

A.换入后的旧品的处理

根据公司《货品仓库管理制度》、《镶嵌饰品拆石管理制度》，以旧换新换入的旧品可直接上柜的，抛光、清洗后重新入库；不可上柜的，熔炼、拆石后形成金砖、裸石等原料，发委外加工商加工，形成新饰品后重新上柜销售。

为了规范以旧换新业务的开展，公司制定了《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》等相关管理制度，制度规定：

a.对于公司出售的产品：无销货凭证且无钢印的，不予以旧换新；素金类饰品销货凭证遗失，但经确认属公司出售的，需经值班管理人员或店内负责人确认后方可以旧换新；以旧换新的旧品需经鉴定后方可入库。

b.对于非公司出售的产品：旧品需公司专业人员鉴定后方可以旧换新。

公司通过检查销货凭证、钢印和通过专业人员进行旧品鉴定等方式，保证旧品的来源合法。

B. 以旧换新会计处理情况

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（2006）应用指南的规定，销售商品采

用以旧换新方式的，销售的商品应当按照销售商品收入确认条件确认收入，回收的商品作为购进商品处理。

公司以旧换新业务，新品按收到的不含税货款及旧饰品的公允价值确定为主营业务收入，按新品成本结转确定为主营业务成本，旧饰品确认为存货，即收回的旧饰品作为购进商品进行会计处理，符合企业会计准则的规定。公司以旧换新的会计处理如下：

a.新品销售确认收入

借：银行存款（消费者补差价）

存货（旧饰品公允价值）

贷：主营业务收入（旧饰品公允价值+差价收入）

应交税费-应交增值税-销项税额（消费者补差价形成的应交增值税）

b.结转成本

借：主营业务成本（新饰品的成本）

贷：库存商品（新饰品的成本）

C.以旧换新模式销售产品类型和数量、收入金额、实际收到的款项金额、旧品抵扣的款项金额、结转的营业成本、毛利率

以旧换新业务旧品抵扣的收入金额占公司主营业务收入比例如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
以旧换新旧饰品抵扣	3,625.37	5,359.18	4,439.41	6,188.23
当期主营业务收入	37,016.87	89,219.41	91,697.24	83,303.53
占当期主营业务收入比例	9.79%	6.01%	4.84%	7.43%

注：以旧换新模式销售收入包括新饰品的差价和旧品抵扣金额（即收入确认时的旧品公允价值，下同），上述计算以旧换新占主营业务收入比例时采用旧品抵扣金额。

2020 年 1-6 月，以旧换新业务旧品抵扣的收入金额占公司主营业务收入比例提升明显，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司为刺激消费，加大了以旧换新业务活动力度。

报告期内，公司以旧换新模式销售产品情况如下：

单位：万元

大　类	数量	营业收入	实收款项	旧品抵扣	营业成本	毛利率
2020 年 1-6 月						

大　类	数量	营业收入	实收款项	旧品抵扣	营业成本	毛利率
计克类黄金（千克）	88.98	3,612.27	365.00	3,247.27	2,747.54	23.94%
钻石饰品（件）	671	889.24	641.99	247.25	582.30	34.52%
爱尚炫（件）	841	377.71	376.19	1.52	142.27	62.33%
爱尚金（千克）	5.47	379.19	349.19	30.00	176.37	53.49%
其他（件）	517	121.28	21.95	99.33	71.78	40.81%
小　计	**-**	**5,379.69**	**1,754.32**	**3,625.37**	**3,720.26**	**30.85%**
2019 年度						
计克类黄金（千克）	168.23	5,686.07	2,028.13	3,657.94	4,519.42	20.52%
钻石饰品（件）	1,491	2,307.42	1,528.85	778.56	1,418.37	38.53%
爱尚炫（件）	1,607	561.41	197.18	364.23	291.68	48.05%
爱尚金（千克）	9.10	471.09	109.20	361.89	252.49	46.40%
其他（件）	1,194	337.29	140.73	196.56	203.52	39.66%
小　计	**-**	**9,363.28**	**4,004.10**	**5,359.18**	**6,685.47**	**28.60%**
2018 年度						
计克类黄金（千克）	155.62	4,537.16	1,400.51	3,136.65	3,804.47	16.15%
钻石饰品（件）	1,677	1,932.98	1,328.02	604.96	1,186.09	38.64%
爱尚炫（件）	1,359	566.17	301.37	264.80	246.60	56.44%
爱尚金（千克）	6.74	397.12	154.21	242.91	177.38	55.33%
其他（件）	1,093	287.26	97.17	190.08	242.49	15.59%
小　计	**-**	**7,720.69**	**3,281.29**	**4,439.41**	**5,657.03**	**26.73%**
2017 年度						
计克类黄金（千克）	193.50	5,801.90	1,820.81	3,981.09	4,778.88	17.63%
钻石饰品（件）	3,123	2,893.40	1,854.61	1,038.79	1,867.69	35.45%
爱尚炫（件）	2,208	696.13	320.23	375.91	364.90	47.58%
爱尚金（千克）	10.41	535.20	137.16	398.04	277.27	48.19%
其他（件）	2,596	653.00	258.59	394.41	489.87	24.98%
小　计	**-**	**10,579.64**	**4,391.41**	**6,188.23**	**7,778.62**	**26.48%**

同行业可比上市公司周大生、萃华珠宝在招股说明书中披露也存在以旧换新的情况，其中仅周大生披露了相关数据，公司与周大生的相关数据对比具体如下：

单位：万元

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

曼卡龙	退、换货及以旧换新旧货金额	4,182.42	6,460.05	5,108.09	7,094.30
	当期自营模式收入	28,277.21	65,662.37	66,867.72	62,954.31
	占当期自营模式收入比例	14.79%	9.84%	7.64%	11.27%
公司	**项目**	**-**	**2016 年度**	**2015 年度**	**2014 年度**
周大生	退、换货及以旧换新旧货金额	-	10,024.41	9,518.97	12,768.97
	当期自营模式收入	-	110,184.32	119,136.10	128,384.92
	占当期自营模式收入比例	-	9.10%	7.99%	9.95%

注：参考周大生口径，采用退、换货及以旧换新旧货的合并金额作为比较口径。自营模式包括直营店模式、专柜模式和电商模式。

报告期内，公司自营模式存在以旧换新，以旧换新业务毛利率与自营模式毛利率对比如下：

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
以旧换新业务毛利率	30.85%	28.60%	26.73%	26.48%
自营模式毛利率	35.37%	30.04%	28.53%	27.10%
差异	-4.52%	-1.44%	-1.80%	-0.62%

如上表，2017-2019 年，以旧换新模式销售产品毛利率略低于自营模式毛利率。2020 年 1-6 月以旧换新模式产品毛利率较自营模式毛利率较低，主要系自营模式电商平台畅销款中的手镯、项链毛利率较高，拉升了自营模式总体毛利率。

D.换入产品类型和数量、产品的金额、产品单位成本；年末存货类型和数量、产品的余额、产品单位成本

a.换入产品类型和数量、产品的金额、产品单位成本

大　类	项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
黄金以旧换新	金额（万元）	3,277.27	4,415.74	3,649.99	4,808.38
	重量（千克）	88.41	144.51	135.72	174.53
	单价（元/克）	370.70	305.56	268.93	275.50
铂金以旧换新	金额（万元）	94.91	245.80	250.03	451.75
	重量（千克）	4.98	12.34	13.17	21.15
	单价（元/克）	190.47	199.12	189.78	213.62
钻石以旧换新	金额（万元）	247.25	674.23	514.20	879.56
	数量（件）	559	1,517	1,480	2,812
	单价（元/件）	4,423.07	4,444.50	3,474.33	3,127.86
其他以旧换新	金额（万元）	5.94	23.41	25.18	48.54

大 类	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	数量（件）	62	165	296	467
	单价（元/件）	958.54	1,418.94	850.68	1,039.50
小 计	**金额（万元）**	**3,625.37**	**5,359.18**	**4,439.41**	**6,188.23**

换入产品主要为黄金、铂金、钻石，占公司以旧换新收回旧品的 99%以上。

公司换入旧品无增值税专用发票，故按照含税金额确认旧品入账价值，剔除增值税影响后，换入旧品成本如下：

产品类型	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
黄金以旧换新	金额（万元）	2,900.24	3,881.77	3,137.59	4,109.73
	重量（千克）	88.41	144.51	135.72	174.53
	单价（元/克）	328.06	268.61	231.17	235.47
铂金以旧换新	金额（万元）	83.99	215.94	214.89	386.11
	重量（千克）	4.98	12.34	13.17	21.15
	单价（元/克）	168.55	174.93	163.11	182.58
钻石以旧换新	金额（万元）	218.81	592.68	441.60	751.76
	数量（件）	559	1,517	1,480	2,812
	单价（元/件）	3,914.22	3,906.89	2,983.79	2,673.39
其他以旧换新	金额（万元）	5.26	20.61	21.64	41.49
	数量（件）	62	165	296	467
	单价（元/件）	848.26	1,249.32	731.23	888.46
小 计	**金额（万元）**	**3,208.29**	**4,711.00**	**3,815.73**	**5,289.08**

黄金以旧换新旧品单价与黄金原料采购单价比较如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
黄金以旧换新单价（元/克）	328.06	268.61	231.17	235.47
黄金原料采购单价（元/克）	327.04	269.91	233.98	235.41
差异额（元/克）	1.02	-1.30	-2.81	0.06
差异率	0.31%	-0.48%	-1.20%	0.03%

如上表，剔除含税金额的增值税影响后，黄金以旧换新旧品单价与当期黄金原料采购单价差异极小。

钻石以旧换新旧品单价，因钻石的采购价格受钻石克重、颜色、净度、切工的不同等级而价格跨度较大，以钻石旧换新取得旧品单价与当期采购平均单价不具有可比性。

b.年末存货类型和数量、产品的余额、产品单位成本

大 类	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
黄金以旧换新	金额（万元）	169.39	133.89	222.21	84.38
	重量（千克）	4.29	3.95	8.38	3.08
	单价（元/克）	394.56	338.61	265.05	274.24
铂金以旧换新	金额（万元）	11.04	5.12	8.55	10.63
	重量（千克）	0.59	0.24	0.48	0.52
	单价（元/克）	187.54	217.35	177.95	203.56
钻石以旧换新	金额（万元）	39.30	43.41	50.40	66.45
	数量（件）	87	99	112	160
	单价（元/件）	4,517.59	4,384.55	4,500.39	4,152.90
其他以旧换新	金额（万元）	1.45	4.08	1.50	2.89
	数量（件）	16	12	21	25
	单价（元/件）	908.21	3,396.97	714.78	1,155.59
小 计	**金额（万元）**	**221.18**	**186.50**	**282.67**	**164.35**

E.以旧换新的增值税、消费税的处理方式

报告期内，公司以旧换新业务按照实际收取的不含增值税的全部价款计缴增值税和消费税。

根据财政部、国家税务总局《关于金银首饰等货物征收增值税问题的通知》（财税字〔1996〕74 号）规定“考虑到金银首饰以旧换新业务的特殊情况，对金银首饰以旧换新业务，可以按销售方实际收取的不含增值税的全部价款征收增值税。”公司以旧换新业务增值税处理方式符合相关法律法规的规定。

根据财政部、国家税务总局《关于调整金银首饰消费税纳税环节有关问题的通知》（（1994）财税字第 95 号）规定“纳税人采用以旧换新（含翻新改制）方式销售的金银首饰，应按实际收取的不含增值税的全部价款确定计税依据征收消费税。”公司以旧换新业务消费税处理方式符合相关法律法规的规定。

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。

（1）公司委托加工产品与外购成品在产品类别、品牌、定位、工艺等差异情况如下：

随着公司与上游受托加工方合作的日益密切，受托加工方为了能够与像公司一样的珠宝零售企业形成紧密的合作关系，其在提供加工服务的同时，同时提供成品供公司采购，以扩大产品销路，获取更高收益。因此公司存在向受托加工方直接采购成品销售的情况，以盘活公司资金，提高资金使用效率。公司同时存在委托加工产品和成品采购，且存在向同一受托加工方同时委托加工和采购成品的情况，符合公司的经营情况，也符合珠宝首饰零售行业的特点。

从产品类别来看，委托加工产品主要为计克类黄金、爱尚金、钻石饰品、爱尚炫和镶嵌足金等，外购成品主要为计克类黄金、爱尚炫、钻石饰品、18K 饰品和翡翠等。因此，从产品大类来看，公司存在同一类产品既直接采购成品，又委托加工的情形。从具体产品类别和款式来看，公司外购成品和委托加工产品侧重点各有不同，主要情况如下：

产品大类	具体产品类别和款式	
	委托加工	外购成品
计克类黄金	对于如采取手工花丝等工艺较为复杂的计克类黄金饰品，公司一般都通过委托加工进行生产	计克类黄金饰品外购成品主要为工艺简单的金条和客户通过预购平台预定的产品
爱尚金	对于工艺较为复杂、价格较高的爱尚金产品，公司一般都通过委托加工进行生产	爱尚金外购成品主要为克重小、工艺简单的产品
钻石饰品	一般情况下 0.03 克拉以上的钻石饰品由公司提供主石，受托加工方进行镶嵌加工	0.03 克拉以下的钻石饰品主要对外进行采购
爱尚炫	少量特殊款式和公司提供钻石的产品通过委托加工进行生产	爱尚炫由 K 金加小粒群钻组成，若采用委托加工方式，公司需准备不同规格的小分数钻石，同时受托加工方也需要花费人力和时间去挑选，将增加双方的成本。因此爱尚炫产品主要为对外采购的成品

从品牌和工艺来看，委托加工模式下，公司提供产品设计样式和加工要求，由公司提供所有或部分原辅材料，受托加工方负责生产工序，公司对产品进行逐个质量验收，产品使用公司产品商标，由公司收回后销售。虽然外购成品由供应商自主负责原材料采购并生产，但相关的技术工艺都必须符合公司的要求。外购

成品都使用曼卡龙品牌，通过公司的产品检测后，由公司采购后进行销售。因此，委托加工产品在品牌和工艺上与外购成品不存在差异。

从定位来看，公司委托加工产品与外购成品都定位于轻奢时尚，聚焦年轻消费群体，不存在差异。

（2）委托加工与成品采购单位成本差异情况

报告期内，委托加工产品与外购成品主要同类产品的单位成本情况如下：

生产模式	产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单价	比例（%）[注 1]	单价	比例（%）	单价	比例（%）	单价	比例（%）
委托加工	计克类黄金（元/克）	344.49	63.54	281.16	69.26	242.21	64.46	244.37	56.76
	爱尚金（元/克）	358.80	20.42	297.95	16.88	258.92	12.91	259.26	12.16
	钻石饰品（元/件）	6,330.98	13.55	4,643.68	10.86	5,215.73	19.92	5,245.31	27.38
	爱尚炫（元/件）	1,185.21	0.23	642.00	1.40	1,429.25	0.85	1,148.68	0.81
合 计	-	-	**97.75**	-	**98.40**	-	**98.14**	-	**97.11**
外购成品	计克类黄金（元/克）	335.91	44.77	293.38	45.47	230.78	31.44	242.08	46.80
	爱尚金（元/克）[注 2]	367.28	0.06	261.70	1.50	-	-	269.18	3.11
	钻石饰品（元/件）	1,490.89	13.86	1,137.54	11.42	1,098.01	15.27	1,200.76	11.15
	爱尚炫（元/件）	664.59	22.57	942.12	28.88	1,069.10	42.18	1,067.41	28.17
合 计	-	-	**81.26**	-	**87.27**	-	**88.89**	-	**89.23**

注 1：占委托加工产品成本总额或外购成品总额的比例。

注 2：爱尚金成品采购中配件数量较大、单价低，对爱尚金单位成本的影响较大，因此剔除配件采购成本和数量后计算单位成本。2018 年度爱尚金外购成品中除配件外，不存在其他饰品。

报告期内，公司委托加工产品与外购成品主要同类产品的单位成本存在差异，主要系委托加工产品与外购成品款式多样，不同款式材质、工艺等方面差异较大，因此单件饰品成本存在差异。

公司委托加工产品与外购成品中计克类黄金饰品和爱尚金的单位成本差异较小，主要系计克类黄金饰品和爱尚金的成本主要受黄金价格波动影响，总体差异较小。

报告期内，钻石饰品外购单位成本小于委外加工单位成本，主要原因为公司外购钻石饰品主要为 0.03 克拉以下的价格较低的戒指饰品，成本小于委外加工的 0.03 克拉以上价格较高的戒指饰品。

公司的爱尚炫产品主要为对外采购的成品，通过委外加工方式生产的较少。爱尚炫 2019 年度委托加工单位成本小于外购单位成本，主要系 2019 年度公司主推价格较低的小确喜项链和小心意系列，上述产品主要通过委外加工生产，拉低了爱尚炫总体委托加工单位成本。

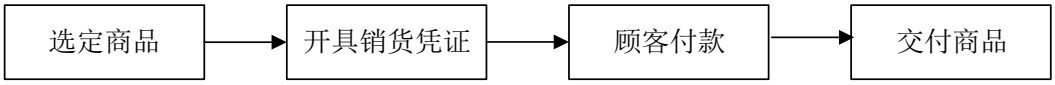
3、销售模式

（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。公司成立电商项目部，大力发展电子商务渠道。

报告期内，公司主要通过天猫、唯品会等第三方平台以线上方式进行产品销售。公司线上电商销售的具体模式如下：

A.公司自营店铺（公司通过电子商务平台零售给消费者）

公司主要通过天猫、有赞微商城、京东、微盟等电商平台开设线上店铺或通过自有线上平台直接向消费者销售商品。通常情况下，终端消费者直接通过线上店铺下达订单、向第三方支付平台或电商平台支付货款后，公司发货，在相关条件满足后公司收取货款。在该模式下，公司为实施主体，公司直接面向终端消费

者销售，提供配送及退换货服务等，并根据需要向消费者开具发票。

B.电商平台销售（公司销售给电子商务平台）

公司主要通过唯品会电商平台向终端消费者销售商品，双方以电商平台实际销售商品和约定方式进行结算。公司与唯品会签署销售合同，终端消费者直接通过唯品会下单并付款，唯品会收到消费者支付款项后向消费者发货，并根据需要向消费者开具发票。在该模式下，公司销售商品给电商平台，电商平台销售至终端消费者，电商平台向消费者提供退换货服务，公司处理电商平台的退换货需求。电商平台定期与公司结算，根据协议的账期与公司结算供货金额。

（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。

4、采用目前经营模式的原因

公司自成立以来一直从事珠宝首饰的零售连锁销售业务，包括珠宝产品的规划设计、销售和品牌推广。公司综合考虑行业特点、上下游发展状况、市场竞争情况、公司品牌定位、管理水平等因素，形成了目前的经营模式。报告期内，影响上述经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一段时间内亦不会发生重大变化。因此，公司经营模式在报告期内及未来一段时间内不会发生重大变化。

5、公司营销网络情况

（1）公司门店经营情况

①门店数量变动情况

报告期内，公司门店每年新增、退出、持续经营（合作）的数量变动情况如下：

单位：家

销售模式	期　间	期初数	本期增加	本期减少	期末数
直营店	2020 年 1-6 月	25	4	4	25
	2019 年度	27	4	6	25
	2018 年度	21	8	2	27
	2017 年度	18	9	6	21
专柜	2020 年 1-6 月	67	2	3	66
	2019 年度	59	10	2	67
	2018 年度	50	13	4	59
	2017 年度	42	10	2	50
电商自营店铺	2020 年 1-6 月	5	3	-	8
	2019 年度	4	1	-	5
	2018 年度	5	-	1	4
	2017 年度	5	-	-	5
电商平台	2020 年 1-6 月	1	-	-	1
	2019 年度	1	-	-	1
	2018 年度	1	-	-	1
	2017 年度	1	-	-	1
加盟店	2020 年 1-6 月	69	4	7	66

销售模式	期　间	期初数	本期增加	本期减少	期末数
	2019 年度	67	16	14	69
	2018 年度	47	26	6	67
	2017 年度	34	22	9	47

直营店与加盟店转化需经加盟管理中心、开发中心、审计部、运营管理部、财务部审批，并提交总经理批准后，方可签署或解除加盟协议，并办理货物、人员交接工作。

报告期内，公司直营门店和加盟店均为新设门店，不存在直营门店与加盟店互相转化的情况。

②门店收入变动情况

报告期内，公司新增、退出、持续经营门店对应的营业收入、占当年营业收入比、门店平均收入情况如下：

单位：万元

销售模式	经营状态	2020 年 1-6 月			2019 年度		
		营业收入	收入占比	平均收入	营业收入	收入占比	平均收入
直营店	新增	104.80	1.65%	52.40	507.24	2.34%	126.81
	退出	198.35	3.12%	49.59	999.23	4.60%	166.54
	持续	6,052.85	95.23%	288.23	20,205.45	93.06%	962.16
	小计	**6,355.99**	**100.00%**	**254.24**	**21,711.92**	**100.00%**	**835.07**
专柜	新增	78.60	0.46%	39.30	1,211.28	2.92%	121.13
	退出	157.95	0.93%	52.65	98.69	0.24%	49.35
	持续	16,836.22	98.61%	263.07	40,146.85	96.84%	704.33
	小计	**17,072.77**	**100.00%**	**256.73**	**41,456.82**	**100.00%**	**658.04**
加盟店	新增	967.04	11.30%	241.76	3,464.28	14.86%	216.52
	退出	96.02	1.12%	13.72	1,247.39	5.35%	89.10
	持续	7,495.23	87.58%	120.89	18,610.89	79.84%	344.65
	小计	**8,558.29**	**100.00%**	**126.79**	**23,322.56**	**100.06%**	**342.98**
销售模式	**经营状态**	**2018 年度**			**2017 年度**		
		营业收入	收入占比	平均收入	营业收入	收入占比	平均收入
直营店	新增	1,571.13	6.45%	196.39	1,428.05	6.01%	158.67
	退出	851.04	3.50%	425.52	711.09	3.00%	118.51
	持续	21,920.02	90.05%	1,153.69	21,603.25	90.99%	1,800.27

	小计	**24,342.19**	**100.00%**	**913.33**	**23,742.39**	**100.00%**	**1,217.56**
专柜	新增	1,480.39	3.94%	113.88	909.89	2.50%	90.99
	退出	631.07	1.68%	157.77	958.27	2.63%	479.14
	持续	35,458.18	94.38%	770.83	34,568.39	94.87%	864.21
	小计	**37,569.64**	**100.00%**	**689.35**	**36,436.55**	**100.00%**	**792.10**
加盟店	新增	5,790.38	23.64%	222.71	4,573.24	22.40%	207.87
	退出	335.17	1.37%	55.86	972.78	4.89%	108.09
	持续	18,366.95	74.99%	447.97	14,870.72	72.84%	550.77
	小计	**24,492.51**	**100.00%**	**429.69**	**20,416.74**	**100.13%**	**504.12**

注 1：持续经营系当年度之前开设，且截至当年末尚未关闭的门店；加盟店存在新增当年退出，故存在新增、退出、持续合计比例大于 100%的情况。

注 2：直营店新增门店平均收入不包含上虞万达边厅店和杭州万象城边厅店，上述两家门店主要作用为产品展示和吸引顾客，未产生收入。

如上表所示，报告期内，公司收入主要来自持续经营的门店，新增和退出门店收入不存在重大变动，对公司总体收入不存在重大影响。2020 年 1-6 月，公司直营店和专柜新增和持续平均收入低于以前年度，主要系该平均收入为半年度收入，另受疫情影响，线下门店收入减少所致。加盟店的新增收入占比高于直营和专柜，主要系报告期内随着公司品牌市场知名度提高，公司战略上扩大加盟店覆盖面，加盟店数量持续增加，同时新增加盟店存在新店铺货的情况，导致新增加盟门店的收入高于直营和专柜门店收入。

（2）报告期内各直营店的店面名称、具体区位、开业时间、营业面积、租金水平、装修支出、员工人数、员工薪酬

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	租金水平（万元）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
1	萧山店	杭州市萧山区体育路 171-187 号	2010.6	319.27	33.18	122.21	31	0.70
2	慈溪店	慈溪市浒山环城南路 45 号	2010.6	323.00	28.60	55.26	18	0.51
3	临平店	临平北大街 89 号	2010.6	248.07	47.23	2.62	8	0.54
4	杭州凤起店	杭州延安路 451 号	2010.6	150.39	19.05	28.84	11	0.50
5	余姚店	余姚市新建路 6-8 号	2010.6	172.00	41.45	35.22	11	0.49
6	桐乡店	桐乡市东兴街 29 号时代广场 3 号	2010.6	82.20	16.40	30.40	10	0.51
7	嘉兴店	嘉兴市禾兴南路 670 号	2010.6	390.00	51.72	76.34	9	0.47

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	租金水平（万元）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
8	诸暨店	诸暨市暨阳路 173-177 号	2010.6	189.30	27.87	43.49	13	0.44
9	杭州解放店	杭州市延安路 234 号	2010.6	492.00	49.68	46.25	9	0.67
10	萧山今古传奇店	杭州市萧山区体育路 191-199 号	2010.6	110.00	8.79	3.05	5	0.79
11	义乌工人路店	义乌工人西路 50 号	2011.12	160.00	21.65	29.26	7	0.59
12	宁波天一国购店	宁波天一广场碶闸街 182 号	2012.6	103.30	80.62	22.18	13	0.51
13	萧山加州阳光店	杭州市萧山区金城路 333 号加州阳光开元广场二层 2092 号	2016.6	90.00	5.22	4.98	5	0.54
14	杭州万象城店	杭州市江干区富春路 701 号 B1 层曼卡龙珠宝专柜	2016.7	101.00	1.50	1.47	5	0.62
15	杭州庆春电影大世界影院店	杭州市庆春路 60 号东清大厦 E 座二楼	2016.7	8.00	-	-	2	0.40
16	杭州翠苑电影大世界影院店	杭州市文一路 298 号物美大卖场 6 楼	2016.7	8.00	-	-	1	0.43
17	杭州奥斯卡电影大世界影院店	杭州市下城区龙游路 38 号二楼	2016.7	8.00	-	-	1	0.43
18	衢州国金中心店	浙江省衢州市柯城区南街 2 号国金中心一楼曼卡龙专柜	2016.9	110.00	27.61	22.93	7	0.48
19	奉化银泰店	奉化市南山路 150 号银泰城一层 137 商铺	2017.5	76.40	11.97	16.57	6	0.52
20	杭州湖滨银泰店	杭州市延安路 258 号 206-2 室	2017.10	53.00	24.91	6.74	9	0.75
21	宁波东部银泰城店	宁波市中山东路 2266 号宁波东部新城银泰店一层 DZ-1F-04 商铺	2017.7	48.00	4.60	4.22	6	0.50
22	上虞万达广场店	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	2017.8	58.33	8.76	5.04	7	0.47
23	杭州滨江龙湖天街店	杭州市滨江区龙湖江南天街商业中心 1F-32 号商铺	2017.9	84.69	21.76	21.84	6	0.62

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	租金水平（万元）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
24	杭州西溪欢乐城店	杭州市余杭区闲林街道五常大道和华丰路交叉口西溪欢乐城项目 1-148 铺位	2017.12	81.00	6.25	5.65	5	0.52
25	上海万象城专柜	上海市闵行区吴中路 1599 号上海万象城地下一层 LG117d 商铺曼卡龙专柜	2017.9	60.70	52.10	13.11	8	0.63
26	苍南银泰城店	苍南银泰城购物中心一层 1031 号	2017.9	62.20	9.34	21.43	5	0.65
27	杭州西溪银泰城店	杭州市西溪银泰城（广场）一楼 DZ-1F-08	2018.2	32.40	4.32	4.36	5	0.52
28	万象汇今古传奇店	杭州市萧山区北干街道金城路 927 号杭州万象汇第 B1 层第 B169 号商铺	2018.3	83.00	18.96	21.65	4	0.57
29	温州龙湾万达店	温州市龙湾区永定路 1188 号温州龙湾万达广场 1F 层 JY-BX-005 号点位	2018.4	20.00	9.08	2.63	4	0.61
30	嘉兴龙鼎万达店	嘉兴市秀洲区龙凤路与新盛西路交汇处龙鼎万达广场 1F 层 1021 号商铺	2018.5	102.00	6.04	9.91	4	0.51
31	萧山万象汇店	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	2018.6	153.00	52.93	38.11	9	0.69
32	武汉市经开万达广场店	武汉市经济技术开发区东风大道路 111 号武汉经开万达广场一层 BY-013 号商铺	2018.7	20.00	19.14	4.34	6	0.41
33	杭州万象城中岛店	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城购物中心项目 B1 层 B1SC33 号商铺	2018.7	15.00	2.58	7.19	5	0.65
34	江苏南通金鹰店	南通金鹰圆融购物中心一层 A01-00019 商铺	2017.9	37.00	12.91	5.05	6	0.61

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	租金水平（万元）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
35	江苏省溧阳上河城国际商业街店	溧阳市平陵中路 369 号溧阳上河城一层 1124A 号商铺	2018.9	65.00	9.07	18.16	9	0.51
36	嘉兴万达广场店	嘉兴市广益路 1108 号（嘉兴万达广场）室内一层 0634 号位置	2019.1	30.00	9.99	1.57	6	0.58
37	诸暨青悦城店（原诸暨印象城店）	浙江省诸暨市西施大街 77 号一层 01-K02 号岛柜位	2019.5	15.00	2.32	3.50	3	0.58
38	金华万达广场店	金华市金东区李渔东路 300 号金华万达广场一层	2019.11	20.00	11.38	8.82	5	0.33
39	宁波宝龙广场店	宁波市钱湖北路 199 号宁波宝龙广场 5 号楼第 F1 层 M1-F1-027 号商铺	2019.12	60.90	10.27	24.19	4	0.42
40	丽水万地广场店	万地广场 1FD028 临时租赁场地	2020.1	30.00	8.10	12.51	7	0.44
41	上虞万达边厅店[注 2]	绍兴市上虞区称山北路 399 号绍兴上虞万达广场一层 JY-BX-006 点位	2020.1	20.00	4.21	-	-	-
42	江苏省无锡滨湖万达专柜	无锡市滨湖区梁溪路 35 号无锡滨湖万达广场 1F 层 JY-BX-010 区域	2020.1	20.00	9.03	9.51	5	0.54
43	杭州万象城边厅	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第 B1 层第 B1119 号商铺	2020.6	10.00	0.62	2.6	-	-

注 1：装修支出为对应门店最近一次装修支出；租金水平为对应门店 2020 年 1-6 月确认的房租费用，关闭的门店为对应门店当年确认的房租费用；员工人数为对应门店报告期内平均员工人数；员工薪酬为对应门店报告期内月平均工资。

注 2：上虞万达边厅店和杭州万象城边厅店主要作用为产品展示和吸引顾客，员工薪酬在上虞万达广场店和杭州万象城中岛核算。

（3）报告期内各专柜的店面名称、具体区位、开业时间、营业面积、装修支出、员工人数、员工薪酬

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
1	杭州大厦专柜	杭州大厦 D 座 2 楼	2010.6	66.00	17.47	6	0.55

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
2	宁波江东银泰专柜	宁波中山东路 1111 号银泰百货 1F 曼卡龙珠宝专柜	2010.6	38.00	4.62	6	0.51
3	上虞新大通专柜	上虞市市民大道 689 号新大通商场一楼珠宝区 1F-68A 曼卡龙珠宝专柜；	2010.6	60.00	4.43	8	0.69
4	富阳银泰专柜	富阳市春秋北路 271-1 号银泰百货 1F 曼卡龙专柜	2010.6	64.00	1.34	9	0.61
5	宁波万达银泰专柜	宁波中山东路 1111 号银泰百货 1F 曼卡龙珠宝专柜	2010.6	40.00	3.48	7	0.55
6	杭州解百专柜	杭州市解放路 251 号解百新世纪商厦前厅珠宝区曼卡龙专柜	2010.6	31.00	11.27	6	0.59
7	宁波东门银泰专柜	宁波中山东路 238 号银泰百货 1F 曼卡龙珠宝专柜	2010.6	52.40	0.31	7	0.69
8	萧山银隆专柜	萧山区市心中路 298 号银隆百货 1 楼珠宝区曼卡龙专柜	2010.6	90.00	5.39	10	0.78
9	杭州西湖银泰专柜	杭州市延安南路 98 号银泰百货 1F 曼卡龙专柜	2010.7	33.00	8.98	7	0.65
10	杭州百大专柜	杭州延安路 546 号银泰武林总店 C 馆 1 楼曼卡龙专柜	2010.7	36.00	4.20	6	0.57
11	杭州庆春银泰专柜	杭州市江干区景昙路 18-26 号银泰百货	2011.4	55.00	2.13	10	0.80
12	临平银泰专柜	杭州市余杭区临平北大街 132 号一楼曼卡龙专柜	2011.5	36.00	2.62	7	0.69
13	杭州武林银泰专柜	杭州市延安路 530 号银泰百货 2F	2011.9	38.00	1.80	9	0.70
14	慈溪银泰专柜	慈溪青少年宫南路 99 号银泰城 1 楼曼卡龙专柜	2011.12	41.00	4.67	9	0.77
15	宁海太平洋专柜	宁海县人民路 15 号	2012.8	34.00	4.11	6	0.50
16	上虞万和城专柜	上虞市市民大道 688 号上百万和城一楼黄金珠宝区曼卡龙专柜	2012.8	46.00	0.15	9	0.59
17	奉化银泰店	奉化市南山路 150 号银泰百货 1F 曼卡龙专柜	2012.9	76.40	-	6	0.63
18	上虞老大通专柜	上虞市人民中路 193 号大通商城一楼曼卡龙珠宝专柜	2012.10	45.00	2.66	6	0.57
19	绍兴柯桥银泰专柜	绍兴县柯桥笛扬路与兴越路交叉口银泰百货 1 楼曼卡龙珠宝专柜	2013.4	40.80	-	6	0.62
20	湖州爱山银泰专柜	湖州市吴兴区南街 558-590 号一楼曼卡龙专柜	2013.10	38.00	4.52	6	0.59
21	杭州城西银泰专柜	杭州拱墅区丰潭路 380 号城西银泰营业一部曼卡龙专柜	2013.9	36.00	3.87	8	0.79
22	金华银泰城专柜	金华市解放东路 168 号银泰城 A 馆 1F 曼卡龙专柜	2013.10	36.70	0.90	7	0.58
23	温州世贸银泰专柜	温州市解放南路荷花路口银泰百货地下一楼曼卡龙专柜	2013.8	38.00	4.11	7	0.77
24	诸暨一百专柜	诸暨市暨阳路 7 号一百商店一楼珠宝区曼卡龙专柜	2013.9	41.00	4.04	6	0.51

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
25	桐乡东兴专柜	桐乡庆丰中路 18 号东兴商厦	2013.10	26.00	5.56	6	0.76
26	海宁银泰城专柜	海宁市海州街道海昌南路 363 号 1F 曼卡龙专柜	2013.12	43.00	4.03	6	0.59
27	义乌伊美银泰专柜	义乌市工人西路 15 号伊美银泰二楼曼卡龙专柜	2014.6	35.00	2.15	8	0.69
28	绍兴金帝银泰专柜	绍兴市解放南路 777 号银泰城一楼曼卡龙珠宝专柜	2013.12	40.00	16.35	7	0.71
29	宁波二百专柜	宁波中山东路 220 号宁波二百 1F 曼卡龙专柜	2015.9	78.00	4.16	8	0.64
30	金华银泰江南店专柜	金华市婺城区宾虹路 777 号银泰百货江南店一楼曼卡龙珠宝专柜	2015.9	38.40	3.06	5	0.64
31	诸暨雄风百货专柜	诸暨市艮塔路 28 号诸暨雄风百货广场一楼曼卡龙珠宝专柜	2015.7	46.00	5.56	6	0.52
32	杭州湖滨银泰店	杭州市延安路 258 号 206-2 室	2015.9	48.00	5.25	8	0.72
33	杭州下沙银泰专柜	杭州市下沙路与海达南路交叉口（海达南路 397 号）下沙银泰 1 楼曼卡龙	2016.1	49.10	5.22	6	0.74
34	宁海国购专柜	宁海县跃龙街道中山中路 1 号国购一楼曼卡龙专柜	2016.4	35.00	4.46	6	0.65
35	嘉兴江南大厦专柜	嘉兴市中山东路 481 号江南大厦一楼曼卡龙珠宝专柜	2016.5	40.00	0.55	6	0.62
36	宁波奥特莱斯专柜	宁波市海曙区秋实路 555 号杉井奥特莱斯广场室内馆 1 楼中庭曼卡龙	2016.5	37.00	-	7	0.57
37	诸暨新天地专柜	诸暨市浣东街道竺萝东路 555 号雄风新天地一楼曼卡龙专柜	2016.8	36.00	3.84	7	0.61
38	新昌世贸专柜	绍兴市新昌县鼓山东路 196 号世贸广场曼卡龙专柜 1F	2016.9	58.00	1.08	7	0.50
39	绍兴国商专柜	绍兴市越城区解放北路国商大厦 1F 曼卡龙珠宝专柜	2016.11	45.00	4.06	7	0.57
40	桐乡东兴生活广场专柜	桐乡市庆丰北路 900 号东兴生活广场一楼曼卡龙珠宝专柜	2016.12	45.00	5.56	5	0.53
41	嘉兴戴梦得专柜	嘉兴禾兴南路 520 号	2016.11	33.00	4.44	7	0.63
42	温州大西洋专柜	温州市瓯海区娄桥街道瓯海大道 1299 号一楼曼卡龙专柜	2016.12	40.00	2.40	6	0.67
43	安吉浙北大厦专柜	湖州市安吉县云鸿东路 1 号	2017.4	35.00	9.47	6	0.50
44	武汉市武商集团世贸广场专柜	湖北省武汉市解放大道 686 号世贸广场一楼	2017.6	52.00	4.56	8	0.54
45	舟山一百专柜	舟山市定海区人民中路 29 号	2017.7	46.00	5.35	6	0.55
46	嘉兴八佰伴专柜	嘉兴市越秀南路 968 号八佰伴一楼曼卡龙专柜	2017.7	32.00	6.83	8	0.67

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
47	衢州东方商厦专柜	衢州市柯城区上街 96 号东方商厦 1F 曼卡龙专柜	2017.10	33.00	5.70	6	0.58
48	江苏省南通文峰大世界专柜	江苏省南通市崇川区南大街文峰大世界 1 楼曼卡龙专柜	2017.10	15.00	6.97	7	0.83
49	江苏省溧阳八佰伴专柜	江苏省溧阳市燕山路 2 号八佰伴一楼曼卡龙专柜	2017.11	42.00	3.95	8	0.62
50	江苏省张家港曼巴特广场专柜	江苏省苏州市张家港市杨舍镇河西路 88 号曼巴特购特广场一楼曼卡龙专柜	2017.11	63.00	9.61	6	0.56
51	江苏省丹阳八佰伴专柜	江苏省丹阳市新民中路 2 号八佰伴 1 楼曼卡龙专柜	2017.12	33.00	5.12	8	0.57
52	江苏省扬州金鹰(江都店)专柜	扬州市江都区文昌东路 1177 号扬州金鹰新城市中心购物中心一楼 F1085-F1087 曼卡龙珠宝	2017.12	80.00	5.05	7	0.54
53	江苏省苏州市石路国际商城专柜	江苏省苏州市姑苏区石路步行街 18 号石路国际商城 1F 曼卡龙珠宝	2018.1	46.00	9.10	6	0.66
54	乐清银泰专柜	温州市伯乐东路 668 号 乐清银泰一楼 曼卡龙专柜	2018.4	41.00	4.70	5	0.51
55	舟山定海凯虹专柜	舟山市定海凯虹专柜东瀛路 199 号 1 楼 MCLON 珠宝	2018.4	88.00	6.81	6	0.64
56	江苏南京建邺万达百货专柜	南京市建邺区江东中路 98 号万达百货（建邺店）一楼曼卡龙珠宝	2018.4	33.00	8.01	7	0.57
57	江苏省宜兴华地专柜	江苏省宜兴市人民中路 227 号华地百货一楼珠宝区	2018.5	25.00	1.66	7	0.59
58	安徽省合肥银泰城专柜	安徽省合肥市蜀山区潜山路 190 号合肥银泰城 3 号门 1 楼曼卡龙珠宝	2018.6	42.00	3.45	7	0.49
59	江苏省无锡八佰伴专柜	无锡市中山路 168 号无锡八佰伴购物中心二楼	2018.6	32.00	1.69	6	0.59
60	江苏省苏州市新区美罗专柜	江苏省苏州市高新区长江路 211 号新区美罗商城一楼 MCLON 珠宝专柜	2018.8	67.68	3.08	5	0.76
61	江苏省南京中央商场专柜	江苏省南京市秦淮区中山南路 79 号中央商场一楼 MCLON 珠宝专柜	2018.8	24.00	5.50	8	0.72
62	永康太平洋专柜	金华市永康市大司巷 28 号南龙太平洋 1 楼曼卡龙专柜	2018.9	40.00	13.33	5	0.63
63	宁波环球银泰城专柜	宁波市鄞州区首南街道天童南路 1088 号环球银泰城一楼曼卡龙专柜	2018.9	42.00	4.21	6	0.58
64	江苏省泰州一百专柜	江苏省泰州市海陵区海陵北路 299 号泰州一百一楼曼卡龙专柜	2018.11	50.00	1.58	8	0.66

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M^2）	装修支出（万元）	员工人数	员工薪酬（万元）
65	安徽省合肥滨湖银泰城专柜	安徽省合肥市包河区云谷路 1718 号（云谷路与庐州大道交汇处）一楼曼卡龙专柜	2018.12	54.00	2.14	6	0.39
66	江苏省扬州京华城金鹰专柜	扬州市邗江区新城区新盛街道京华城路 168 号，京华城一楼曼卡龙专柜	2019.1	35.00	4.69	6	0.58
67	江苏省徐州金鹰专柜	徐州市鼓楼区中山北路 2 号金鹰国际购物中心 L1 层	2019.3	15.00	5.77	7	0.59
68	宁波北仑银泰专柜	宁波市北仑区中河路 399 号银泰城	2019.4	48.00	5.94	5	0.51
69	安徽省合肥大洋百货专柜	合肥市蜀山区长江西路 189 号 C 座大洋百货	2019.4	23.00	7.10	6	0.46
70	安徽省合肥天鹅湖万达百货专柜	合肥市政务区南二环路 3818 号天鹅湖万达百货	2019.6	41.00	10.02	5	0.58
71	武汉市徐东中商百货专柜	武汉市武昌区徐东大街 18 号销品茂	2019.8	50.00	9.66	6	0.37
72	江苏省南通八佰伴专柜	南通市人民中路 47 号八佰伴	2019.8	18.00	5.61	5	0.54
73	舟山银泰专柜	舟山临城街道海宇道 99 号	2019.9	28.08	4.41	6	0.42
74	宁波天一银泰专柜	宁波市海曙区中山东路 188 号	2019.12	5.20	5.42	5	0.65
75	武汉市青山专柜	武汉市和平大道 1544 号青山商场一楼	2019.12	47.00	7.63	5	0.35
76	江苏省淮安金鹰专柜	江苏省淮安市清江浦区淮海东路 130 号	2020.1	34.00	13.22	7	0.53
77	舟山新城凯虹专柜	浙江省舟山市定海区城东街道东瀛路 199 号（定海凯虹广场）第 1 层 L1-26 号商铺	2020.4	88.00	14.75	4	0.71

注：装修支出为对应门店最近一次装修支出；员工人数为对应门店报告期内平均员工人数；员工薪酬为对应门店报告期内月平均工资。

报告期内，公司直营店装修费用的摊销政策均为分 3 年平均摊销，公司专柜装修费用的摊销政策均为分 1.5 年平均摊销。

（4）报告期内各直营店营业收入和净利润情况

报告期内，公司各直营门店的收入和净利润情况如下：

单位：万元

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	萧山店	营业收入	2,005.02	9,171.47	10,030.77	11,422.77

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		净利润	317.34	1,519.57	1,620.51	1,768.07
2	慈溪店	营业收入	763.72	2,241.66	3,211.17	3,185.68
		净利润	72.96	362.78	426.33	448.83
3	临平店	营业收入	-	-	-	403.35
		净利润	-	-	-	-1.10
4	杭州凤起店	营业收入	-	111.31	624.14	740.66
		净利润	-	-67.12	-38.01	-48.88
5	余姚店	营业收入	207.51	704.07	912.27	1,065.86
		净利润	-18.81	53.69	81.77	86.30
6	桐乡店	营业收入	208.40	528.33	521.72	695.05
		净利润	2.65	36.04	43.03	55.38
7	嘉兴店	营业收入	-	156.49	506.80	741.45
		净利润	-	-52.65	-16.81	-21.47
8	诸暨店	营业收入	-	222.25	769.33	1,058.34
		净利润	-	-6.30	4.04	45.03
9	杭州解放店	营业收入	-	-	-	184.62
		净利润	-	-	-	-15.44
10	萧山今古传奇店	营业收入	97.48	538.28	419.51	492.73
		净利润	13.69	166.84	104.00	129.74
11	义乌工人路店	营业收入	-	-	-	96.28
		净利润	-	-	-	-15.40
12	宁波天一国购店	营业收入	-	361.35	878.93	1,050.09
		净利润	-	-46.70	-30.06	-12.60
13	萧山加州阳光店	营业收入	95.95	288.56	327.07	341.23
		净利润	-3.38	24.59	39.27	39.42
14	杭州万象城店	营业收入	-	16.35	339.40	432.78
		净利润	-	-28.96	10.05	-5.40
15	杭州庆春电影大世	营业收入	-	-	-	9.73

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	界影院店	净利润	-	-	-	-2.13
16	杭州翠苑电影大世界影院店	营业收入	-	-	-	10.22
		净利润	-	-	-	-0.83
17	杭州奥斯卡电影大世界影院店	营业收入	-	-	-	6.90
		净利润	-	-	-	-1.47
18	衢州国金中心店	营业收入	-	-	208.84	348.38
		净利润	-	-	-1.50	17.79
19	奉化银泰店[注 2]	营业收入	111.38	453.47	502.93	317.86
		净利润	0.83	-12.05	50.05	34.59
20	杭州湖滨银泰店[注 2]	营业收入	475.73	1,242.42	971.22	206.69
		净利润	73.78	159.28	137.82	22.96
21	宁波东部银泰城店	营业收入	73.23	293.23	250.60	128.38
		净利润	4.13	19.03	9.58	-2.82
22	上虞万达广场店	营业收入	176.46	383.77	284.60	78.17
		净利润	4.31	31.92	13.88	-8.03
23	杭州滨江龙湖天街店	营业收入	200.48	476.37	475.69	140.67
		净利润	17.15	58.21	35.74	2.10
24	杭州西溪欢乐城店	营业收入	60.85	268.04	207.59	1.70
		净利润	-4.60	20.47	-5.73	-3.72
25	上海万象城专柜	营业收入	-	-	642.20	329.71
		净利润	-	-	-20.24	-20.23
26	苍南银泰城店	营业收入	48.07	306.91	290.02	48.15
		净利润	-20.71	32.02	32.59	-4.00
27	杭州西溪银泰城店	营业收入	73.35	288.07	220.06	-
		净利润	-1.84	28.58	-5.12	-
28	万象汇今古传奇店	营业收入	31.48	105.46	55.75	-
		净利润	-16.02	-53.13	-31.40	-
29	温州龙湾万达店	营业收入	44.31	151.86	84.49	-

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		净利润	-10.76	-20.27	-35.04	-
30	嘉兴龙鼎万达店	营业收入	19.96	140.71	121.39	-
		净利润	-7.41	-20.61	-30.97	-
31	萧山万象汇店	营业收入	554.75	1,201.21	911.82	-
		净利润	60.91	116.20	41.02	-
32	武汉市经开万达广场店	营业收入	-	131.49	69.95	-
		净利润	-	-13.51	-15.61	-
33	杭州万象城中岛店	营业收入	41.55	558.99	78.86	-
		净利润	1.95	89.44	12.11	-
34	江苏南通金鹰店	营业收入	132.31	419.35	350.40	176.70
		净利润	1.31	11.61	69.63	9.29
35	江苏省溧阳上河城国际商业街店	营业收入	192.12	419.47	84.56	-
		净利润	12.14	7.66	-23.77	-
36	嘉兴万达广场店	营业收入	226.22	378.54	-	-
		净利润	21.76	39.92	-	-
37	诸暨青悦城店（原诸暨印象城店）	营业收入	79.80	108.35	-	-
		净利润	9.69	6.40	-	-
38	金华万达广场店	营业收入	25.29	7.08	-	-
		净利润	-17.28	-2.23	-	-
39	宁波宝龙广场店	营业收入	36.58	13.27	-	--
		净利润	-20.82	1.15	-	-
40	丽水万地广场店	营业收入	75.10	-	-	-
		净利润	-10.34	-	-	-
41	上虞万达边厅店	营业收入	-	-	-	-
		净利润	-3.67	-	-	-
42	江苏省无锡滨湖万达专柜	营业收入	23.33	-	-	-
		净利润	-14.73	-	-	-
43	杭州万象城边厅	营业收入	-	-	-	-

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		净利润	-2.53	-	-	-

注 1：上表中净利润数据为按照各门店经营净利乘以 75%计算，未考虑总部费用分摊。

注 2：奉化银泰店和杭州湖滨银泰店 2017 年由专柜模式转为直营店模式。

注 3：上虞万达边厅店和杭州万象城边厅店收入在上虞万达广场店和杭州万象城中岛店核算。

（5）报告期内各专柜营业收入和净利润情况

报告期内，公司各专柜的收入和净利润情况如下：

单位：万元

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	杭州大厦专柜	营业收入	218.60	434.60	462.11	583.85
		净利润	20.78	59.33	48.24	40.12
2	宁波江东银泰专柜	营业收入	137.64	429.19	584.22	604.29
		净利润	11.80	53.50	60.10	64.75
3	上虞新大通专柜	营业收入	592.73	1,041.18	1,001.21	1,290.31
		净利润	78.82	149.70	129.01	132.34
4	富阳银泰专柜	营业收入	409.08	1,291.67	1,133.47	1,086.34
		净利润	73.59	197.59	165.72	135.00
5	宁波万达银泰专柜	营业收入	213.63	749.46	710.21	929.48
		净利润	27.56	80.20	86.56	91.72
6	杭州解百专柜	营业收入	220.24	562.86	610.51	786.43
		净利润	27.92	65.84	66.34	70.77
7	宁波东门银泰专柜	营业收入	244.75	708.84	650.98	582.12
		净利润	21.38	58.18	63.75	33.62
8	萧山银隆专柜	营业收入	979.43	2,430.84	2,446.06	2,415.39
		净利润	174.94	478.93	460.74	449.33
9	杭州西湖银泰专柜	营业收入	262.25	665.28	760.18	702.52
		净利润	36.87	106.72	107.29	78.36
10	杭州百大专柜	营业收入	213.14	570.22	485.39	433.63
		净利润	19.29	74.61	51.62	32.74
11	杭州庆春银泰专柜	营业收入	735.71	1,699.61	1,569.77	1,817.41

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		净利润	108.14	276.32	118.31	239.01
12	临平银泰专柜	营业收入	294.24	1,040.16	1,185.52	989.72
		净利润	49.26	163.58	197.54	158.10
13	杭州武林银泰专柜	营业收入	400.71	1,154.89	1,365.08	1,559.36
		净利润	53.65	185.78	209.13	154.44
14	慈溪银泰专柜	营业收入	774.89	2,010.98	2,234.14	2,210.85
		净利润	136.33	345.42	405.71	363.89
15	宁海太平洋专柜	营业收入	120.59	275.85	369.91	455.96
		净利润	10.80	21.38	14.97	40.02
16	上虞万和城专柜	营业收入	593.41	1,364.92	1,220.16	1,169.99
		净利润	79.76	183.93	174.12	129.26
17	奉化银泰店	营业收入	-	-	-	200.82
		净利润	-	-	-	21.25
18	上虞老大通专柜	营业收入	279.03	672.52	763.33	688.81
		净利润	34.08	79.08	80.75	48.18
19	绍兴柯桥银泰专柜	营业收入	377.83	914.60	729.75	783.80
		净利润	15.87	62.97	54.82	14.54
20	湖州爱山银泰专柜	营业收入	279.02	835.05	676.18	797.30
		净利润	16.30	59.01	58.98	48.20
21	杭州城西银泰专柜	营业收入	518.99	1,453.16	1,326.18	1,094.84
		净利润	81.25	238.84	210.24	146.97
22	金华银泰城专柜	营业收入	276.13	621.22	890.24	937.91
		净利润	37.72	86.41	42.91	70.37
23	温州世贸银泰专柜	营业收入	370.80	962.29	916.24	928.24
		净利润	59.13	147.24	129.91	128.08
24	诸暨一百专柜	营业收入	208.52	449.14	348.27	410.05
		净利润	25.31	63.04	48.21	48.11
25	桐乡东兴专柜	营业收入	405.55	972.23	1,062.72	876.84

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		净利润	64.02	151.98	148.47	98.99
26	海宁银泰城专柜	营业收入	129.77	464.03	521.40	570.88
		净利润	18.77	66.74	64.74	58.46
27	义乌伊美银泰专柜	营业收入	304.94	903.02	884.64	1,067.31
		净利润	37.52	125.33	81.68	98.94
28	绍兴金帝银泰专柜	营业收入	478.34	1,069.67	1,139.34	961.96
		净利润	55.47	104.68	142.20	100.13
29	宁波二百专柜	营业收入	335.39	883.28	812.99	858.79
		净利润	52.91	145.05	124.59	108.55
30	金华银泰江南店专柜	营业收入	150.55	292.88	308.11	568.80
		净利润	20.11	32.21	14.69	26.73
31	诸暨雄风百货专柜	营业收入	220.03	578.81	444.85	533.55
		净利润	28.61	77.21	49.35	56.77
32	杭州湖滨银泰店	营业收入	-	-	-	757.45
		净利润	-	-	-	117.84
33	杭州下沙银泰专柜	营业收入	277.47	781.29	861.06	795.59
		净利润	52.91	133.73	132.07	95.58
34	宁海国购专柜	营业收入	255.83	546.48	519.27	658.29
		净利润	29.38	68.65	49.44	85.04
35	嘉兴江南大厦专柜	营业收入	395.64	451.61	536.16	700.12
		净利润	36.87	53.22	43.64	62.69
36	宁波奥特莱斯专柜	营业收入	238.36	661.37	592.74	662.39
		净利润	37.04	105.02	80.15	71.70
37	诸暨新天地专柜	营业收入	523.43	1,029.58	653.73	677.50
		净利润	96.48	165.75	109.54	97.30
38	新昌世贸专柜	营业收入	247.62	511.80	408.59	374.05
		净利润	16.84	34.93	26.20	41.25
39	绍兴国商专柜	营业收入	222.53	685.25	676.91	676.59

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		净利润	15.62	27.86	48.56	35.65
40	桐乡东兴生活广场专柜	营业收入	-	-	81.15	247.26
		净利润	-	-	-5.40	1.39
41	嘉兴戴梦得专柜	营业收入	290.07	565.08	447.91	587.56
		净利润	14.71	39.16	37.85	51.42
42	温州大西洋专柜	营业收入	157.29	538.39	565.43	492.31
		净利润	16.69	81.66	84.42	34.87
43	安吉浙北大厦专柜	营业收入	183.26	317.56	261.29	147.96
		净利润	28.00	40.07	31.16	-8.69
44	武汉市武商集团世贸广场专柜	营业收入	116.49	405.08	257.34	182.74
		净利润	6.80	-0.45	-27.34	-30.22
45	舟山一百专柜	营业收入	-	-	108.91	75.88
		净利润	-	-	-7.31	-18.09
46	嘉兴八佰伴专柜	营业收入	518.91	909.25	713.68	314.33
		净利润	61.86	115.69	99.78	27.88
47	衢州东方商厦专柜	营业收入	273.92	533.81	367.25	76.78
		净利润	32.06	39.37	8.71	-17.60
48	江苏省南通文峰大世界专柜	营业收入	387.79	706.75	491.92	35.77
		净利润	35.34	32.37	1.05	-9.85
49	江苏省溧阳八佰伴专柜	营业收入	-	-	325.75	44.25
		净利润	-	-	-16.91	-11.33
50	江苏省张家港曼巴特广场专柜	营业收入	-	-	115.26	15.14
		净利润	-	-	-18.38	-13.07
51	江苏省丹阳八佰伴专柜	营业收入	121.89	397.92	354.30	10.29
		净利润	1.68	8.03	-5.58	-7.07
52	江苏省扬州金鹰(江都店)专柜	营业收入	-	0.49	137.41	6.76
		净利润	-	-4.46	-35.32	-10.16
53	江苏省苏州市石	营业收入	108.65	350.89	213.42	-

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	路国际商城专柜	净利润	-4.19	7.50	-26.36	-
54	乐清银泰专柜	营业收入	49.64	211.66	117.97	-
		净利润	0.28	11.57	-10.80	-
55	舟山定海凯虹专柜	营业收入	147.03	467.82	242.40	-
		净利润	12.79	45.54	1.37	-
56	江苏南京建邺万达百货专柜	营业收入	96.44	308.32	136.32	-
		净利润	2.39	-7.66	-19.97	-
57	江苏省宜兴华地专柜	营业收入	105.72	200.58	96.48	-
		净利润	-0.76	-29.91	-22.03	-
58	安徽省合肥银泰城专柜	营业收入	104.67	334.49	159.23	-
		净利润	1.40	26.32	1.30	-
59	江苏省无锡八佰伴专柜	营业收入	61.28	174.68	85.05	-
		净利润	-8.52	-32.44	-30.19	-
60	江苏省苏州市新区美罗专柜	营业收入	-	98.20	34.14	-
		净利润	-	-12.62	-26.38	-
61	江苏省南京中央商场专柜	营业收入	156.16	491.29	166.00	-
		净利润	-15.13	-30.66	-19.65	-
62	永康太平洋专柜	营业收入	51.00	186.69	31.85	-
		净利润	-3.36	-3.12	-9.83	-
63	宁波环球银泰城专柜	营业收入	166.84	322.65	89.43	-
		净利润	25.21	36.54	7.50	-
64	江苏省泰州一百专柜	营业收入	161.88	447.97	41.53	-
		净利润	4.42	-8.86	-6.53	-
65	安徽省合肥滨湖银泰城专柜	营业收入	4.91	106.15	10.81	-
		净利润	-8.38	-27.40	-0.65	-
66	江苏省扬州京华城金鹰专柜	营业收入	12.36	207.14	-	-
		净利润	-10.18	-9.06	-	-
67	江苏省徐州金鹰	营业收入	99.37	277.99	-	-

序号	店面名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	专柜	净利润	-15.11	-24.73	-	-
68	宁波北仑银泰专柜	营业收入	105.42	174.93	-	-
		净利润	11.98	20.57	-	-
69	安徽省合肥大洋百货专柜	营业收入	42.06	117.18	-	-
		净利润	-3.81	-13.45	-	-
70	安徽省合肥天鹅湖万达百货专柜	营业收入	140.67	177.83	-	-
		净利润	-18.90	-16.70	-	-
71	武汉市徐东中商百货专柜	营业收入	50.37	104.05	-	-
		净利润	-7.52	15.33	-	-
72	江苏省南通八佰伴专柜	营业收入	133.20	103.70	-	-
		净利润	7.25	18.57	-	-
73	舟山银泰专柜	营业收入	63.72	37.83	-	-
		净利润	0.95	11.01	-	-
74	宁波天一银泰专柜	营业收入	150.30	6.04	-	-
		净利润	22.47	1.89	-	-
75	武汉市青山专柜	营业收入	24.97	4.59	-	-
		净利润	-10.68	0.66	-	-
76	江苏省淮安金鹰专柜	营业收入	43.21	-	-	-
		净利润	-19.85	-	-	-
77	舟山新城凯虹专柜	营业收入	35.39	-	-	-
		净利润	0.17	-	-	-

注：上表中净利润数据为按照各门店经营净利乘以 75%计算，未考虑总部费用分摊。

（6）直营和专柜模式下退货和换货条款的具体规定

公司直营店、专柜出售的饰品自购买之日起 10 天（含）内可以在原购买店免费调换一次，调换新品的结算价不低于所调换旧品抵价。

公司在《直营门店及专柜饰品免费调换管理规程》中对换货进行了约定，未对退货进行约定。对于退货，公司按照《消费者权益保护法》中关于退货的规定执行，客户自购买之日起 10 天（含）内可以在原购买店退货。由于公司对产品

质量控制较为严格，公司实际因质量问题导致的退货极少。公司直营门店和专柜的退货规则符合《消费者权益保护法》的相关规定。

（7）报告期各期直营和专柜退货、换货的金额和原因

①公司直营门店和专柜的退换货情况

公司不单独考核退换货绩效，业务系统中将两者统一核算，因此公司未明确区分退换货，以下金额及分析均包含退换货。

报告期内，公司直营门店和专柜的退换货情况如下：

单位：万元

经营模式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
直营店（含电商）	退换货	252.76	636.21	396.29	480.27
专柜	退换货	304.29	464.66	272.39	425.81

报告期内，公司直营门店和专柜的退换货原因主要为客户根据 10 天免费调换的政策进行的换货。

报告期内，公司直营门店和专柜的退换货金额占自营模式下的销售收入比例分别为 1.44%、1.00%和 1.68%和 1.97%，退换货金额和比例都较低。同时，由于公司将退换货进行统一核算，实际退货金额和比例与上述数据相比更小。

②直营店和专柜年末销售来年退换货的情形

根据公司 10 天免费的退换货政策，报告期内，公司各年 12 月 21 日至 31 日和 2020 年 6 月 20 至 30 日销售，次年 1 月 1 日至 10 日和 2020 年 7 月 1 日至 10 日退换货的金额如下：

单位：万元

经营模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
直营店（含电商）	13.74	2.66	5.77	4.53
专柜	10.36	6.34	5.35	7.47
合　计	**24.09**	**9.00**	**11.12**	**11.99**

报告期内，公司期末销售，第二年及次月退换货的金额分别为 11.99 万元、11.12 万元、9.00 万元和 24.09 万元，上述金额包括了退货和换货，因此，实际退货金额更小。

③退换货会计处理

发生退换货时，公司收到客户退换货之后，根据产品对应的销售金额开具红字发票，冲减当期营业收入；同时根据产品对应的销售成本，冲减当期营业成本，并按冲减的营业成本金额转入库存商品。公司退换货会计处理符合《企业会计准则》要求。

（8）公司直营店和专柜变化情况

①报告期内，公司新增直营店和专柜的情况如下：

项 目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
直营店	街边直营店	-	-	-	-
	商场直营店	4	4	8	7
	小计	4	4	8	7
专柜		2	10	13	10
合 计		**6**	**14**	**21**	**17**

如上表所示，报告期内，公司直营店和专柜均保持一定数量的新增门店，其中直营店新增的门店中，均为商场直营店。

②报告期内，公司撤店情况如下：

报告期内，公司直营店和专柜门店数量总体呈增长的态势，报告期各期由于经营业绩不佳、商圈变化等原因对相应门店进行裁撤。公司直营店和专柜门店裁撤情况如下：

街边直营店				
撤店原因	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
业绩不佳	-	1	-	3
商圈变化	-	1	-	-
转加盟	-	-	-	-
其他	-	1	-	-
合 计	-	3	-	3
期末街边直营店数量	-	5	8	8
撤店率	-	60.00%	-	37.50%
商场直营店				
撤店原因	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**

业绩不佳	4	2	1	-
店面调整	-	1	1	-
经营策略变化	-	-	-	3
合 计	4	3	2	3
期末商场直营店数量	20	20	19	13
撤店率	20.00%	15.00%	10.53%	23.08%
专柜				
撤店原因	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
业绩不佳	3	2	4	-
转直营	-	-	-	2
合 计	3	2	4	2
期末专柜数量	66	67	59	50
撤店率	4.55%	2.99%	6.78%	4.00%

注：撤店率=本期撤店数量/期末门店数量。

如上表所示，报告期内，公司街边直营店的撤店数量和撤店率大于商场直营店和专柜，主要原因为门店经营业绩不佳，公司对效益较差的街边直营店进行了裁撤。

（9）公司加盟店变化情况

报告期内，公司各期新增或减少加盟店的销售金额情况如下：

单位：万元

期间	新增加盟门店		撤销加盟门店	
	数量	收入	数量	收入
2017 年度	22	4,573.24	9	972.78
2018 年度	26	5,790.38	6	335.17
2019 年度	16	3,464.28	14	1,247.39
2020 年 1-6 月	4	967.04	7	96.00

报告期内，公司新增加盟门店销售额大于关闭加盟门店的销售额，加盟门店总体数量呈上升趋势，部分加盟门店由于业绩不佳或者经营环境变化而主动闭店，是加盟商对于市场变化和自身经营规划所采取的应对措施。

（10）加盟模式退换货情况

①公司退换货与同行业公司比较情况

同行业可比上市公司的加盟退货情况如下表所示：

项　目	周大生	莱绅通灵	爱迪尔
退货约定	公司原则上只接受加盟商撤店情况下的退货，退货时公司会根据货品的新旧、损耗程度进行扣损作价后安排退货。	一般情况下，加盟店不允许退货。如因加盟店经营不善导致关店需要退货，或者因加盟期满双方不再续约，加盟店需要退货。加盟店需提前 60 天向发行人提出退货申请，发行人书面同意后给予加盟店退货。	加盟商不再经营公司品牌，在合同期满后两个月内，加盟商余下的原有授权货品，由公司在扣除证书费、标签费、工费后按原始进货价的九折购回。终端配备品不参与购回。
实际退货比例	2014-2016 年分别为 0.37%、0.10%、0.04%。	2013-2015 年及 2016 年 1-6 月退货比例分别为 3.15%、1.35%、8.23%和 0.00%。2015 年关店家数较多，导致当年退货金额较高。	未披露。

注：其余同行业可比公司未能获取相关信息。

公司与同行业可比上市公司加盟模式一致，持续合作情况下，通常不允许退货；加盟商退出后，公司不允许退货，同行业可比上市公司允许加盟商退货，但通常设定退货金额条件，例如根据周大生招股书披露“公司退货时按扣损作价后退回，此种方式下加盟商的损失较大，加盟商退货情况较少”。

②加盟商退出时产品处理情况

加盟店闭店的存货均由加盟商自行处理，具体方式包括：

若加盟商拥有多个加盟店，在关闭个别门店时，通常将库存调拨到其他加盟店销售；

对于退出的加盟商，由加盟商自行处理尚未出售的产品，主要方式包括加盟商之间协商，销售给仍在经营的其他加盟商；允许加盟商抹掉公司品牌标识在其他渠道自行销售，但不允许加盟商公开宣传促销；加盟商拆石、熔解后作为原料销售。

综上所述，加盟店闭店时由加盟商自行处置尚未出售的产品，对公司经营无影响。

综上，日常经营中，公司在加盟模式下不允许加盟商退货与同行业可比公司周大生、莱绅通灵和爱迪尔一致；公司加盟商退出时，未出售的公司产品由加盟商自行处理，与同行业可比公司略有差异。

③公司加盟模式下退换货情况

报告期内，公司加盟模式下换货情况如下表所示：

单位：万元

披露分类	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	数量	加盟模式换货金额	占比（%）	数量	加盟模式换货金额	占比（%）
计克类黄金（千克）	5.17	173.45	42.25	15.56	474.66	44.75
爱尚金（千克）	2.90	112.07	27.30	5.51	190.24	17.94
其他素金饰品（件）	75	7.69	1.87	412	34.58	3.26
素金饰品小计	-	293.21	71.41	-	699.48	65.95
钻石饰品（件）	196	93.76	22.84	463	249.79	23.55
爱尚炫（件）	115	22.42	5.46	726	107.25	10.11
其他镶嵌饰品（件）	20	1.19	0.29	630	4.19	0.40
镶嵌饰品小计	-	117.37	28.59	-	361.23	34.05
合 计	**-**	**410.58**	**100.00**	**-**	**1,060.72**	**100.00**

续上表

披露分类	2018 年度			2017 年度		
	数量	加盟模式换货金额	占比（%）	数量	加盟模式换货金额	占比（%）
计克类黄金（千克）	16.84	402.59	25.33	18.33	427.22	27.23
爱尚金（千克）	7.05	234.41	14.75	6.13	189.88	12.10
其他素金饰品（件）	528	42.19	2.65	782	70.18	4.47
素金饰品小计	-	679.19	42.73	-	687.28	43.80
钻石饰品（件）	1,176	672.69	42.32	871	597.24	38.07
爱尚炫（件）	1,366	225.20	14.17	1,540	252.90	16.12
其他镶嵌饰品（件）	335	12.43	0.78	322	31.47	2.01
镶嵌饰品小计	-	910.32	57.27	-	881.61	56.20
合 计	**-**	**1,589.50**	**100.00**	**-**	**1,568.88**	**100.00**

报告期内，加盟模式下收入分别为 19,910.04 万元、24,492.51 万元、23,309.41 万元和 8,558.29 万元，加盟商不存在退货的情况，加盟模式换货金额占加盟收入的比例分别为 7.88%、6.49%、4.55%和 4.80%，比例较低。

（11）发行人控制加盟商终端产品的零售价格及价格控制的具体措施

根据公司与加盟商签订的《特许经营经销合同》，为维护企业形象，统一售价，乙方（加盟商）必须严格按照“MCLON 曼卡龙”珠宝系列产品零售价格及政策进行销售，实行明价标价、明码实价，未经甲方（公司）许可乙方不得擅自

涨价、降价或进行各种促销活动。各类珠宝产品的零售价由甲方在标签上统一打出。

公司制定《市场营销活动管理规程》对营销活动进行管理，公司营销活动主要包括两大类：①由公司市场部统一制定的，公司所有门店与专柜参与的营销活动，包括重大节庆、品牌营销推广、新品上市推广、主题产品推广等；②由各大区或加盟商自主策划、执行单店或区域的营销活动，包括新店开业、老店重装开业、老店闭店、节点活动应对、商场统一活动参与、商场专柜特展活动等。

加盟商进行单店活动按照公司《市场营销活动管理规程》，将活动方案通过OA进行审批，加盟店经理需做好及时沟通和报备，并确保信息及时传达到同城区域市场及店经理，做到信息共享、及时反应。如违反上述情形，将根据《奖惩管理制度》的相关规定按违规程度和影响恶劣程度一事一报，对相关负责人进行处罚。

综上所述，公司加盟店销售的产品均系向公司采购，与自营店不存在差异，加盟店与自营店相同产品价格采用统一零售价格，最终零售价格根据不同营销推广活动存在一定差异，但所有销售终端的市场营销活动均接受公司统一管理，同品类产品实际销售价格不存在重大差异。

报告期内，发行人控股股东或实际控制人、董监高和员工不存在直接或间接持有加盟店权益的情况。

（12）公司委托代销情况

①主要委托代销商代销服务费

委托代销模式下，公司和代销服务商签订代销协议，公司在产品零售基准价的基础上乘以一定折扣率收取委托代销商品的货款，公司收到代销服务商的结算清单后与代销服务商进行结算，实际售价可由代销服务商自行决定，实际售价与代销服务商应付货款之间的差额归受托方所有，用于支付代销商的代销服务费。

②委托代销服务费的标准和定价公允性

报告期内，公司不存在单独支付代销商委托代销服务费，公司在产品零售基准价的基础上乘以一定折扣率收取委托代销商品的货款，折扣率与加盟模式下公司给与加盟商的批发折扣率一致。公司给与加盟商的批发折扣率由公司根据不同品类产品的市场竞争情况，综合考量加盟商的利润空间制定，定价依据公允。

③委托代销产品的保管措施

委托代销模式下，公司通过多种方式对委托代销商品进行管理：A.公司通过业务中台系统实时对委托代销商品入库和出库等情况进行管控；B.公司加盟管理部会定期对委托代销商品进行巡视，确认商品的状态；C.由于委托代销业务规模较小，公司审计部门人员不定期对委托代销商品进行盘点，与公司委托代销商品清单进行核对；D.对于 100 万以上的委托代销商品，公司会要求委托代销商购买财产防盗险、财产加强险等，加强对委托代销商品的保管措施。

报告期内，委托代销服务商与公司及公司控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益关系，其中委托代销服务商慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方实际控制人沈冰冰系公司股东迈卡咨询的股东、法定代表人以及曼卡龙投资的股东。

6、公司专柜、唯品会、委托代销结算情况

（1）专柜结算方法

专柜所在商场为结算对账的发起人，除杭州百大专柜每月结算 2 次外，其他专柜所在商场均为按月进行对账结算，对账时间主要为次月 10 日前，对账结算未显著晚于商品售出时点。公司于产品实际交付消费者并取得收款凭证时确认收入，具体为销售当月暂估收入，再根据与商场核对后的对账单调整暂估收入，不存在收入跨期或调节利润的情形，符合企业会计准则规定。

（2）唯品会结算方法

唯品会为结算对账的发起人，按月进行对账结算。唯品会于次月 23-25 日在线推送销售结算清单，对账结算未显著晚于商品售出时点。公司于唯品会实际售出商品时确认收入，具体为销售当月暂估收入，再根据与唯品会核对后的对账单调整暂估收入，不存在收入跨期或调节利润的情形，符合企业会计准则规定。

（3）委托代销结算方法

公司为委托代销结算对账的发起人，按月进行对账结算。公司根据加盟信息系统的数据，于次月月初向委托代销方发送代销清单（结算单），对账结算未显著晚于商品售出时点。公司于委托代销方实际售出商品时确认收入，具体为销售当月暂估收入，再根据收到委托代销方核对后的售出货物代销清单调整暂估收入，不存在收入跨期或调节利润的情形，符合企业会计准则规定。

（五）发行人主要产品的工艺流程图

公司是珠宝首饰零售连锁企业，公司将产品的生产全部外包于专业的珠宝首饰生产企业，自身不进行生产。

（六）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式变化情况

公司自设立以来一直从事珠宝首饰的零售连锁销售业务，自设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式未发生重大变化。

（七）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司不直接从事产品生产活动，公司的经营活动对环境影响较小。

二、发行人所处行业基本情况

（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，是国家质量监督检验检疫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。
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。

序号	法律法规名称	时间	主要内容
10	《商务部关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》	2016 年	消费规模进一步扩大，到 2020 年，年均增长 10%左右，最终消费率达到 55%左右。
11	《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。
12	《黄金行业“十三五”发展规划》	2017 年	“十三五”期间，黄金行业结构调整和产业转型升级取得明显进展，传统矿山采选业向中高端迈进，产业布局得到进一步优化，生产逐步向大基地、大集团集中，绿色矿山、数字化矿山建设取得新进展，矿区生态环境得到大幅改善，企业“走出去”取得明显成效。适应黄金行业发展的科技创新体系基本形成，资源开发利用水平及技术装备达到国际先进水平，黄金新材料技术及应用取得进展。资源节约与综合利用水平明显提高，基本建成资源利用率高、安全有保障、经济效益好、环境污染少和可持续发展的黄金工业强国。
13	《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。
14	《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%。珠宝饰品类通关成本大幅降低。
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。

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）行业特点与未来发展趋势

1、行业概况

（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。

我国珠宝首饰行业起步于 20 世纪 80 年代初。当时，世界珠宝首饰产业逐步向亚洲地区转移，香港的珠宝制造业迅速崛起，在世界珠宝业中占据重要地位，而中国大陆低廉的人工成本和巨大的市场潜力，吸引了世界发达国家和地区的知名珠宝商纷纷进入中国。特别是毗邻香港的深圳通过承接香港的珠宝加工业务逐渐成为了我国重要的珠宝首饰加工制造中心。经过多年的发展，我国珠宝首饰的加工能力日趋完善，竞争亦日趋激烈。更多的珠宝企业开始由“制造型”向“设计创造型”转型，通过建立自有品牌和渠道向产业链的下游发展，参与珠宝零售市场的竞争。

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。

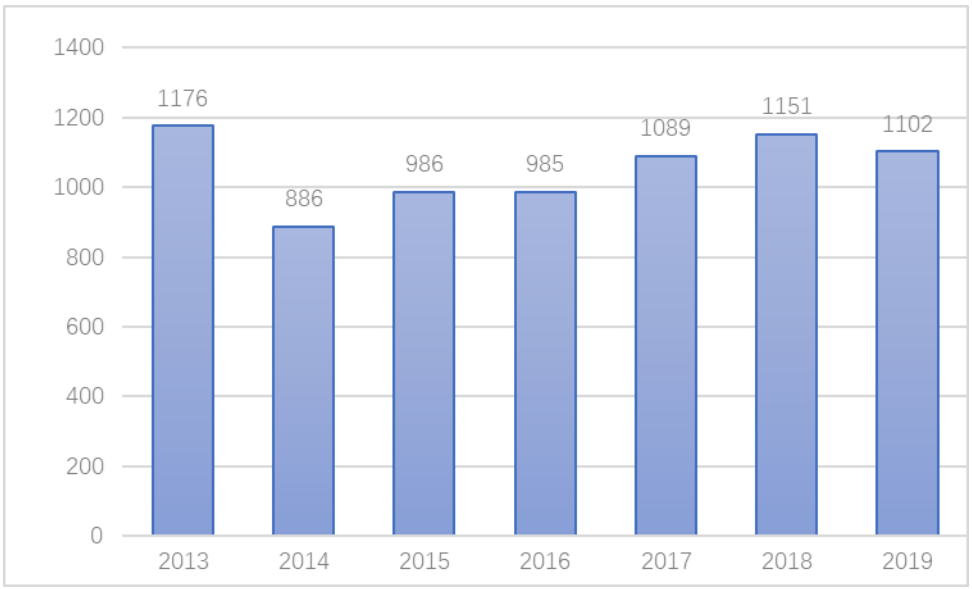
（2）黄金饰品市场发展情况

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。根据 Euromonitor 数据，从产品结构上看，黄金饰品是我国消费量最大的珠宝产品，2018 年我国黄金首饰消费占比 58%。

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。2017 年中国黄金实际消费量 1,089.07 吨，与 2016 年同期相比增长 9.41%，其中黄金首饰 696.50 吨，同比增长 10.35%。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，与 2017 年同期相比增长 5.73%，其中黄金首饰

736.29 吨，同比增长 5.71%。2019 年，受经济下行压力以及黄金价格攀升的影响，全国黄金实际消费量 1,002.78 吨，与 2018 年相比下降 12.91%，其中黄金首饰 676.23 吨，同比下降 8.16%。

2013-2019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。

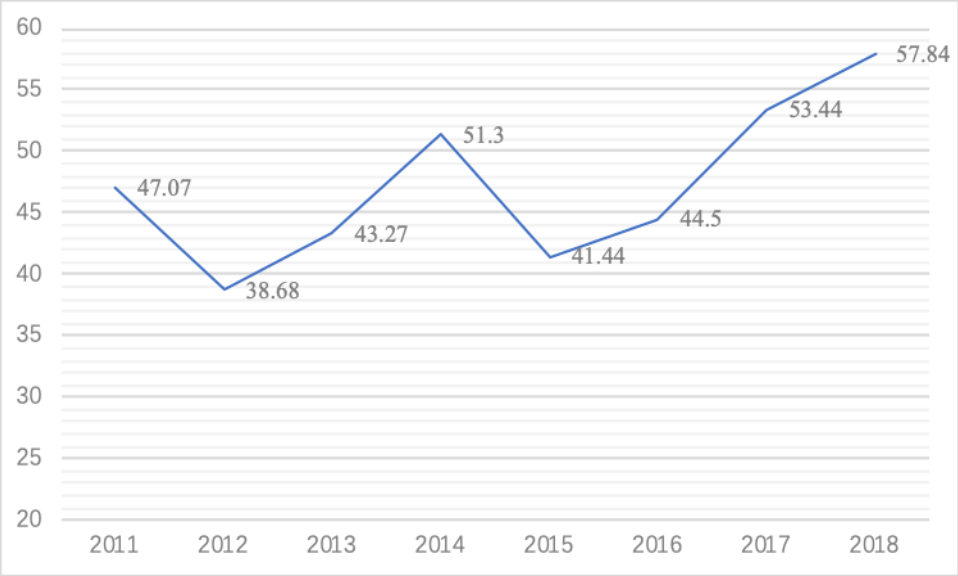
（3）钻石镶嵌饰品市场发展情况

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。据 De Beers 统计，2017 年我国钻石镶嵌首饰市场规模超过 660 亿元。自 2009 年以来，我国稳居全球第二大钻石消费市场。

据上海钻石交易所统计数据显示，2016 年，上海钻石交易所钻石交易量累计为 30,922.44 万克拉，钻石交易金额累计为 44.5 亿美元，较上年同期同比增长 7.38%。2017 年，上海钻石交易所钻石交易量累计为 49,258.77 万克拉，较上年同比增长 59.30%，钻石交易金额累计为 53.44 亿美元，较上年同比增长 19.96%。2018 年，上海钻石交易所交易总金额累计为 57.84 亿美元，较上年同比增长

8.23%。

2011-2018 年我国上海钻石交易所钻石交易额（单位：亿美元）



数据来源：上海钻石交易所

随着中产阶级消费者群体以及年轻消费群体对钻石镶嵌珠宝的高需求，发展空间广阔。

2、行业特点

（1）产业集群效应明显

目前，深圳水贝已经形成了我国最大的珠宝产业集群，根据中国珠宝玉石首饰行业协会数据，水贝地区黄金珠宝年收入占全国市场份额 50%，黄金、铂金实物提货量占上海黄金交易所实物销售量 70%。水贝地区的产业集群效益，加大了各珠宝厂商之间的合作与竞争。

（2）消费者对产品的细分需求日趋明显

随着社会经济的发展和人均消费能力的提升，消费者对珠宝产品的需求日趋丰富，不同消费群体在产品价格、个性化、新颖度、佩戴场景等方面均有不同的要求。消费者需求促使行业内各品牌进一步丰富产品品类，细化产品定位。

（3）品牌集中度较低

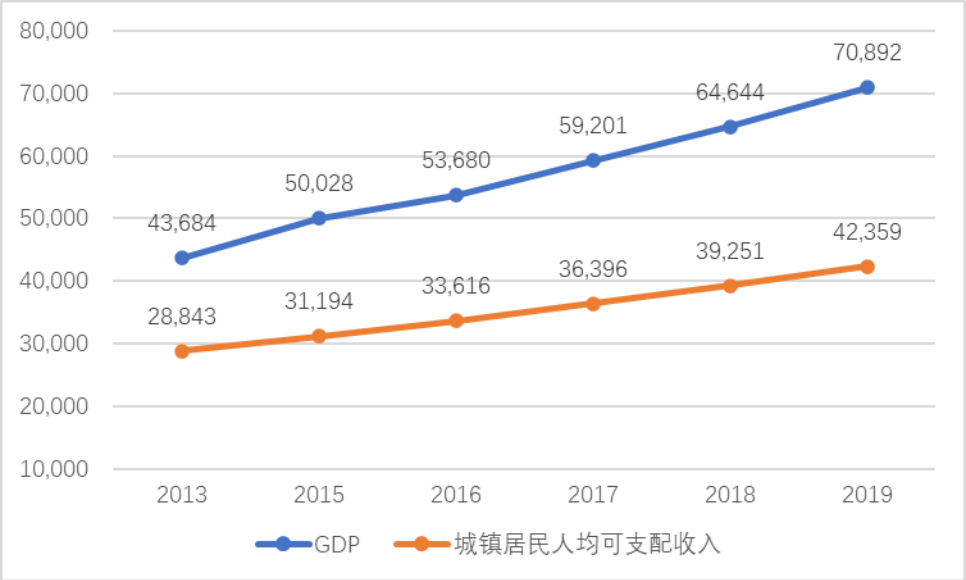
珠宝行业内竞争企业众多，包括国内品牌、港资品牌和国外品牌等，除此之外，还有大量知名度较低、规模较小的珠宝企业，市场品牌集中度较低。

3、行业市场需求

（1）经济增长与居民消费结构升级为珠宝行业增长的重要支撑

在我国经济总量稳步增长的同时，人均国内生产总值和城镇居民可支配收入也在逐年增长。根据国家统计局数据显示，2015 年我国人均 GDP 突破 5 万元大关，2019 年人均 GDP7.09 万元，2019 年城镇居民可支配收入 4.24 万元。

2013-2019年我国居民人均GDP（单位：元）



数据来源：国家统计局

随着经济的不断发展及居民消费结构的升级，珠宝将不仅仅单纯地满足保值增值需要，更多的是满足人们艺术和精神层面的需求，以及追求时尚、彰显个性和身份地位的需要。未来居民收入持续增长，中产阶级的不断崛起，将刺激更多的消费欲望，对珠宝首饰消费提升形成长期利好。

（2）年轻消费群体审美观、价值观的转变推动消费需求

中国年轻一代已成为我国消费主力，尤其是 20-39 岁的消费者成为未来珠宝消费的主要人群，其审美特征和消费观念的转变推动着珠宝消费需求。

年轻一代消费者的消费能力不断增强，不再刻意强调消费时机，购买珠宝首饰呈现日常化趋势。从品类上看，相比于贵金属保值功能，其更注重设计的个性化、潮流感，购买品类趋于多元化。此外，除婚嫁情景外，亲情、友情以及自我奖励都成为重要的消费情景，珠宝产品的复购率明显提升。

（3）女性消费者购买力日益增强

随着中国改革开放的发展，市场经济的不断繁荣，占据了中国“半边天”的女性在社会和家庭中的地位不断提高，可支配消费资金正在高速增长，现代职业女性的经济独立性明显增强，购买力也迅速扩大。珠宝首饰成为女性日常工作、

社交的必需品，是个人品味和魅力的体现。随着中国女性就业比例增加和社会地位提升，女性消费有望成为未来消费行业持续增长的风口。在“她经济”时代，备受女性青睐的珠宝市场前景可观。

（4）婚庆刚性市场需求稳定增长

中国已经成为全球仅次于美国的第二大钻石消费市场。因婚嫁产生的珠宝消费仍是中国目前乃至未来的珠宝消费的主要方式，而逐渐扩大的中产阶层是购买珠宝的主要人群。

珠宝首饰类商品作为我国传统结婚习俗中的必备品，将受益于婚庆市场的不断增长。相较于高端珠宝首饰购买者，婚庆相关消费需求受众较广，黄金和钻石首饰是该类消费的主要对象，因其刚性需求属性，对消费者短期财务状况或者金价的弹性较小。

随着中国经济的发展和消费者消费观念的转变，珠宝首饰消费在满足传统婚庆刚性需求外，逐步向情感消费扩展，开始成为订婚日、结婚纪念日等表达情感的方式；从单一的戒指消费到戒指、吊坠、耳钉、手链等个性化、套系化的饰品扩展，珠宝饰品消费迎来新的发展机遇。

4、行业未来发展趋势

（1）消费群体向年轻消费者转变

随着“80 后”、“90 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。随着人们生活水平的提高和思想意识的转变，年轻消费者更多地将珠宝首饰消费作为日常佩戴所需，而不再是传统的财富或重要时刻的佩戴，生活化的珠宝需求逐年旺盛。

（2）珠宝消费观念趋于日常化

年轻一代更注重消费带来的“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，年轻一代在产品选择上更注重体现个性化设计，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。此外，消费情景从婚嫁情景，扩展到各种中外节日、爱情、友情、亲情以及自我奖励等，有效地提高了珠宝产品的复购率。

（3）消费场所逐步向购物综合体转变

珠宝产品作为非标准化产品，消费者购买行为具有“高参与度、高体验感”的特点，相比于网上购物，实体门店在珠宝观赏、佩戴体验以及消费愉悦度上有着明显的优势，仍将是消费者购买珠宝产品的首选。随着国民生活水平的提高以及城市化进程的推进，各城市核心商圈购物综合体、百货商场成为消费者消费的主要场所，预计未来各大购物综合体、百货商场将向各城市不断渗透，吸引人流促进消费，因此，以街边店方式开设的门店将有所减少，百货商场、购物中心开设的直营店、专柜将会越来越多。

（4）消费者特定需求推动行业逐步走向细分

纵观品牌的发展路径，品牌基本从宽泛到不断细分以聚焦核心人群。不同的品牌服务于不同年龄段的人群，企业通过研究细分领域核心人群的需求向他们提供更适合的产品和服务。目前我国珠宝业尚停留在宽泛品牌时期，未来将逐步走向品牌细分时代，珠宝企业需不断适应新的市场环境，适应细分时代的发展需求。

（5）消费者通过线上了解珠宝品牌和产品，形成线上和线下联动

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。珠宝品牌企业通过在国内外各大新媒体分享平台例如 Instagram、小红书、抖音等为客户提供消费攻略，创造消费需求，实现消费引导。通过信息化技术实现线上和线下的有效结合，更便于消费者了解产品信息、分享产品体验，体验轻松、便捷的购物。根据淘宝直播数据，2018 年珠宝位列直播带动成交最高的行业榜首。

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。

（6）具备产品综合规划设计能力的企业将脱颖而出

目前市场上，境内珠宝首饰品牌相对于外资奢侈品、港资品牌而言，设计相对单一、缺乏原创性，产品同质化现象严重，处于劣势地位。珠宝首饰消费者尤其是年轻人，对产品求新求异的要求越来越高，首饰不再是身份的象征和重要时刻的佩戴，而是生活中不可缺少的饰物，消费者会根据不同的衣服进行首饰搭配，亦会根据场景、心情进行首饰的选择，消费者越来越关注首饰的款式变化及其产品与个人需求的匹配程度。因此，珠宝产品的综合规划设计能力已是一家珠宝企业十分重要的核心能力。

（7）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。

5、公司自身创新、创意特征与新旧产业深度融合的具体情况

（1）创新、创意特征

公司所处珠宝行业特点要求行业内企业不断提升创新、创意能力。随着经济发展水平的提高，珠宝产品成为日常生活穿搭之所需，不断变化的潮流趋势，日趋丰富的佩戴场景，以及消费者不断提高的个性化需求，要求珠宝零售企业具备较高的创新、创意能力。

公司品牌定位于“每一天的珠宝”，聚焦年轻消费群体，打造“快时尚”的消费潮流，具有清晰的品牌定位和消费者群体定位，公司产品的创新、创意是公司发展的重要竞争力之一。

公司在新品开发过程中，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。

（2）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

2016 年 11 月 11 日，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》（国办发〔2016〕78 号），明确了推动我国实体零售创新转型的指导思想和基本原则。《关于推动实体零售创新转型的意见》在促进线上线下融合的问题上强调：“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。”

近年来，公司不断加强线上线下的融合，利用大数据信息工具，实现更精准的营销，突破传统商场的消费场景，打造新零售业态。

①线上线下全渠道融合新业态，满足多元场景消费需求

随着移动互联网技术的快速发展和普及，消费者的购买方式和消费行为均发

生了较大变化，零售企业需要不断适应在移动互联网背景下消费者的多样化、个性化和网络化的需求。

珠宝产品作为非标准化产品，消费者购买行为具有“高参与度、高体验感”的特点，线上线下销售融合的新业态给公司带来新的机遇，主要包括：

A.线上线下消费联动

线下消费者在购买产品后，通过朋友圈、抖音、小红书等平台进行分享，表达对商品的看法、使用体验等。线上消费者通过平台快速了解商品款式、佩戴效果、商品参数、价格等信息，通过线上付定金到就近门店提货，或自主选择寄送，更灵活的选择购买时机。

公司目前已在天猫、京东、曼卡龙云商城、微盟等平台进行线上销售，实现线上线下协同发展。

B.根据线上线下消费特征，打造不同的销售策略

随着线上线下销售渠道的打通，公司对不同单价的珠宝，采取不同的销售策略。根据不同单价产品对服务、人文和情感价值的不同需求，更有效的提高销售效率，拓展销售场景，引导多元化消费需求。

②企业管理融合新技术，搭建中台系统，实现各主要环节数据透明化

2019 年开始，公司基于阿里云架构的业务中台系统上线，该中台系统打通各主要环节的业务数据，逐步实现从供应商端到销售的数据透明化，从而提高业务执行效率，准确、快速响应数据分析需求。

③基于数据驱动的用户运营与高效营销

2019 年开始，公司通过应用 GIC 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。该平台对消费者的用户特征、个人偏好、销售活跃度等进行多维度数据分析，一方面，有利于实现更精准的推送营销活动，提高营销有效性；另一方面，有利于提高管理水平，引导产品规划和备货效率。

三、发行人的市场地位和行业竞争情况

（一）发行人产品或服务的市场地位

1、公司的行业地位

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。

2、主要竞争对手情况

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，成为香港第一家珠宝业股票上市公司，是大中华地区著名珠宝饰品制造及零售商，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为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爱迪尔（002740.SZ）

深圳市爱迪尔珠宝股份有限公司是集珠宝首饰产品设计生产加工、品牌连锁为一体的珠宝企业，采用加盟商加盟销售和非加盟商经销销售相结合的业务模式，开展“IDEAL”品牌珠宝首饰的设计、生产与销售。公司主要产品为钻石镶嵌饰品。

⑥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。

⑦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。

（二）发行人的竞争优势

1、聚焦年轻女性，产品定位轻奢时尚

公司产品紧密围绕品牌定位的年轻女性消费群体，为其提供不同场景和情感需求的产品。公司倡导珠宝产品与服装、场景进行搭配，拓展购买场景，引导消费需求，与传统财富保值、婚嫁类珠宝形成差异化竞争，使得珠宝产品不再是高不可攀的奢侈品，而是年轻女性能够轻松拥有、日常佩戴的首饰产品。

公司明确的客户群体定位一方面有利于提高产品规划设计的针对性，挖掘消费者需求，另一方面有利于提升营销推广的精准度，赢得消费者好感，使其对品牌和产品有更强的认同感和忠诚度。同时，顺应消费者购物习惯的改变，逐步关闭街边直营店，大力发展商场直营店和专柜，使得公司销售业绩逐年增长。

2、拥有产品整体规划能力和核心设计能力

产品规划是体现一家珠宝企业品牌定位和形成差异化竞争的核心。公司核心技术人员为公司产品规划和核心设计师。公司年度主题产品，由公司核心设计师完成设计，外部设计师在核心设计师确定元素、主题、形态、价格等核心因素后进行设计和画图。

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，公司每年有上百款新产品上市，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。

3、具有规划设计、销售、品牌推广、供应链整合优势

公司专注于珠宝产品的规划设计、销售和品牌推广，将珠宝行业附加值较低的生产和配送等中间环节外包，既适应行业供应链分工的趋势，降低了生产管理成本，又能集中资源倾注在投入回报率较高的品牌建设和推广、供应链整合和终端渠道建设等核心价值环节。

公司通过科学制定采购计划，保障公司库存维持在合理安全的水平；在委托加工及成品检测方面，公司制定加工产品检测标准和相关办法，对加工工序及最终成品质量指标进行量化；在加盟商管理及直营店管理方面，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。公司通过信息化管理系统，对库存和配货及

网点销售情况进行监控，确保产品销售渠道和现金流动的通畅。

4、运营管理优势

（1）完善的标准化经营管理体系

公司建立标准化门店经营管理体系，经过多年在行业内的深耕细作，公司已对全部业务形成标准，并经过 ISO9001 认证。公司标准化门店经营管理体系，对加盟店和自营店的资质评估、经营标准、开店流程、店铺形象、培训、管理、销售、价格体系、广告投放、考核等方面进行标准化管理。

（2）利用大数据和信息技术，构建新零售模式

公司建立了基于阿里云架构的业务中台系统，让经营和管理变得更加智能化。公司基本完成新零售平台的搭建并不断对其进行优化，实现透明化数据运营和管理、会员精准触达和激活、线上线下融合销售；通过技术手段让一线员工可以通过该平台与消费者进行实时沟通、产品推荐和销售实现，有利于解决广告费用和广告效果无法量化的问题，使广告投放变得精准和高效节约。公司新零售模式已初步形成。

（3）具备快速培养人才的能力

公司每年组织多次全员培训，培训内容根据岗位分为入职培训、提升培训、储备管理层培训、管理层培训等。通过培训让员工了解流行趋势和产品动态、掌握新品知识工艺技术，以便更好地与消费者进行沟通交流。

公司建立了人才培养机制，通过 APP 对不同岗位分别设立覆盖知识和技术的岗位课程，员工可通过手机，利用碎片化时间进行学习提升，学习效果与薪酬关联。通过上述学习平台，各级员工和管理者能力得到快速提升，为公司稳健发展奠定人才基础。

5、连锁经营的管理及团队经验优势

珠宝行业的终端零售模式及其规模决定着销售效率和公司的品牌形象。公司营销网络采用“自营+加盟”方式，其中自营店包括商场直营店和专柜。近年来，公司自营店和加盟店数量稳步增长。截至2020年6月30日，公司拥有直营店25家，专柜66家，加盟店66家，极大地提升了公司的品牌影响力和知名度。

经过多年的发展，公司形成了经验丰富的经营管理队伍。公司大多数核心骨干拥有丰富的珠宝行业从业经验，对行业未来发展趋势（包括黄金和铂金价格波动）、流行元素、产品设计重点有着深刻的理解，能够保证公司未来发展与行业

发展同步前进。

（三）发行人的竞争劣势

1、公司营销网络有待进一步完善

公司目前采取自营、加盟的产品销售模式，虽然公司目前的营销网络已覆盖了浙江省内的主要城市，公司将逐步向全国性的市场拓展，但受资金实力的制约，公司的营销网络相对于行业内的竞争对手仍有一定差距，需要进一步拓展完善。

2、融资渠道单一

资金是推动企业发展壮大的重要动力，不管是开发新产品，还是开拓新的渠道，都需要大量的资金作为保障。本次发行上市前，公司融资渠道较为单一，主要为银行贷款，融资额度有限，融资成本较高。随着公司业务的发展，目前单一的融资渠道已经不能满足上述资金需求。

（四）行业竞争格局

我国珠宝首饰行业的发展，从时间来看，可以大致分为以下几个阶段：

萌芽期：从 1982 年到 1993 年

该阶段属于行业发展初期，市场上珠宝产品主要以黄金饰品为主，销售供不应求，而且销售渠道比较分散，国际品牌卡地亚也是在这个时期进入中国的。

发展期：从 1993 年到 2003 年

该阶段行业进入发展期，一些知名品牌如蒂凡尼、周生生和周大福等进入国内市场，行业竞争加剧，大多数的企业被淘汰，但许多企业也开始注重设计研发和品牌建设。

成熟期：从 2003 年至 2013 年

该阶段属于行业快速发展阶段，自 2002 年金交所的开业和 2007 年中国证监会批准上海期货交易所上市黄金期货等相关政策的实施，标志着中国黄金市场走向全面开放，珠宝市场也随之开始全面发展，开始出现细分市场，一些品牌企业如潮宏基、明牌珠宝、周大生和曼卡龙等开始逐渐涌现，销售渠道也逐渐集中，形成了一个多层次的珠宝市场。

调整期：2013 年至 2016 年

该阶段行业进入调整期，2013 年金价拐点，消费者分化区域明显。行业内存在产品同质化、市场资源重复配置、价格战盛行等问题，行业增速放缓。

复苏期：2016 年至今

随着金价逐步回稳，该阶段行业进入复苏期，2016 年开始品牌细分时代来临，差异化竞争凸显。

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。

1、从业态和经营模式分析

从业态和经营模式上划分，珠宝首饰行业企业可以分为珠宝生产批发企业和珠宝零售企业。

深圳市是国内珠宝首饰的制造中心和物料采购中心。根据深圳市珠宝首饰行业协会数据，2018 年深圳全年黄金、铂金实物提货量，占金交所实物销售量的 70%；制造珠宝首饰成品钻的用量，占钻交所成品钻石一般贸易进口量的约 90%；有色宝石镶嵌首饰、金镶玉首饰绝大部分是深圳制造；翡翠镶嵌、玉石镶嵌规模以上的制造企业几乎都在深圳；3D 硬金制造加工、硬金镶嵌宝石首饰制造加工业几乎都在深圳。

在深圳珠宝首饰生产批发企业中，黄金饰品加工代表企业有：峰汇、金麒隆、凯恩特等；铂金饰品加工代表企业有：宝福、意大隆等；钻石镶嵌代表企业有：星宝缘、兴深祥、美钻源等。

上述珠宝首饰生产批发企业主要从事来料加工并批发业务，目标客户群体为珠宝零售企业，特别是在全国或区域市场具有相当知名度的品牌珠宝零售企业。

2、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，并得以在此基础之上，快速扩张，辐射周边地区。

3、从珠宝饰品用材分析

黄金饰品长期以来成为中国珠宝市场的主导产品，其余产品还包括铂金、钻石、宝石镶嵌和翡翠玉石等。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。

4、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，这两种模式在渠道扩展、品牌建设和盈利能力等各方面各有特点：

销售模式	模式内容	盈利模式	代表企业
自营模式	公司以设立商场专柜、旗舰店或直营店的方式进行铺货销售。	零售	卡地亚、蒂凡尼、宝格丽、谢瑞麟、周生生等
加盟模式	加盟商独立经营，自负盈亏，公司根据协议为加盟商提供相应的服务和监督，并收取费用。	批发、加盟费、品牌使用费	老凤祥、明牌珠宝、萃华珠宝、周大生、爱迪尔等

自营模式和加盟模式各有优劣。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利于品牌的迅速扩张、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。

（五）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况

同行业可比上市公司的选取标准：一是 A 股上市公司，且根据证监会行业分类为珠宝首饰零售业；二是主营业务为经营金银珠宝首饰业务，具体产品与公司同等或者类似；三是经营模式上与公司类似，需包含自营、加盟等模式。

基于上述标准，公司选取了老凤祥、潮宏基、明牌珠宝、萃华珠宝、爱迪尔、莱绅通灵和周大生 7 家作为同行业可比上市公司。公司与上述公司均属于珠宝首饰零售业，销售收入均涉及黄金、钻石以及其他珠宝，具有可比性。从销售模式上看，公司与上述公司均包含了自营、加盟或批发等模式，具有可比性。

公司与同行业可比上市公司对比情况如下：

1、门店数量情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司与同行业可比上市公司的门店数量情况对比如下：

公司	自营（家）	加盟/经销/批发（家）
老凤祥	184	3,709
潮宏基	486	447
明牌珠宝	近900家	
萃华珠宝	29	484
爱迪尔	35	971
莱绅通灵	278	352
周大生	257	3,748
曼卡龙	91	66

数据来源：同行业可比上市公司年度报告或半年报。
注：老凤祥、莱绅通灵 2020 半年报未披露门店数据。

公司为浙江省区域性强势品牌，主要门店布局在浙江省，相比于全国性的珠宝品牌，门店数量较少。

2、营业收入

报告期内，公司与同行业可比上市公司的营业收入情况对比如下：

单位：万元

营业收入	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
老凤祥	2,648,701.56	4,962,865.80	4,378,447.35	3,981,035.44
潮宏基	141,023.18	354,277.79	324,802.50	308,618.37
明牌珠宝	128,215.28	342,949.78	409,354.29	368,648.40
萃华珠宝	113,875.73	227,364.69	269,269.13	274,700.84
爱迪尔	45,836.34	194,110.94	187,670.08	184,326.96
莱绅通灵	53,910.52	131,896.41	166,326.53	196,355.98
周大生	167,339.00	543,928.92	486,994.45	380,544.53
曼卡龙	37,349.20	89,660.21	91,967.21	83,740.62

数据来源：同行业可比上市公司年度报告以及半年度报告

由于公司门店主要布局在浙江省内，与同行业可比上市公司相比，公司营业收入规模较小。

3、毛利率对比

报告期内，公司与同行业可比上市公司的毛利率情况对比如下：

指　标	公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合毛利率(%)	老凤祥	8.38	8.47	8.24	8.35
	潮宏基	36.22	37.68	39.34	37.38
	明牌珠宝	12.00	12.27	8.68	10.27
	萃华珠宝	14.63	16.83	9.91	9.13
	爱迪尔	29.18	22.91	14.18	8.91
	莱绅通灵	59.45	58.26	55.49	54.50
	周大生	45.73	35.98	34.00	32.38
	平均值	**29.37**	**27.49**	**24.26**	**22.99**
	曼卡龙	**30.27**	**25.78**	**24.57**	**22.87**

数据来源：东方财富 Choice 数据

公司综合毛利率与国内同行业可比上市公司毛利率平均值接近，公司毛利率变动趋势与同行业平均值保持一致。公司与同行业可比上市公司毛利率水平差异较大，主要是各公司销售模式、产品结构差异导致的。

4、与同行业公司相比的核心竞争力

（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）线上线下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线上线下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线上线下库存数据的打通，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 GIC 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。

随着互联网技术的快速发展，顺应消费者购买方式和消费行为的变化，公司线上线下融合的信息化建设成为公司的重要核心竞争力之一。

（六）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。特别是对于单品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。

（七）行业利润水平变动情况

珠宝零售企业由于品牌影响力、产品结构及营运模式的不同导致盈利能力存在一定的差异。首先，随着珠宝首饰零售行业的发展，行业内企业的竞争进一步体现为以品牌为核心的综合实力竞争，品牌影响力大的企业享有更高的品牌溢价。其次，不同类别的珠宝产品利润水平不同，贵金属首饰的利润水平相对较低，而钻石、K 金等镶嵌类首饰的利润水平较高。因此，以钻石、K 金等镶嵌类首饰为主的企业具备较高的毛利率水平。此外，从销售模式来看，自营模式的毛利率

较高，加盟模式的毛利率较自营模式低。因此，销售模式的不同会导致企业间毛利率存在一定差异。

（八）行业发展面临的机遇和挑战

1、行业发展面临的机遇

（1）国家产业政策持续支持

近年来，政府为鼓励珠宝首饰市场的发展出台了一系列措施，营造了良好外部政策氛围。在宏观政策方面，商务部《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》（商运发[2016]471 号）指出，要准确把握经济社会发展新形势，顺应消费升级新趋势，培育消费热点，调整供给结构，挖掘需求潜力，优化消费环境，推动消费规模扩大和消费结构升级，为保持经济中高速增长、保障和改善民生提供更持久、更强劲的动力。到 2020 年，社会消费品零售总额达到 48 万亿元左右，年均增长 10%左右，最终消费率达到 55%左右。消费结构进一步优化。大众化、个性化消费快速发展，品质化、品牌化消费显著增加。珠宝首饰作为可选择消费品，是人民经济生活水平提高的集中表现，是零售消费行业消费升级的重要领域。

钻交所和金交所的成立确保了中国珠宝首饰原料和制品从流通体制上步入市场经济轨道。2003 年 5 月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的 26 项行政审批项目，使黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。2006 年 7 月 1 日起，成品钻进口环节增值税实际税负超过 4%的部分由海关即征即退，通过钻交所进口毛坯钻石则获豁免缴纳进口增值税。这一系列国家产业政策是中国珠宝首饰企业参与国际竞争，提高竞争实力的重要保障。

（2）经济增长及居民人均可支配收入上涨

随着我国经济的增长，居民人均可支配收入也不断上涨，2012年至2019年，我国居民人均可支配收入从16,510元增长至30,733元，年复合增长率达到9.28%。伴随着居民可支配收入的提高，我国居民消费者在满足基本生活需要的基础上，逐渐增加对可选择消费品的消费。珠宝首饰作为可选择消费品，在我国市场将继续保持快速增长。

（3）珠宝首饰的消费观念发生变化

中国经济的发展也促进了消费者消费观念的转变，人们对珠宝首饰的消费观念开始由注重价值转向追求个性化，讲究款式和工艺，珠宝首饰消费在满足传统婚庆刚性需求外，逐步向情感消费扩展，开始成为订婚日、结婚纪念日、情人节等表达情感的方式，以及对时尚和个性追求的外在体现。

（4）市场建设逐渐完善，各项标准规范得到落实

为了进一步规范我国的珠宝市场，政府和行业协会陆续出台了一系列的行业标准及规范。这一系列国家标准和行业规范，为我国的珠宝首饰市场搭建了一个良好的制度平台，目前我国已成为在国际上珠宝首饰标准比较全面的国家之一，这为我国的珠宝首饰企业进入国际市场具有重要的意义，同时中国珠宝玉石首饰协会、世界黄金协会等行业自律组织积极对企业提供引导和服务，对产品质量保障、品质鉴定和交流协作起到了巨大推动作用，助推了市场向着良性状态发展。

（5）行业全球化的机遇

随着我国珠宝首饰市场的对外开放，将吸引更多的国际知名珠宝企业到我国投资，寻求技术、设计和市场上的合作，对本行业的工艺技术改进和经验引进都有积极作用，也将为珠宝企业寻求更广阔的上游材料来源提供更有利的途径。

目前，我国的珠宝企业也正在世界范围内寻求广泛的合作伙伴与发展机遇。我国已经有几十家珠宝企业在境外设立办事处或公司，更加积极、主动地拓展国际业务。

2、行业发展面临的挑战

（1）行业竞争激烈，集中度较低

随着我国经济持续快速发展，珠宝首饰行业的市场规模不断扩大，行业竞争也越趋激烈。目前来看，我国珠宝首饰行业企业众多而分散，市场集中度低，行业龙头企业规模优势不突出，尚难以主导和影响整个行业秩序；虚标价格乱打折扣等现象较多，很多厂商只追求短期利益，在产品创新和品牌建设上投入不足。近年来，珠宝首饰企业的盈利模式正逐步由低层次的价格竞争进化到产品、品牌、技术三位一体的综合竞争，这必将淘汰部分不注重产品设计和研发的中小企业，资源将逐步向具有品牌优势的企业集中。

（2）行业产品规划和原创设计不足，同质化较为严重

从总体上看，我国珠宝首饰企业产品规划缺乏整体性和连贯性，原创设计能力不足，缺乏品牌经典产品，同质化较为严重。目前我国的珠宝首饰企业存在创

新意识薄弱的问题，尤其是设计高端人才不足，产品规划人才、独立设计师、设计工作室的发展较国外尚存在一定差距。

（3）原材料价格波动较大

由于珠宝行业内各个企业在生产、销售等环节需要保持较多的存货，因此，原材料价格的波动对珠宝企业的影响比较大。当黄金、钻石等原料价格上涨时，由于行业内的企业当前持有存货的成本较低，对行业利润具有正面影响；当上述原材料价格下跌时，行业内企业当前持有存货成本较高，对行业利润具有负面影响。原材料的价格波动给珠宝首饰企业带来了一定的经营风险。

发行人的市场地位、竞争优势与劣势、行业内主要企业以及行业面临的机遇与挑战等情况在报告期内未发生重大变化，在可预见的未来一段时间内不会发生重大变化。

报告期内，黄金价格 2017 年-2019 年 6 月之间波动较为温和，2019 年 7 月开始，涨幅相对较大，钻石价格相对平稳。

针对黄金、钻石等主要原材料价格的波动风险，公司采取的风险防范措施主要包括：

①加快存货周转。公司依托阿里云业务中台系统建立起较为完善的供应链体系，加快存货周转，缩短采购到出售的周期，降低材料价格波动对库存的影响；

②小批量高频采购。在综合考虑各供应商供应周期情况下，掌握最新行情信息，并根据多年经营经验，在保证安全库存量，小批量高频采购，以降低风险；

③以销定采。针对黄金价格波动幅度较大的情形，公司采取了消费者预购黄金等多样化销售方式，以销定产、以销定采，以锁定销售价格，降低材料价格波动带来的风险；

④拓展渠道，降低采购风险。根据公司制度，不断开发新的供应商，保证供应渠道的多样性，缩短材料供应周期，降低渠道单一的供应及采购成本风险。

四、发行人主营业务情况

（一）主要产品的销售情况

1、主营业务收入按产品分类情况

单位：万元

产　品	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	22,959.12	62.02	57,478.99	64.42	55,616.65	60.65	50,767.57	60.94
镶嵌饰品	14,057.75	37.98	31,740.42	35.58	36,080.58	39.35	32,535.96	39.06
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

2、主营业务收入按销售模式分类情况

单位：万元

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
直营店	**6,355.99**	**17.17**	**21,711.92**	**24.34**	**24,342.19**	**26.54**	**23,742.38**	**28.50**
其中：街边直营店	3,282.13	8.87	13,673.86	15.33	16,995.73	18.53	20,090.72	24.12
商场直营店	3,073.86	8.30	8,038.06	9.01	7,346.46	8.01	3,651.66	4.38
电商	**4,848.44**	**13.10**	**2,493.63**	**2.79**	**4,955.88**	**5.40**	**2,775.37**	**3.33**
专柜	**17,072.77**	**46.12**	**41,456.82**	**46.47**	**37,569.64**	**40.97**	**36,436.55**	**43.74**
加盟	**8,558.29**	**23.12**	**23,309.41**	**26.13**	**24,492.51**	**26.71**	**19,910.04**	**23.90**
委托代销	**181.37**	**0.49**	**247.64**	**0.28**	**337.01**	**0.37**	**439.18**	**0.53**
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

3、主营业务收入按地区分类情况

单位：万元

地区名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
杭州地区	11,488.61	31.04	36,459.88	40.87	38,483.03	41.97	36,583.65	43.92
宁波地区	5,666.37	15.31	15,848.16	17.76	16,565.82	18.07	15,742.51	18.90
浙江省内其他地区	12,188.55	32.93	27,931.74	31.31	27,566.52	30.06	27,345.06	32.83
浙江省外地区	2,824.90	7.63	6,486.01	7.27	4,125.99	4.50	856.94	1.03
电商	4,848.44	13.10	2,493.63	2.79	4,955.88	5.40	2,775.37	3.33
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

4、报告期内不同销售模式下前五名客户销售情况

（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

2020 年 1-6 月			
序号	**门店名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	萧山店	2,005.02	5.42
2	慈溪店	763.72	2.06
3	萧山万象汇店	554.75	1.50
4	湖滨银泰店	475.73	1.29
5	嘉兴万达广场店	226.22	0.61
	合　计	**4,025.44**	**10.87**
2019 年度			
序号	**门店名称**	**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**
2018 年度			
序号	**门店名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	萧山店	10,030.77	10.94
2	慈溪店	3,211.17	3.50
3	湖滨银泰店	971.22	1.06
4	余姚店	912.27	0.99
5	萧山万象汇店	911.82	0.99
	合　计	**16,037.26**	**17.49**
2017 年度			
序号	**门店名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	萧山店	11,422.77	13.71
2	慈溪店	3,185.68	3.82

3	余姚店	1,065.86	1.28
4	诸暨店	1,058.34	1.27
5	宁波天一国购店	1,050.09	1.26
	合 计	**17,782.74**	**21.35**

（2）报告期内通过不同电商平台的销售情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
天猫旗舰店	2,719.89	7.35	1,008.08	1.13	2,891.55	3.15	869.83	1.04
唯品会	313.17	0.85	1,000.57	1.12	2,022.04	2.21	1,838.35	2.21
微商城	1,815.38	4.90	484.97	0.54	42.30	0.05	67.18	0.08
合 计	**4,848.44**	**13.10**	**2,493.63**	**2.79**	**4,955.88**	**5.40**	**2,775.37**	**3.33**

注：微商城主要包括微盟店、曼卡龙云商城、有赞商城和京东等。

（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

2020 年 1-6 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]	7,439.54	20.10
2	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	979.43	2.65
3	江苏华地国际控股集团有限公司	808.86	2.19
4	浙江上百集团有限公司	593.41	1.60
5	绍兴大通购物中心有限公司	592.73	1.60
	合 计	**10,413.98**	**28.13**
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**
2018 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	19,389.58	21.15
2	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	2,446.06	2.67
3	江苏华地国际控股集团有限公司	1,575.26	1.72
4	浙江上百集团有限公司	1,220.16	1.33
5	浙江东兴商厦股份有限公司	1,143.87	1.25
	合 计	**25,774.94**	**28.11**
2017 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	20,439.30	24.54
2	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	2,415.39	2.90
3	杭州解百集团股份有限公司[注 2]	1,370.27	1.64
4	绍兴大通购物中心有限公司	1,290.31	1.55
5	浙江上百集团有限公司	1,169.99	1.40
	合 计	**26,685.27**	**32.03**

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：杭州大厦商业零售有限公司受杭州解百集团股份有限公司控制，合并披露营业收入。

2018 年度，公司专柜前五大客户中新增江苏华地国际控股集团有限公司、浙江东兴商厦股份有限公司；2019 年度，公司专柜前五大客户中无新增客户。上述新增专柜客户在报告期内均与公司有密切的合作，存在少数的变动主要系各商场专柜的销售额变化所致，上述新增客户订单具有连续性和持续性。上述新增客户的成立时间、订单和业务的获取方式和合作历史详见本节“四、发行人主营业务情况”之“（一）主要产品的销售情况” 之“4、报告期内不同销售模式下前五名客户销售情况” 之“（6）主要客户的基本情况”的内容。

（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

2020 年 1-6 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]	1,503.29	4.06
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方[注 2]	1,001.30	2.70
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	828.02	2.24
4	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方[注 3]	501.70	1.36
5	杭州富阳君豪首饰店及其关联方[注 4]	439.70	1.19
	合　计	**4,274.01**	**11.55**
2019 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	3,847.07	4.31
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	2,627.31	2.94
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	2,158.32	2.42
4	杭州富阳君豪首饰店及其关联方	1,729.21	1.94
5	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**
2018 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	3,967.48	4.33
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	2,497.58	2.72
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	2,156.27	2.35
4	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	1,527.73	1.67
5	杭州富阳君豪首饰店及其关联方	1,387.34	1.51
	合　计	**11,536.41**	**12.58**
2017 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	4,390.22	5.27
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	1,605.16	1.93
3	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	1,356.85	1.63
4	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方[注 5]	1,304.69	1.57
5	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	1,248.21	1.50
	合 计	**9,905.13**	**11.89**

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，下同。

注 4：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 5：杭州萧山港隆珠宝商行和杭州萧山亿隆珠宝商行等系由龚传坤实际控制，合并披露营业收入，下同。

2018 年度，公司加盟前五大客户中新增杭州富阳君豪首饰店及其关联方；2019 年度，公司加盟前五大客户中无新增客户。杭州富阳君豪首饰店及其关联方在报告期内为公司主要客户，2018 年度为加盟前五大客户主要系加盟店销售有所增长所致，与该客户订单具有连续性和持续性。上述新增客户的成立时间、订单和业务的获取方式和合作历史详见本节“四、发行人主营业务情况”之“（一）主要产品的销售情况” 之“4、报告期内不同销售模式下前五名客户销售情况”之“（6）主要客户的基本情况”的内容。

（5）委托代销模式

报告期内，公司通过委托代销模式下的销售情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	杭州富阳君豪首饰店及其关联方	51.48	0.14
2	吴兴天家饰品商行及其关联方	49.14	0.13
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	21.73	0.06
4	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	14.40	0.04

5	杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方[注 1]	8.02	0.02
	合　计	**144.77**	**0.39**
2019 年度			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	109.04	0.12
2	吴兴天家饰品商行及其关联方	26.65	0.03
3	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	14.61	0.02
4	杭州市余杭区临平街道锦源珠宝商行及其关联方[注 2]	10.40	0.01
5	杭州彩宝进出口有限公司	10.09	0.01
	合　计	**170.79**	**0.19**
2018 年度			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	278.17	0.30
2	吴兴天家饰品商行及其关联方	45.88	0.05
3	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	2.54	0.00
4	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	1.31	0.00
5	杭州市下城区神兜兜黄金珠宝商行	1.26	0.00
	合　计	**329.16**	**0.36**
2017 年度			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占主营业务收入比例（%）**
1	杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	299.71	0.36
2	吴兴天家饰品商行及其关联方	63.68	0.08
3	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方	10.68	0.01
4	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	10.61	0.01
5	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	10.46	0.01
	合　计	**395.15**	**0.47**

注 1：杭州余杭区五常街道紫城首饰店和宁波市鄞州中河紫城饰品店系由马洋实际控制，合并披露营业收入，下同。

注 2：杭州市余杭区临平街道锦源珠宝商行和杭州余杭区南苑街道锦鑫珠宝店等系由李锦洪实际控制，合并披露营业收入，下同。

公司委托代销金额较小，客户主要为杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方，收入受其代销收入波动影响较大，其他客户存在一定的波动性。上述主要委托代销客户成立时间、订单和业务的获取方式和合作历史详见本节“四、发行人主营业务情况”之“（一）主要产品的销售情况” 之“4、报告期内不同销售模式下前五名客户销售情况” 之“（6）主要客户的基本情况”的内容。

（6）主要客户的基本情况

①直营门店客户

直营店模式下，公司直接向终端零售顾客进行销售，客户主要为自然人，不存在股权结构、实际控制人和注册时间等相关信息。

②主要电商客户

电商模式下，公司主要通过天猫旗舰店和唯品会进行销售。公司通过天猫旗舰店的销售直接面向终端零售顾客，客户主要为自然人，不存在股权结构、实际控制人和注册时间等相关信息。公司与唯品会的合作方式为公司将货物销售给唯品会，并由其对外销售，公司收到结算清单后与对方进行结算，唯品会的主要情况如下：

客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
唯品会（中国）有限公司	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED100%	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED	2011-01-20	广州市荔湾区芳村花海街 20 号自编 6 号楼	18,000 万美元	2014 年-至今	商务谈判

③主要专柜客户的基本情况

专柜模式下，公司客户为各大商场，主要情况如下：

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
银泰商业（集团）有限公司	慈溪银泰商业管理有限公司	浙江银泰投资有限公司 48%，银泰百货有限公司 35%，银泰百货（香港）有限公司 17.00%	阿里巴巴	2009-12-17	浙江省慈溪市浒山街道青少年宫南路 99 号（银泰购物中心内）	15,060 万元人民币	2011 年-至今	商务谈判
	宁波奉化国俊银泰百货有限公司	北京银泰置地商业有限公司 100.00%		2012-08-10	浙江省宁波市奉化区南山路 150 号	5,000 万元人民币	2012 年-至今	商务谈判
	杭州富阳银泰百货有限公司	浙江银泰百货有限公司 100.00%		2010-02-02	浙江省杭州市富阳区富春街道春秋北路 271-1 号	1,000 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
	海宁银泰百货有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2013-08-05	浙江省海宁市海洲街道海昌南路 363 号 101 室	1,000 万元人民币	2013 年-至今	商务谈判
	杭州银泰三江商业发展有限公司	三江控股有限公司 100.00%		2008-12-17	杭州市拱墅区丰潭路 380 号银泰城 3 幢地下一层-地上四层	4,000 万美元	2013 年-至今	商务谈判
	杭州新湖滨商业发展有限公司	杭州上城区投资控股集团有限公司 50.00%，ART CAPITAL HOLDINGS LIMITED50.00%		2005-11-16	杭州市上城区延安路 258 号	8,000 万元人民币	2015 年-至今	商务谈判
	杭州银西百货有限公司	浙江浙联投资管理有限公司 100.00%		1998-10-19	浙江省杭州市上城区延安路 98 号-1	3,600 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
	杭州下沙银泰城购物中心有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2014-12-17	浙江省杭州经济技术开发区下沙街道海达南路 397 号盛康大厦	10,000 万元人民币	2016 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	湖州银佳百货有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2013-05-14	浙江省湖州市吴兴区观凤路 158 号	13,800 万元人民币	2013 年-至今	商务谈判
	金华银泰购物中心有限公司	浙江银泰百货有限公司 100.00%		2007-03-06	浙江省金华市婺城区解放东路 168 号	3,000 万元人民币	2013 年-至今	商务谈判
	浙江银泰百货（金华）有限公司	浙江银泰百货有限公司 100.00%		2007-01-10	浙江省金华市婺城区解放东路 168 号	8,500 万元人民币	2015 年-至今	商务谈判
	杭州临平银泰百货有限公司	浙江银泰百货有限公司 100.00%		2007-06-25	浙江省杭州市余杭区东湖街道北大街 132 号	1,000 万元人民币	2011 年-至今	商务谈判
	银泰百货宁波海曙有限公司	银泰百货有限公司 100.00%		2009-03-16	浙江省宁波市海曙区中山东路 238 号	5,000 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
	银泰百货宁波江东有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2009-08-05	浙江省宁波市鄞州区中山东路 1111 号	29,000 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
	银泰百货宁波鄞州有限公司	银泰百货有限公司 100.00%		2007-10-31	宁波市鄞州区钟公庙街道四明中路 909 号	2,000 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
	杭州银泰世纪百货有限公司	北山控股有限公司 100.00%		2008-08-07	杭州市江干区景昙路 18-26 号	2,000 万美元	2011 年-至今	商务谈判
	绍兴金帝银泰购物中心有限公司	浙江银泰投资有限公司 51.00%，绍兴金帝商业发展有限公司 49.00%		2013-04-24	浙江省绍兴市越城区解放南路 777 号金帝银泰城 1 幢 BF-5F	3,000 万元人民币	2014 年-至今	商务谈判
	绍兴银泰百货有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2012-11-09	浙江省绍兴市柯桥区柯桥聚银国际商业中心 1 幢 01057 室	3,500 万元人民币	2013 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	温州大西洋银泰城购物中心有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2015-05-14	浙江省温州市瓯海区娄桥街道瓯海大道 1299 号(温州大西洋购物中心一期之地上一层至地上三层)	2,000 万元人民币	2016 年-至今	商务谈判
	浙江温州银泰百货有限公司	浙江银泰百货有限公司 100.00%		2007-01-05	温州市解放南路 9 号地块(温州世贸中心 B1 至八层)	3,000 万元人民币	2013 年-至今	商务谈判
	浙江银泰百货有限公司	北山控股有限公司 100.00%		1997-08-07	杭州市延安路 530 号	80,000 万元人民币	2011 年-至今	商务谈判
	义乌银泰百货有限公司	浙江银泰百货有限公司 100.00%		2008-04-18	浙江省义乌市稠城工人西路 15 号	1,500 万元人民币	2014 年-至今	商务谈判
	银泰百货宁波鄞州有限公司环球城分公司	银泰百货宁波鄞州有限公司 100.00%		2014-10-31	宁波市鄞州区天童南路 1088 号、句章东路 999 号	-	2018 年-至今	商务谈判
	云创商业管理（杭州）有限公司北仑分公司	云创商业管理（杭州）有限公司 100.00%		2018-07-31	浙江省宁波市北仑区新碶中河路 399 号(银泰城)1 幢 5-13 号 5-13-5 商铺	-	2019 年-至今	商务谈判
	合肥银泰城商业管理有限责任公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2013-07-26	合肥市政务区潜山路 190 号	1,000 万元人民币	2018 年-至今	商务谈判
	浙江乐清银泰百货有限公司	浙江银泰投资有限公司 100.00%		2015-05-25	浙江省乐清市城南街道伯乐东路 668 号	11,000 万元人民币	2018 年-至今	商务谈判
	安徽银泰商业有限责任公司滨湖分公司	安徽银泰商业有限责任公司 100.00%		2017-10-31	合肥市包河区云谷路 1718 号	-	2018 年-2020 年	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	舟山银泰百货有限公司	银泰百货宁波鄞州有限公司 100.00%		2008-08-13	浙江省舟山市定海区临城街道海宇道 99 号	1,000 万元人民币	2019 年-至今	商务谈判
	银泰百货宁波海曙有限公司天一广场分公司	银泰百货宁波海曙有限公司 100.00%		2014-09-15	浙江省宁波市海曙区中山东路 188 号	-	2019 年-至今	商务谈判
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	浙江汇德隆实业集团有限公司 75.00%，银隆投资国际有限公司 25.00%	王炳炯	2006-10-10	萧山区北干街道市心中路 268、288 号	1,680 万美元	2010 年-至今	商务谈判
杭州解百集团股份有限公司	杭州解百集团股份有限公司	杭州市商贸旅游集团有限公司 56.82%，杭州商业资产经营（有限）公司 11.44%	杭州市人民政府国有资产监督管理委员会	1992-10-30	杭州市上城区解放路 251 号	71,502.676 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
	杭州大厦商业零售有限公司	杭州大厦有限公司 100.00%		2009-02-13	杭州市拱墅区华浙广场 2、3 号	5,000 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判
江苏华地国际控股集团有限公司	嘉兴八佰伴商业管理有限公司[注]	江苏华地国际控股集团有限公司 100%	Springland（Hong Kong）Limited	2019-07-08	浙江省嘉兴市南湖区新兴街道中山东路 1360 号 8 楼 801 室	3,000 万元人民币	2020 年-至今	商务谈判
	丹阳八佰伴商贸有限公司	上海华地企业投资有限公司 100%		2004-03-17	丹阳市人民广场西侧	26,000 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判
	溧阳八佰伴商贸中心有限公司	宜兴华地百货有限公司 100%		2002-04-29	溧阳市燕山路 2 号	11,000 万元人民币	2018 年-至今	商务谈判
	无锡八佰伴商贸中心有限公司	无锡华地投资管理有限公司 100%		1994-03-25	江苏省无锡市中山路 168 号	30,191.1 万元人民币	2018 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	宜兴华地百货有限公司	江苏华地国际控股集团有限公司 100%		2000-05-24	宜兴市宜城街道人民中路 227#	58,000 万元人民币	2018 年-至今	商务谈判
浙江东兴商厦股份有限公司	浙江东兴商厦股份有限公司	主要股东：桐乡市供销集团有限责任公司 84.21%，沈乾荣 4.08%，沈品燮 2.11%	沈敏杰	1998-02-17	浙江省桐乡市梧桐镇庆丰中路 18 号	3,800 万元人民币	2013 年-至今	商务谈判
浙江上百集团有限公司	浙江上百集团有限公司	骆左强 51.29%，浙江上百贸易有限公司职工持股会 18.66%，王新灿 10.27%，沈银龙 10.27%，邵小水 9.51%	骆左强	1998-11-05	浙江省绍兴市上虞区百官街道龙山路 26 号	10,013.18 万元人民币	2012 年-至今	商务谈判
绍兴大通购物中心有限公司	绍兴大通购物中心有限公司	绍兴大通投资有限公司 67.09%，绍兴大通商城股份有限公司 32.91%	张君尔	2006-09-14	浙江省绍兴市上虞区百官街道市民大道 689 号	5,000.0865 万元人民币	2010 年-至今	商务谈判

注：嘉兴八佰伴的合作方 2020 年由嘉兴八佰伴商贸有限公司变更为嘉兴八佰伴商业管理有限公司。

④主要加盟客户的基本情况

加盟模式下，公司客户为加盟商，主要情况如下：

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
吴兴天家饰品商行及其关联方	吴兴天家饰品商行（原吴兴天祥饰品商行）	赵洪 100%	赵洪	2017-2-27	湖州市新天地商场-A1(红旗路 56 号)	-	2015 年-至今	商务谈判
	嘉善永恒饰品店（原嘉善天祥珠宝商行）	赵玉萍 100%		2018-4-9	浙江省嘉兴市嘉善县魏塘街道解放西路 43、45 号	-	2016 年-至今	商务谈判
	湖州御皇祥饰品有限公司	赵洪 100%		2017-2-21	浙江省湖州市吴兴区新天地商场二 A69 号	90 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	嘉善金玉祥珠宝有限公司	赵玉萍 100%		2017-11-10	浙江省嘉兴市嘉善县魏塘街道解放西路 53 弄 4 幢 501 室	100 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店（原慈溪观海卫嘉和慧珠宝店）	沈冰冰 100%[注]	沈冰冰	2018-4-12	浙江省慈溪市观海卫镇观海卫路 608 号(嘉润购物中心<1-216>室)	-	2016 年-至今	商务谈判
	慈溪市古塘莱蒂雅珠宝店（原慈溪市古塘嘉和慧珠宝店）	沈冰冰 100%[注]		2018-4-12	浙江省慈溪市古塘街道新城大道北路 269-325 号	--	2015 年-2019 年	商务谈判
	慈溪市宗汉莱蒂雅珠宝店（原慈溪宗汉嘉和慧珠宝店）	沈冰冰 100%[注]		2018-4-12	浙江省慈溪市宗汉街道三北西大街 1555 号(滨湖天地城 A1-003 号)	-	2014 年-至今	商务谈判
	慈溪慧隆珠宝有限公司	沈冰冰 80% 徐雪君 20%		2017-11-24	浙江省慈溪市白沙路街道天鸿大厦<4-3>室 26 号	200 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判
	慈溪市白沙路莱蒂雅珠宝店	沈冰冰 100%[注]		2018-9-26	浙江省慈溪市白沙路街道北三环东路 1888 号(爱琴海购物公园)1 楼 1111 铺位	-	2018 年-至今	商务谈判
	慈溪市浒山莱蒂雅珠宝店	沈冰冰 100%[注]		2018-11-14	浙江省慈溪市浒山街道新城大道南路 1449 号慈溪新城吾悦广场 1019	-	2018 年-至今	商务谈判
	慈溪市周巷嘉嘉珠宝店	沈冰冰 100%[注]		2019-1-14	浙江省慈溪市周巷镇嘉悦购物广场 3 号楼<1-3>室	-	2019 年-至今	商务谈判
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（原杭州祖权贸易有限公司）	陈祖权 100%	陈祖权	2014-06-17	杭州余杭区良渚街道莫干山路 1509 号(西田商业中心 1F-046#)	-	2013 年-至今	商务谈判
杭州富阳君豪首饰店及其关联方	杭州富阳金轩珠宝商店（原杭州富阳丰辉珠宝商行）	盛兵 100%	盛兵	2016-01-21	浙江省杭州市富阳区富春街道金桥北路 1 号(复城国际中心 1 号楼 1 层 K120)	-	2014 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	杭州富阳君豪首饰店（原杭州富阳丰辉珠宝商行）			2016-05-06	浙江省杭州市富阳区富春街道桂花路 47 号	-	2014 年-至今	商务谈判
	杭州富阳思涵珠宝商行			2017-12-07	浙江省杭州市富阳区新登镇登城北路 69 号新登正和商业中心 1 号 4 层 044、045	-	2019 年-至今	商务谈判
	杭州富阳申峰珠宝店			2019-06-17	浙江省杭州市富阳区富春街道北环路 28-10 号一层(F1-22a 号商铺)	-	2019 年-至今	商务谈判
杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	杭州市滨江区曼龙珠宝商行	来一帆 100%	来一帆	2015-12-18	滨江区长河街道滨盛路 1766 号 L252 号	-	2015 年-至今	商务谈判
	杭州萧山曼佳珠宝商行(原杭州来氏珠宝有限公司)			2017-07-12	浙江省杭州市萧山区临浦镇戴家桥村峙山北路 11 号	-	2014 年-至今	商务谈判
	杭州市拱墅区曼亿珠宝商行			2017-06-14	浙江省杭州市拱墅区丽水路 58 号乐堤汇商业中心 050 室（铺位号 B1-028）	-	2017 年-至今	商务谈判
	杭州市滨江区曼宝珠宝商行			2018-11-26	浙江省杭州市滨江区浦沿街道滨盛路 3876 号宝龙城 3 幢 101-78 室	-	2018 年-至今	商务谈判
杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方	杭州市江干区依隆珠宝商行	龚传坤 100%	龚传坤	2016-09-09	杭州市江干区机场路 117-131 号一楼 B-05	-	2016 年-2018 年	商务谈判
	杭州萧山港隆珠宝商行			2018-01-02	浙江省杭州市萧山区靖江街道青六南路 1095 号、1097 号	-	2018 年-至今	商务谈判
	杭州萧山亿隆珠宝商行			2014-11-26	萧山区瓜沥镇航坞路 212、214、216 号	-	2015 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
	杭州萧山帆盛珠宝商行			2018-12-13	浙江省杭州市萧山区瓜沥镇光华路 355 号	-	2018 年-至今	商务谈判
杭州萧山宝琳阁珠宝行	杭州萧山宝琳阁珠宝行	毛泉红 100%	毛泉红	2013-11-05	萧山区义蓬街道义蓬中路 505 号、507 号	-	2013 年-至今	商务谈判

注：加盟店以沈冰冰的名义进行工商登记，实际由沈冰冰、郭黎明、徐雪君共同出资经营，下同。

⑤主要委托代销客户基本情况

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	杭州余杭区五常街道紫城首饰店	马洋 100%	马洋	2016-07-15	杭州市余杭区五常街道五常大道 1 号 P1-B1M-K23	-	2016 年-2019 年	商务谈判
	宁波市鄞州中河紫城饰品店			2017-09-20	浙江省宁波市鄞州区中河街道钱湖北路 288 号印象城购物中心 L2 层 K203 号	-	2017 年-至今	商务谈判
吴兴天家饰品商行及其关联方	吴兴天家饰品商行（原吴兴天祥饰品商行）	赵洪 100%	赵洪	2017-2-27	湖州市新天地商场-A1(红旗路 56 号)	-	2015 年-至今	商务谈判
	嘉善永恒饰品店（原嘉善天祥珠宝商行）	赵玉萍 100%		2018-4-9	浙江省嘉兴市嘉善县魏塘街道解放西路 43、45 号	-	2016 年-至今	商务谈判
	湖州御皇祥饰品有限公司	赵洪 100%		2017-2-21	浙江省湖州市吴兴区新天地商场二 A69 号	90 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判
	嘉善金玉祥珠宝有限公司	赵玉萍 100%		2017-11-10	浙江省嘉兴市嘉善县魏塘街道解放西路 53 弄 4 幢 501 室	100 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店（原慈溪观海卫嘉和慧珠宝店）	沈冰冰 100%	沈冰冰	2018-4-12	浙江省慈溪市观海卫镇观海卫路 608 号(嘉润购物中心<1-216>室)	-	2016 年-至今	商务谈判
	慈溪市古塘莱蒂雅珠宝店（原慈溪市古塘嘉和慧珠宝店）	沈冰冰 100%		2018-4-12	浙江省慈溪市古塘街道新城大道北路 269-325 号	-	2015 年-2019 年	商务谈判
	慈溪市宗汉莱蒂雅珠宝店（原慈溪宗汉嘉和慧珠宝店）	沈冰冰 100%		2018-4-12	浙江省慈溪市宗汉街道三北西大街 1555 号(滨湖天地城 A1-003 号)	-	2014 年-至今	商务谈判
	慈溪慧隆珠宝有限公司	沈冰冰 80% 徐雪君 20%		2017-11-24	浙江省慈溪市白沙路街道天鸿大厦<4-3>室 26 号	200 万元人民币	2017 年-至今	商务谈判
	慈溪市白沙路莱蒂雅珠宝店	沈冰冰 100%		2018-9-26	浙江省慈溪市白沙路街道北三环东路 1888 号(爱琴海购物公园)1 楼 1111 铺位	-	2018 年-至今	商务谈判
	慈溪市浒山莱蒂雅珠宝店	沈冰冰 100%		2018-11-14	浙江省慈溪市浒山街道新城大道南路 1449 号慈溪新城吾悦广场 1019	-	2019 年-至今	商务谈判
	慈溪市周巷嘉嘉珠宝店	沈冰冰 100%		2019-1-14	浙江省慈溪市周巷镇嘉悦购物广场 3 号楼<1-3>室	-	2019 年-至今	商务谈判
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（原杭州祖权贸易有限公司）	陈祖权 100%	陈祖权	2014-06-17	杭州余杭区良渚街道莫干山路 1509 号(西田商业中心 1F-046#)	-	2013 年-至今	商务谈判

合并口径客户	明细客户名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	获得订单的方式
杭州市下城区神兜兜黄金珠宝商行	杭州市下城区神兜兜黄金珠宝商行	孙付英 100%	孙付英	2017-11-20	浙江省杭州市下城区长浜路 718 号东方茂商业中心 B1005	-	2017 年-2019 年	商务谈判
杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方	杭州市江干区依隆珠宝商行	龚传坤 100%	龚传坤	2016-09-09	杭州市江干区机场路 117-131 号一楼 B-05	-	2016 年-2018 年	商务谈判
	杭州萧山港隆珠宝商行			2018-01-02	浙江省杭州市萧山区靖江街道青六南路 1095 号、1097 号	-	2018 年-至今	商务谈判
	杭州萧山亿隆珠宝商行	龚传坤 100%	龚传坤	2014-11-26	萧山区瓜沥镇航坞路 212、214、216 号	-	2019 年-至今	商务谈判
杭州市余杭区临平街道锦源珠宝商行及其关联方	杭州余杭区南苑街道锦颉珠宝店	李锦洪 100%	李锦洪	2018-04-17	浙江省杭州市余杭区南苑街道世纪大道西 1 号 1 层 148-3 号	-	2018 年-至今	商务谈判
杭州彩宝进出口有限公司	杭州彩宝进出口有限公司	朱建军 50%，王冬红 50%	朱建军	2013-07-18	萧山区开元加州阳光广场 17 幢 1108 室	200 万元人民币	2018 年-至今	商务谈判
杭州富阳君豪首饰店及其关联方	杭州富阳君豪首饰店（原杭州富阳丰辉珠宝商行）	盛兵 100%	盛兵	2016-05-06	浙江省杭州市富阳区富春街道桂花路 47 号	-	2014 年-至今	商务谈判

（7）主要客户销售内容、销售数量、销售单价、销售金额及占比、毛利及毛利率、终端销售客户情况等

公司主营业务收入主要来源于素金饰品及镶嵌饰品，其中素金饰品主要包括计克类黄金饰品、爱尚金，镶嵌饰品主要包括钻石饰品、爱尚炫，其他产品收入占比较小。报告期内，公司主要客户的销售情况如下：

①直营店模式

报告期内，公司前五名直营门店的销售数量、销售单价、销售金额及占比、毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
萧山店	计克类黄金（千克）	25.34	424.37	1,075.27	2.90	281.52	26.18
	爱尚金（千克）	1.22	420.62	51.18	0.14	12.28	24.00
	其他素金饰品（件）	405	1,865.01	75.53	0.20	22.90	30.31
	钻石饰品（件）	333	14,972.06	498.57	1.35	240.49	48.24
	爱尚炫（件）	629	4,742.70	298.32	0.81	178.81	59.94
	其他镶嵌饰品（件）	554	111.02	6.15	0.02	3.46	56.31
	小　计	**-**	**-**	**2,005.02**	**5.42**	**739.46**	**36.88**
慈溪店	计克类黄金（千克）	10.66	401.61	428.23	1.16	93.47	21.83
	爱尚金（千克）	0.81	491.08	39.57	0.11	13.95	35.26
	其他素金饰品（件）	152	1,406.96	21.39	0.06	4.95	23.14
	钻石饰品（件）	179	10,519.36	188.30	0.51	87.93	46.70
	爱尚炫（件）	188	3,882.11	72.98	0.20	43.25	59.26
	其他镶嵌饰品（件）	448	295.85	13.25	0.04	9.30	70.16
	小　计	**-**	**-**	**763.72**	**2.06**	**252.86**	**33.11**
萧山万象汇店	计克类黄金（千克）	4.31	418.32	180.31	0.49	45.79	25.39
	爱尚金（千克）	1.01	634.58	63.89	0.17	31.83	49.82

	其他素金饰品（件）	315	467.16	14.72	0.04	6.49	44.08
	钻石饰品（件）	215	10,240.38	220.17	0.59	96.82	43.97
	爱尚炫（件）	258	2,551.45	65.83	0.18	43.20	65.62
	其他镶嵌饰品（件）	1,240	79.34	9.84	0.03	6.79	68.99
	小　计	**-**	**-**	**554.75**	**1.50**	**230.91**	**41.62**
湖滨银泰店	计克类黄金（千克）	4.24	377.55	160.05	0.43	27.40	17.12
	爱尚金（千克）	1.55	661.52	102.76	0.28	51.57	50.19
	其他素金饰品（件）	507	253.84	12.87	0.03	3.65	28.37
	钻石饰品（件）	249	6,109.04	152.12	0.41	72.72	47.81
	爱尚炫（件）	190	2,468.16	46.90	0.13	30.15	64.30
	其他镶嵌饰品（件）	294	35.72	1.05	0.00	0.51	48.54
	小　计	**-**	**-**	**475.73**	**1.29**	**186.01**	**39.10**
嘉兴万达广场店	计克类黄金（千克）	2.42	425.63	103.11	0.28	28.06	27.22
	爱尚金（千克）	0.48	556.22	26.75	0.07	12.22	45.67
	其他素金饰品（件）	88	722.11	6.35	0.02	2.93	46.05
	钻石饰品（件）	90	8,194.99	73.75	0.20	28.88	39.16
	爱尚炫（件）	69	2,309.57	15.94	0.04	10.02	62.89
	其他镶嵌饰品（件）	61	50.92	0.31	0.00	0.12	40.23
	小　计	**-**	**-**	**226.22**	**0.61**	**82.23**	**36.35**
合　计		**-**	**-**	**4,025.44**	**10.87**	**1,491.46**	**-**

2019 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
萧山店	计克类黄金（千克）	138.63	334.94	4,643.37	5.20	843.25	18.16
	爱尚金（千克）	9.18	517.76	475.30	0.53	207.48	43.65
	其他素金饰品（件）	5,676	641.56	364.15	0.41	119.49	32.81
	钻石饰品（件）	2,010	12,475.59	2,507.59	2.81	1,145.34	45.67
	爱尚炫（件）	3,312	3,324.98	1,101.23	1.23	589.77	53.56
	其他镶嵌饰品（件）	2,127	375.26	79.82	0.09	43.80	54.87
	小　计	**-**	**-**	**9,171.47**	**10.28**	**2,949.12**	**32.16**
慈溪店	计克类黄金（千克）	32.30	335.19	1,082.61	1.21	210.31	19.43
	爱尚金（千克）	4.09	537.94	220.25	0.25	104.96	47.65
	其他素金饰品（件）	1,263	783.05	98.90	0.11	32.64	33.00
	钻石饰品（件）	444	12,003.35	532.95	0.60	272.16	51.07
	爱尚炫（件）	784	3,052.95	239.35	0.27	133.12	55.62
	其他镶嵌饰品（件）	398	1,698.50	67.60	0.08	48.59	71.87
	小　计	**-**	**-**	**2,241.66**	**2.51**	**801.78**	**35.77**
湖滨银泰店	计克类黄金（千克）	17.64	311.89	550.26	0.62	76.72	13.94
	爱尚金（千克）	3.11	573.93	178.63	0.20	89.42	50.06
	其他素金饰品（件）	898	486.81	43.72	0.05	14.41	32.97

	钻石饰品（件）	502	6,171.71	309.82	0.35	161.84	52.24
	爱尚炫（件）	623	2,536.43	158.02	0.18	99.07	62.70
	其他镶嵌饰品（件）	142	138.85	1.97	0.00	1.34	68.06
	小　计	**-**	**-**	**1,242.42**	**1.39**	**442.81**	**35.64**
萧山万象汇店	计克类黄金（千克）	13.34	334.02	445.61	0.50	88.50	19.86
	爱尚金（千克）	2.89	536.94	155.11	0.17	77.59	50.02
	其他素金饰品（件）	514	775.48	39.86	0.04	17.43	43.73
	钻石饰品（件）	409	9,217.85	377.01	0.42	187.68	49.78
	爱尚炫（件）	634	2,830.13	179.43	0.20	107.71	60.03
	其他镶嵌饰品（件）	126	332.58	4.19	0.00	2.30	54.79
	小　计	**-**	**-**	**1,201.21**	**1.35**	**481.21**	**40.06**
余姚店	计克类黄金（千克）	7.96	330.87	263.26	0.30	52.52	19.95
	爱尚金（千克）	2.16	539.87	116.61	0.13	56.45	48.41
	其他素金饰品（件）	428	663.29	28.39	0.03	10.12	35.66
	钻石饰品（件）	242	6,840.77	165.55	0.19	94.90	57.33
	爱尚炫（件）	513	2,430.50	124.68	0.14	74.84	60.02
	其他镶嵌饰品（件）	130	429.07	5.58	0.01	2.63	47.13
	小　计	**-**	**-**	**704.07**	**0.79**	**291.46**	**41.40**
合　计		**-**	**-**	**14,560.83**	**16.32**	**4,966.38**	**-**
2018 年度							

客户名称	产品	销售数量	销售单价（元/克；元/件）	销售金额	销售占比（%）	毛利	毛利率（%）
萧山店	计克类黄金（千克）	187.35	288.00	5,395.59	5.88	805.79	14.93
	爱尚金（千克）	9.04	495.20	447.43	0.49	223.83	50.03
	其他素金饰品（件）	2,044	1,807.39	369.43	0.40	78.12	21.15
	钻石饰品（件）	2,576	10,036.72	2,585.46	2.82	1,326.37	51.30
	爱尚炫（件）	1,862	5,913.64	1,101.12	1.20	623.90	56.66
	其他镶嵌饰品（件）	2,819	467.33	131.74	0.14	67.44	51.19
	小　计	-	-	**10,030.77**	**10.94**	**3,125.45**	**31.16**
慈溪店	计克类黄金（千克）	59.22	277.92	1,645.76	1.79	194.01	11.79
	爱尚金（千克）	5.77	514.76	296.77	0.32	147.31	49.64
	其他素金饰品（件）	788	1,399.66	110.29	0.12	25.76	23.35
	钻石饰品（件）	826	8,790.13	726.06	0.79	397.35	54.73
	爱尚炫（件）	915	4,091.56	374.38	0.41	198.20	52.94
	其他镶嵌饰品（件）	590	981.52	57.91	0.06	39.07	67.46
	小　计	-	-	**3,211.17**	**3.50**	**1,001.70**	**31.19**
湖滨银泰店	计克类黄金（千克）	9.77	284.47	277.87	0.30	39.96	14.38
	爱尚金（千克）	2.69	518.56	139.35	0.15	69.22	49.67
	其他素金饰品（件）	473	794.81	37.59	0.04	16.52	43.93
	钻石饰品（件）	601	5,829.64	350.36	0.38	188.58	53.82

	爱尚炫（件）	682	2,376.41	162.07	0.18	97.20	59.97
	其他镶嵌饰品（件）	295	134.45	3.97	0.00	2.00	50.43
	小　计	**-**	**-**	**971.22**	**1.06**	**413.48**	**42.57**
余姚店	计克类黄金（千克）	10.49	288.78	303.01	0.33	44.38	14.65
	爱尚金（千克）	2.18	509.20	111.01	0.12	54.39	49.00
	其他素金饰品（件）	364	1,205.50	43.88	0.05	13.13	29.91
	钻石饰品（件）	501	6,487.92	325.04	0.35	181.28	55.77
	爱尚炫（件）	442	2,802.64	123.88	0.14	72.99	58.92
	其他镶嵌饰品（件）	273	199.61	5.45	0.01	1.33	24.38
	小　计	**-**	**-**	**912.27**	**0.99**	**367.49**	**40.28**
萧山万象汇店	计克类黄金（千克）	18.66	280.53	523.42	0.57	73.06	13.96
	爱尚金（千克）	1.51	492.89	74.49	0.08	36.19	48.59
	其他素金饰品（件）	232	845.14	19.61	0.02	8.22	41.93
	钻石饰品（件）	249	7,947.00	197.88	0.22	111.32	56.26
	爱尚炫（件）	303	3,073.70	93.13	0.10	54.38	58.38
	其他镶嵌饰品（件）	41	803.39	3.29	0.00	1.82	55.30
	小　计	**-**	**-**	**911.82**	**0.99**	**285.00**	**31.26**
合　计		**-**	**-**	**16,037.26**	**17.49**	**5,193.12**	**-**
2017 年度							

客户名称	产品	销售数量	销售单价（元/克；元/件）	销售金额	销售占比（%）	毛利	毛利率（%）
萧山店	计克类黄金（千克）	211.71	289.11	6,120.77	7.35	917.38	14.99
	爱尚金（千克）	13.01	432.03	561.89	0.67	239.46	42.62
	其他素金饰品（件）	3,121	1,871.78	584.18	0.70	127.96	21.90
	钻石饰品（件）	2,706	10,555.25	2,856.25	3.43	1,433.30	50.18
	爱尚炫（件）	2,323	4,667.91	1,084.35	1.30	559.50	51.60
	其他镶嵌饰品（件）	4,702	457.92	215.32	0.26	140.77	65.38
	小 计	**-**	**-**	**11,422.77**	**13.71**	**3,418.36**	**29.93**
慈溪店	计克类黄金（千克）	48.16	293.53	1,413.53	1.70	210.82	14.91
	爱尚金（千克）	6.28	448.16	281.44	0.34	119.46	42.45
	其他素金饰品（件）	1,080	1,779.60	192.20	0.23	37.57	19.55
	钻石饰品（件）	869	9,510.50	826.46	0.99	403.69	48.85
	爱尚炫（件）	1,102	3,363.80	370.69	0.44	191.07	51.54
	其他镶嵌饰品（件）	999	1,014.72	101.37	0.12	67.70	66.78
	小 计	**-**	**-**	**3,185.68**	**3.82**	**1,030.31**	**32.34**
余姚店	计克类黄金（千克）	12.99	296.67	385.25	0.46	62.36	16.19
	爱尚金（千克）	2.51	441.18	110.59	0.13	48.80	44.13
	其他素金饰品（件）	514	1,258.99	64.71	0.08	18.76	28.99
	钻石饰品（件）	551	6,353.11	350.06	0.42	183.12	52.31

	爱尚炫（件）	613	2,410.17	147.74	0.18	81.30	55.03
	其他镶嵌饰品（件）	639	117.50	7.51	0.01	1.95	25.93
	小　计	**-**	**-**	**1,065.86**	**1.28**	**396.29**	**37.18**
诸暨店	计克类黄金（千克）	15.57	287.58	447.77	0.54	65.65	14.66
	爱尚金（千克）	2.52	406.54	102.53	0.12	40.94	39.93
	其他素金饰品（件）	448	880.75	39.46	0.05	13.79	34.95
	钻石饰品（件）	620	5,410.07	335.42	0.40	167.85	50.04
	爱尚炫（件）	536	2,294.64	122.99	0.15	56.58	46.01
	其他镶嵌饰品（件）	824	123.35	10.16	0.01	2.71	26.64
	小　计	**-**	**-**	**1,058.34**	**1.27**	**347.53**	**32.84**
宁波天一国购店	计克类黄金（千克）	12.33	299.01	368.62	0.44	62.53	16.96
	爱尚金（千克）	2.15	441.14	94.93	0.11	41.24	43.45
	其他素金饰品（件）	481	1,095.03	52.67	0.06	17.09	32.44
	钻石饰品（件）	595	6,370.58	379.05	0.46	185.38	48.91
	爱尚炫（件）	644	2,259.85	145.53	0.17	72.91	50.10
	其他镶嵌饰品（件）	421	220.65	9.29	0.01	3.98	42.80
	小　计	**-**	**-**	**1,050.09**	**1.26**	**383.12**	**36.48**
合 计		**-**	**-**	**17,782.74**	**21.35**	**5,575.63**	**-**

②电商模式

报告期内，公司电商模式下销售的主要产品为计克类黄金饰品和爱尚金，其他主要为爱尚炫、铂金和 18K 饰品等，金额较小。

报告期内，公司电商客户的销售数量、销售单价、销售金额及占比、毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
天猫旗舰店	计克类黄金（千克）	0.84	351.89	29.46	0.08	4.04	13.71
	爱尚金（千克）	2.52	427.91	107.90	0.29	40.95	37.95
	其他素金饰品（件）	2,287	344.00	78.67	0.21	28.17	35.80
	钻石饰品（件）	18	5,073.96	9.13	0.02	2.58	28.22
	爱尚炫（件）	872	924.62	80.63	0.22	33.15	41.11
	其他镶嵌饰品（件）	276,709	87.24	2,414.10	6.52	1,774.24	73.49
	小　计	-	-	**2,719.89**	**7.35**	**1,883.12**	**69.24**
唯品会	计克类黄金（千克）	5.32	320.59	170.46	0.46	1.79	1.05
	爱尚金（千克）	1.72	355.90	61.35	0.17	19.32	31.50
	其他素金饰品（件）	2,734	212.04	57.97	0.16	6.15	10.60
	爱尚炫（件）	354	593.98	21.03	0.06	7.21	34.30
	其他镶嵌饰品（件）	415	56.90	2.36	0.01	1.01	42.77
	小　计	-	-	**313.17**	**0.85**	**35.48**	**11.33**
微商城	计克类黄金（千克）	10.49	438.85	460.17	1.24	120.84	26.26
	爱尚金（千克）	8.85	609.24	539.07	1.46	247.61	45.93
	其他素金饰品（件）	7,468	197.07	147.17	0.40	48.75	33.13

	钻石饰品（件）	315	5,597.77	176.33	0.48	91.01	51.62
	爱尚炫（件）	2,859	1,251.56	357.82	0.97	184.77	51.64
	其他镶嵌饰品（件）	25,581	52.71	134.83	0.36	63.61	47.18
	小　计	**-**	**-**	**1,815.38**	**4.90**	**756.60**	**41.68**
合　计		**-**	**-**	**4,848.44**	**13.10**	**2,675.20**	**-**
2019 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
天猫旗舰店	计克类黄金（千克）	14.53	297.22	431.85	0.48	34.18	7.92
	爱尚金（千克）	7.22	290.42	209.59	0.23	57.11	27.25
	其他素金饰品（件）	6,416	275.55	176.79	0.20	54.51	30.83
	钻石饰品（件）	29	3,093.80	8.97	0.01	2.96	32.94
	爱尚炫（件）	2,033	882.70	179.45	0.20	72.99	40.67
	其他镶嵌饰品（件）	1,008	14.11	1.42	0.00	0.36	25.13
	小　计	**-**	**-**	**1,008.08**	**1.13**	**222.11**	**22.03**
唯品会	计克类黄金（千克）	29.10	268.93	782.71	0.88	10.73	1.37
	爱尚金（千克）	3.54	248.56	88.12	0.10	20.24	22.97
	其他素金饰品（件）	4,479	246.98	110.62	0.12	17.85	16.13
	钻石饰品（件）	1	1,403.72	0.14	0.00	0.04	26.83
	爱尚炫（件）	261	717.13	18.72	0.02	6.78	36.21

	其他镶嵌饰品（件）	230	11.51	0.26	0.00	0.05	18.16
	小　计	**-**	**-**	**1,000.57**	**1.12**	**55.69**	**5.57**
其他	计克类黄金（千克）	4.05	454.44	183.91	0.21	77.12	41.93
	爱尚金（千克）	0.86	348.30	29.98	0.03	7.68	25.61
	其他素金饰品（件）	6,614	137.85	91.17	0.10	37.64	41.28
	钻石饰品（件）	11	4,692.38	5.16	0.01	1.69	32.71
	爱尚炫（件）	968	720.94	69.79	0.08	33.44	47.92
	其他镶嵌饰品（件）	42,757	24.55	104.96	0.12	26.51	25.26
	小　计	**-**	**-**	**484.97**	**0.54**	**184.07**	**37.96**
合　计		**-**	**-**	**2,493.63**	**2.79**	**461.87**	**-**
2018 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
天猫旗舰店	计克类黄金（千克）	90.05	250.75	2,258.17	2.46	79.17	3.51
	爱尚金（千克）	13.94	225.28	314.10	0.34	71.99	22.92
	其他素金饰品（件）	8,957	219.58	196.68	0.21	64.80	32.95
	钻石饰品（件）	46	1,756.02	8.08	0.01	2.46	30.44
	爱尚炫（件）	1,412	786.40	111.04	0.12	40.93	36.86
	其他镶嵌饰品（件）	1,461	23.81	3.48	0.00	0.61	17.47
	小　计	**-**	**-**	**2,891.55**	**3.15**	**259.96**	**8.99**

唯品会	计克类黄金（千克）	73.01	241.32	1,761.84	1.92	-60.04	-3.41
	爱尚金（千克）	6.95	230.39	160.18	0.17	16.84	10.51
	其他素金饰品（件）	3,631	234.95	85.31	0.09	21.77	25.52
	爱尚炫（件）	220	643.44	14.16	0.00	1.42	10.06
	其他镶嵌饰品（件）	471	11.59	0.55	0.00	0.16	28.84
	小 计	**-**	**-**	**2,022.04**	**2.21**	**-19.85**	**-0.98**
其他	计克类黄金（千克）	0.14	270.52	3.88	0.00	0.32	8.33
	爱尚金（千克）	0.70	272.99	19.00	0.02	4.80	25.26
	其他素金饰品（件）	349	212.77	7.43	0.01	1.57	21.09
	爱尚炫（件）	134	868.05	11.63	0.01	1.49	12.78
	其他镶嵌饰品（件）	67	55.24	0.37	0.00	0.03	8.87
	小 计	**-**	**-**	**42.30**	**0.05**	**8.21**	**19.40**
合 计		**-**	**-**	**4,955.88**	**5.40**	**248.31**	**-**
2017 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
天猫旗舰店	计克类黄金（千克）	16.87	280.53	473.21	0.57	39.69	8.39
	爱尚金（千克）	9.62	230.53	221.69	0.27	53.12	23.96
	其他素金饰品（件）	1,720	514.97	88.58	0.11	24.82	28.02
	钻石饰品（件）	100	1,591.93	15.92	0.02	5.80	36.41

	爱尚炫（件）	699	797.92	55.77	0.07	19.13	34.29
	其他镶嵌饰品（件）	2,114	69.38	14.67	0.02	5.77	39.35
	小　计	**-**	**-**	**869.83**	**1.04**	**148.33**	**17.05**
唯品会	计克类黄金（千克）	51.69	260.27	1,345.30	1.61	38.74	2.88
	爱尚金（千克）	18.37	206.14	378.58	0.45	-9.47	-2.50
	其他素金饰品（件）	2,010	531.35	106.80	0.13	-21.67	-20.29
	钻石饰品（件）	19	158.06	0.30	0.00	-0.02	-5.51
	爱尚炫（件）	692	93.46	6.47	0.01	-1.69	-26.19
	其他镶嵌饰品（件）	431	21.14	0.91	0.00	-0.26	-29.06
	小　计	**-**	**-**	**1,838.35**	**2.21**	**5.62**	**0.31**
其他	计克类黄金（千克）	1.10	278.54	30.55	0.04	2.21	7.22
	爱尚金（千克）	0.99	275.96	27.27	0.03	6.76	24.79
	其他素金饰品（件）	79	498.90	3.94	0.00	1.31	33.12
	钻石饰品（件）	3	1,909.01	0.57	0.00	0.07	11.68
	爱尚炫（件）	52	910.24	4.73	0.01	1.72	36.37
	其他镶嵌饰品（件）	82	12.85	0.11	0.00	0.01	7.03
	小　计	**-**	**-**	**67.18**	**0.08**	**12.07**	**17.96**
合　计		**-**	**-**	**2,775.37**	**3.33**	**166.02**	**-**

天猫平台毛利率高于唯品会主要由于销售模式、销售产品不同导致的。

A.天猫平台为公司自营零售店铺，产品直接面向终端消费者，因而天猫平台销售价格较高，毛利率较高；唯品会为批发平台，公

司按照唯品会扣点后的金额确认收入，因而，天猫毛利率较高；

B.唯品会作为公司周转较慢商品清理渠道之一，存在低价销售，甚至部分产品亏损销售情形，因而毛利率较低。

报告期内，占公司收入前十的产品如下：

序号	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	Dering 裸石（钻石裸石）	Dering 裸石（钻石裸石）	Destiny-Beauty 醉美（ZJ）（钻石戒指）	圆形光面抽丝（足金手镯）
2	唯爱项链（项链）	初心（足金手镯）	圆形光面抽丝（足金手镯）	Divine-Beauty 醉美（钻石戒指）
3	初心（实心）（足金手镯）	初心（实心）（足金手镯）	Dering 裸石（钻石裸石）	缘梦(手镯)（足金手镯）
4	唯爱手镯（手镯）	圆形光面抽丝（足金手镯）	Divine-Beauty 醉美（钻石戒指）	Destiny-Beauty 醉美（ZJ）（钻石戒指）
5	金条（金条）	龙凤金条（金条）	双扣珍珠间金三角（足金项链）	龙凤呈祥（足金手镯）
6	龙凤金条（金条）	缘定三生（足金手镯）	四叶吉祥手镯（足金手镯）	双扣珍珠间金三角（足金项链）
7	四叶吉祥手镯 N（足金手镯）	相守（足金手镯）	相守（足金手镯）	金笼间珍珠（足金项链）
8	醉美（钻石戒指）	Destiny-Beauty 醉美（钻石戒指）	龙凤呈祥（足金手镯）	缘定三生（足金手镯）
9	初心（足金手镯）	Destiny-Loyal 忠爱（钻石戒指）	龙凤金条（金条）	Destiny-Beauty 醉美（Z）（钻石戒指）
10	忠爱（钻石戒指）	永恒的心（足金手镯）	缘定三生（足金手镯）	福星（足金手镯）

报告期内，公司收入前十的产品中，除 2018 年度圆形光面抽丝（足金手镯）和 2019 年相守（足金手镯）在天猫平台和唯品会销售外，其余产品不存在重叠。该 2 款产品均为计克类黄金产品，定价机制均为参考当时的黄金价格结算，因而在定价机制上不存在重大差异。公司综合考虑电商平台促销活动、扣点等因素，从而使得同款产品在不同平台售价会略有不同。由于天猫为自营店铺，因而该 2 款产品天猫毛利率高于唯品会。

电商销售产品类别主要分线上线下同款和电商专款。公司根据线上消费的特征，结合转化率等销售数据对线上平台产品进行上新

或下架。对于线上线下同款产品，零售价不存在重大差异，但在平台活动要求全店参与或平台对消费者进行补贴的情况下，可能存在价差，但价差幅度较小，不会影响实体店销售价格。

电商模式下客单价情况

2017-2019 年，公司电商销售模式下的主要平台为天猫及唯品会，2020 年 1-6 月主要平台为天猫、微盟及唯品会，销售占公司电商模式销售收入的均为 80%以上。其中唯品会平台的销售，公司客户主体为唯品会；天猫平台客户主体为终端消费者个人，故以下 2017-2019 年订单分层情况、客均单价及客户异常重复购买情形等根据天猫旗舰店数据进行分析，2020 年 1-6 月根据天猫旗舰店及微盟数据进行分析。

A.报告期内电商业务客户的订单按照金额大小分层情况

单笔交易金额（元）	交易笔数	交易金额（万元）[注]	平均单价（元）	交易占比
2020 年 1-6 月				
0-500（不含，下同）	301,800	3,144.53	104.19	67.36%
500-1000	4,005	293.18	732.04	6.28%
1000-2000	1,413	199.97	1,415.21	4.28%
2000-5000	900	281.03	3,122.51	6.02%
5000-10000	314	213.36	6,794.95	4.57%
10000 以上	302	536.41	17,761.77	11.49%
合　计	**308,734**	**4,668.48**	**151.21**	**100.00%**
2019 年度				
0-500（不含,下同）	7,855	164.96	210.01	14.51%

单笔交易金额（元）	交易笔数	交易金额（万元）[注]	平均单价（元）	交易占比
500-1000	3,828	281.87	736.33	24.79%
1000-2000	2,200	293.94	1,336.11	25.85%
2000-5000	1,099	329.55	2,998.65	28.98%
5000-10000	72	45.55	6,325.93	4.01%
10000 以上	15	21.21	14,138.91	1.87%
合　计	**15,069**	**1,137.08**	**754.58**	**100.00%**
2018 年度				
0-500	10,610	235.23	221.71	7.34%
500-1000	6,268	470.80	751.11	14.68%
1000-2000	5,508	780.16	1,416.42	24.33%
2000-5000	3,216	994.09	3,091.08	31.01%
5000-10000	955	559.52	5,858.85	17.45%
10000 以上	129	166.33	12,893.91	5.19%
合　计	**26,686**	**3,206.14**	**1,201.43**	**100.00%**
2017 年度				
0-500	3,251	75.39	231.89	8.21%
500-1000	3,054	227.45	744.77	24.76%
1000-2000	1,530	203.62	1,330.86	22.17%
2000-5000	1,110	357.88	3,224.15	38.96%

单笔交易金额（元）	交易笔数	交易金额（万元）[注]	平均单价（元）	交易占比
5000-10000	53	36.06	6,804.05	3.93%
10000 以上	13	18.07	13,903.10	1.97%
合 计	**9,011**	**918.48**	**1,019.28**	**100.00%**

注：交易金额为天猫旗舰店最终消费者实际付款金额，与收入存在差异，系：交易金额为含税金额；交易金额不含以旧换新抵值金额

2017-2019 年，公司电商业务交易金额分层主要集中在 500-5000 元之间，符合公司产品定位。2018 年单笔交易金额在 5000 元以上占比较高，主要系公司为提升品牌在电商平台的知名度和排名，制定了电商平台珠宝品牌 TOP20 的销售目标，进行多次促销活动，销售金条较多。报告期内公司电商业务存在部分订单金额大于客单均价的情形，主要系消费者购买手镯、金条及钻石戒指等单品金额较大商品，具有合理性，销售真实。

2020 年 1-6 月受新冠肺炎疫情影响，公司大力开拓线上销售业务，销售大量收到市场欢迎的畅销款产品，故 2020 年 1-6 月交易笔数、交易金额以及单笔交易金额在 500 元以下的占比均大幅上升，具有合理性，销售真实。

B.报告期内电商业务客户重复购买情况

单位：个、次、万元

年度	类别	客户数	交易笔数	交易金额	金额占比
2020 年 1-6 月	单次购买	198,849	198,849	2,808.82	60.17%
	2 次购买用户	41,977	83,954	1,134.00	24.29%
	3-4 次购买用户	5,847	18,971	372.50	7.98%
	5-12 次购买用户	896	5,594	247.25	5.30%
	12 次以上购买用户	70	1,366	105.90	2.27%

年度	类别	客户数	交易笔数	交易金额	金额占比
	合　计	**247,639**	**308,734**	**4,668.48**	**100.00%**
2019 年度	单次购买	10,177	10,177	793.39	69.77%
	2 次购买用户	1,578	3,156	188.82	16.61%
	3-4 次购买用户	387	1,250	103.54	9.11%
	5-12 次购买用户	68	425	42.96	3.78%
	12 次以上购买用户	4	61	8.39	0.74%
	合　计	**12,214**	**15,069**	**1,137.08**	**100.00%**
2018 年度	单次购买	18,215	18,215	2,349.98	73.30%
	2 次购买用户	2,546	5,092	510.36	15.92%
	3-4 次购买用户	654	2,117	202.83	6.33%
	5-12 次购买用户	161	1,037	103.29	3.22%
	12 次以上购买用户	13	225	39.67	1.24%
	合　计	**21,589**	**26,686**	**3,206.14**	**100.00%**
2017 年度	单次购买	6,017	6,017	651.41	70.92%
	2 次购买用户	982	1,964	167.70	18.26%
	3-4 次购买用户	387	838	83.02	9.04%
	5-12 次购买用户	33	192	16.35	1.78%
	12 次以上购买用户	-	-	-	-
	合　计	**7,419**	**9,011**	**918.48**	**100.00%**

报告期内电商业务客户复购情况在 4 次以内的占比分别 98.22%、95.54%、95.48%和 92.44%，从购买次数分布来看，不存在客户异常重复购买的情形。

③专柜模式

报告期内，公司前五名专柜客户的销售数量、销售单价、销售金额及占比、毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
银泰商业（集团）有限公司	计克类黄金（千克）	92.57	391.42	3,623.30	9.79	675.12	18.63
	爱尚金（千克）	16.37	571.58	935.74	2.53	410.54	43.87
	其他素金饰品（件）	4,268	372.74	159.09	0.43	37.66	23.67
	钻石饰品（件）	2,732	6,805.96	1,859.39	5.02	647.32	34.81
	爱尚炫（件）	4,564	1,687.08	769.98	2.08	393.36	51.09
	其他镶嵌饰品（件）	11,371	80.95	92.04	0.25	54.73	59.46
	小　计	**-**	**-**	**7,439.54**	**20.10**	**2,218.74**	**29.82**
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	计克类黄金（千克）	10.14	395.72	401.16	1.08	79.03	19.70
	爱尚金（千克）	1.41	612.36	86.24	0.23	39.73	46.07
	其他素金饰品（件）	249	630.03	15.69	0.04	3.79	24.18
	钻石饰品（件）	372	7,821.06	290.94	0.79	88.61	30.46
	爱尚炫（件）	473	3,356.36	158.76	0.43	83.67	52.71

	其他镶嵌饰品（件）	918	290.27	26.65	0.07	19.26	72.29
	小　计	**-**	**-**	**979.43**	**2.65**	**314.09**	**32.07**
江苏华地国际控股集团有限公司	计克类黄金（千克）	8.65	426.18	368.79	1.00	103.14	27.97
	爱尚金（千克）	2.24	520.66	116.65	0.32	46.42	39.79
	其他素金饰品（件）	602	324.29	19.52	0.05	2.79	14.31
	钻石饰品（件）	302	7,787.71	235.19	0.64	56.54	24.04
	爱尚炫（件）	402	1,421.31	57.14	0.15	29.06	50.85
	其他镶嵌饰品（件）	1,242	93.20	11.58	0.03	7.64	65.99
	小　计	**-**	**-**	**808.86**	**2.19**	**245.58**	**30.36**
浙江上百集团有限公司	计克类黄金（千克）	7.75	384.97	298.25	0.81	53.92	18.08
	爱尚金（千克）	0.78	590.74	45.99	0.12	20.19	43.89
	其他素金饰品（件）	150	566.18	8.49	0.02	1.36	15.98
	钻石饰品（件）	288	5,712.12	164.51	0.44	59.63	36.25
	爱尚炫（件）	285	1,311.75	73.59	0.20	40.77	55.40
	其他镶嵌饰品（件）	671	38.45	2.58	0.01	0.59	22.87
	小　计	**-**	**-**	**593.41**	**1.60**	**176.45**	**29.73**
绍兴大通购物中心有限公司	计克类黄金（千克）	8.25	395.14	325.89	0.88	62.94	19.31
	爱尚金（千克）	0.91	576.45	52.22	0.14	22.54	43.15
	其他素金饰品（件）	162	531.00	8.60	0.02	2.13	24.79
	钻石饰品（件）	304	4,778.45	145.26	0.39	45.55	31.36

	爱尚炫（件）	216	2,542.85	54.93	0.15	27.49	50.04
	其他镶嵌饰品（件）	642	90.85	5.83	0.02	3.78	64.82
	小　计	-	-	**592.73**	**1.60**	**164.42**	**27.74**
合　计		-	-	**10,413.98**	**28.13**	**3,119.28**	-
2019 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
银泰商业（集团）有限公司	计克类黄金（千克）	297.46	309.93	9,219.33	10.33	1,069.09	11.60
	爱尚金（千克）	51.37	517.42	2,657.72	2.98	1,204.98	45.34
	其他素金饰品（件）	20,804	300.07	624.26	0.70	117.57	18.83
	钻石饰品（件）	7,129	6,370.69	4,541.66	5.09	1,770.40	38.98
	爱尚炫（件）	13,796	1,921.48	2,650.88	2.97	1,282.51	48.38
	其他镶嵌饰品（件）	3,379	253.24	85.57	0.10	26.71	31.21
	小　计	-	-	**19,779.42**	**22.17**	**5,471.25**	**27.66**
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	计克类黄金（千克）	33.17	307.33	1,019.46	1.14	113.04	11.09
	爱尚金（千克）	4.67	503.90	235.54	0.26	104.57	44.40
	其他素金饰品（件）	619	823.61	50.98	0.06	17.20	33.74
	钻石饰品（件）	844	8,751.81	738.65	0.83	316.75	42.88
	爱尚炫（件）	1,134	3,177.99	360.38	0.40	190.55	52.87
	其他镶嵌饰品（件）	377	685.01	25.82	0.03	17.63	68.27

	小　计	**-**	**-**	**2,430.84**	**2.72**	**759.73**	**31.25**
江苏华地国际控股集团有限公司	计克类黄金（千克）	25.45	301.60	767.43	0.86	91.58	11.93
	爱尚金（千克）	6.00	520.96	312.75	0.35	137.99	44.12
	其他素金饰品（件）	3,494	174.35	60.92	0.07	-5.09	-8.35
	钻石饰品（件）	555	6,248.45	346.79	0.39	126.80	36.56
	爱尚炫（件）	1,210	1,567.02	189.61	0.21	87.41	46.10
	其他镶嵌饰品（件）	334	147.70	4.93	0.01	2.07	41.99
	小　计	**-**	**-**	**1,682.43**	**1.89**	**440.77**	**26.20**
浙江上百集团有限公司	计克类黄金（千克）	25.66	305.69	784.25	0.88	74.92	9.55
	爱尚金（千克）	2.17	531.90	115.31	0.13	52.17	45.24
	其他素金饰品（件）	984	330.00	32.47	0.04	5.82	17.92
	钻石饰品（件）	414	5,732.60	237.33	0.27	89.89	37.87
	爱尚炫（件）	914	2,043.14	186.74	0.21	97.27	52.09
	其他镶嵌饰品（件）	275	320.21	8.81	0.01	2.64	30.03
	小　计	**-**	**-**	**1,364.92**	**1.53**	**322.71**	**23.64**
绍兴大通购物中心有限公司	计克类黄金（千克）	16.15	322.16	520.30	0.58	76.10	14.63
	爱尚金（千克）	1.90	519.01	98.76	0.11	43.39	43.94
	其他素金饰品（件）	800	293.47	23.48	0.03	4.51	19.19
	钻石饰品（件）	443	5,328.45	236.05	0.26	93.26	39.51
	爱尚炫（件）	908	1,773.30	161.02	0.18	75.57	46.93

	其他镶嵌饰品（件）	111	143.09	1.59	0.00	0.45	28.20
	小　计	**-**	**-**	**1,041.18**	**1.17**	**293.27**	**28.17**
合　计		**-**	**-**	**26,298.80**	**29.48**	**7,287.74**	**-**
2018 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
银泰商业（集团）有限公司	计克类黄金（千克）	311.58	261.58	8,150.44	8.89	561.55	6.89
	爱尚金（千克）	51.87	454.29	2,356.61	2.57	1,029.91	43.70
	其他素金饰品（件）	6,911	831.64	574.74	0.63	191.59	33.33
	钻石饰品（件）	10,152	5,657.87	5,743.87	6.26	2,298.03	40.01
	爱尚炫（件）	10,660	2,343.98	2,498.68	2.72	1,203.85	48.18
	其他镶嵌饰品（件）	3,482	187.36	65.24	0.07	23.18	35.52
	小　计	**-**	**-**	**19,389.58**	**21.15**	**5,308.11**	**27.38**
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	计克类黄金（千克）	37.38	264.45	988.49	1.08	79.70	8.06
	爱尚金（千克）	4.82	452.74	218.06	0.24	93.71	42.98
	其他素金饰品（件）	710	1,039.93	73.83	0.08	24.32	32.94
	钻石饰品（件）	1,248	6,477.46	808.39	0.88	365.37	45.20
	爱尚炫（件）	1,040	2,873.38	298.83	0.33	148.62	49.73
	其他镶嵌饰品（件）	305	1,916.68	58.46	0.06	42.20	72.18
	小　计	**-**	**-**	**2,446.06**	**2.67**	**753.92**	**30.82**

江苏华地国际控股集团有限公司	计克类黄金（千克）	22.83	261.31	596.49	0.65	33.73	5.65
	爱尚金（千克）	5.06	443.57	224.46	0.24	100.39	44.72
	其他素金饰品（件）	978	756.44	73.98	0.08	24.82	33.54
	钻石饰品（件）	773	5,662.45	437.71	0.48	169.05	38.62
	爱尚炫（件）	1,186	1,912.95	226.88	0.25	107.74	47.49
	其他镶嵌饰品（件）	551	285.77	15.75	0.02	6.33	40.20
	小　计	**-**	**-**	**1,575.26**	**1.72**	**442.05**	**28.06**
浙江上百集团有限公司	计克类黄金（千克）	21.69	266.61	578.14	0.63	53.06	9.18
	爱尚金（千克）	2.19	478.73	104.64	0.11	47.49	45.39
	其他素金饰品（件）	386	897.00	34.62	0.04	11.21	32.38
	钻石饰品（件）	612	5,172.48	316.56	0.35	141.19	44.60
	爱尚炫（件）	659	2,741.60	180.67	0.20	86.35	47.80
	其他镶嵌饰品（件）	123	449.56	5.53	0.01	2.02	36.55
	小　计	**-**	**-**	**1,220.16**	**1.33**	**341.32**	**27.97**
浙江东兴商厦股份有限公司	计克类黄金（千克）	19.60	268.45	526.23	0.57	46.66	8.87
	爱尚金（千克）	3.69	440.50	162.72	0.18	70.62	43.40
	其他素金饰品（件）	336	969.10	32.56	0.04	11.76	36.11
	钻石饰品（件）	549	5,343.99	293.38	0.32	118.31	40.33
	爱尚炫（件）	608	2,051.21	124.71	0.14	61.16	49.04
	其他镶嵌饰品（件）	323	131.82	4.26	0.00	1.45	34.13

	小 计	**-**	**-**	**1,143.87**	**1.25**	**309.96**	**27.10**
合 计		**-**	**-**	**25,774.94**	**28.11**	**7,155.37**	**-**
2017 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
银泰商业（集团）有限公司	计克类黄金（千克）	343.61	263.33	9,048.50	10.86	654.00	7.23
	爱尚金（千克）	59.75	387.28	2,313.90	2.78	873.92	37.77
	其他素金饰品（件）	9,341	835.33	780.28	0.94	240.32	30.80
	钻石饰品（件）	10,552	5,491.56	5,794.70	6.96	2,169.09	37.43
	爱尚炫（件）	12,187	1,956.79	2,384.74	2.86	1,013.26	42.49
	其他镶嵌饰品（件）	8,859	132.28	117.18	0.14	25.87	22.07
	小 计	**-**	**-**	**20,439.30**	**24.54**	**4,976.46**	**24.35**
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	计克类黄金（千克）	30.08	265.76	799.32	0.96	65.88	8.24
	爱尚金（千克）	5.88	396.43	232.95	0.28	87.70	37.65
	其他素金饰品（件）	1,009	1,034.79	104.41	0.13	31.05	29.73
	钻石饰品（件）	1,462	6,136.63	897.17	1.08	366.98	40.90
	爱尚炫（件）	1,164	2,672.02	311.02	0.37	134.96	43.39
	其他镶嵌饰品（件）	753	936.43	70.51	0.08	49.02	69.52
	小 计	**-**	**-**	**2,415.39**	**2.90**	**735.59**	**30.45**
杭州解百集团股份	计克类黄金（千克）	19.55	272.62	533.03	0.64	48.58	9.11

有限公司	爱尚金（千克）	4.34	374.13	162.47	0.20	61.34	37.76
	其他素金饰品（件）	761	974.46	74.16	0.09	20.65	27.85
	钻石饰品（件）	734	6,214.08	456.11	0.55	128.27	28.12
	爱尚炫（件）	692	2,018.70	139.69	0.17	52.40	37.51
	其他镶嵌饰品（件）	820	58.71	4.81	0.01	1.47	30.55
	小　计	**-**	**-**	**1,370.27**	**1.64**	**312.72**	**22.82**
绍兴大通购物中心有限公司	计克类黄金（千克）	23.40	268.94	629.39	0.76	50.82	8.07
	爱尚金（千克）	3.10	389.66	120.78	0.14	45.00	37.26
	其他素金饰品（件）	568	932.42	52.96	0.06	15.10	28.52
	钻石饰品（件）	679	4,822.41	327.44	0.39	123.43	37.70
	爱尚炫（件）	820	1,862.70	152.74	0.18	62.71	41.06
	其他镶嵌饰品（件）	515	135.90	7.00	0.01	1.18	16.87
	小　计	**-**	**-**	**1,290.31**	**1.55**	**298.26**	**23.12**
浙江上百集团有限公司	计克类黄金（千克）	21.44	277.94	595.92	0.72	55.82	9.37
	爱尚金（千克）	3.23	408.36	131.96	0.16	49.77	37.72
	其他素金饰品（件）	480	929.86	44.63	0.05	13.71	30.71
	钻石饰品（件）	487	5,552.77	270.42	0.32	111.21	41.12
	爱尚炫（件）	574	2,026.38	116.31	0.14	52.26	44.93
	其他镶嵌饰品（件）	424	253.43	10.75	0.01	4.12	38.35
	小　计	**-**	**-**	**1,169.99**	**1.40**	**286.88**	**24.52**

合　计	**-**	**-**	**26,685.27**	**32.03**	**6,609.91**	**-**

④加盟模式

报告期内，公司前五名加盟客户的销售数量、销售单价、销售金额及占比、毛利及毛利率的情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
吴兴天家饰品商行及其关联方	计克类黄金（千克）	28.32	344.52	975.80	2.64	20.02	2.05
	爱尚金（千克）	4.68	447.69	209.61	0.57	45.79	21.84
	其他素金饰品（件）	779	237.91	18.53	0.05	2.79	15.03
	钻石饰品（件）	497	4,398.69	218.61	0.59	38.52	17.62
	爱尚炫（件）	687	1,143.95	78.59	0.21	20.03	25.48
	其他镶嵌饰品（件）	456	47.11	2.15	0.01	0.51	23.51
	小　计	**-**	**-**	**1,503.29**	**4.06**	**127.64**	**8.49**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	计克类黄金（千克）	12.42	350.65	435.47	1.18	22.81	5.24
	爱尚金（千克）	3.65	446.59	163.06	0.44	33.21	20.37
	其他素金饰品（件）	296	370.04	10.95	0.03	2.48	22.64
	钻石饰品（件）	833	3,463.47	288.51	0.78	47.08	16.32
	爱尚炫（件）	888	1,159.75	102.99	0.28	19.83	19.26
	其他镶嵌饰品（件）	53	60.72	0.32	0.00	0.15	48.15

	小　计	**-**	**-**	**1,001.30**	**2.70**	**125.57**	**12.54**
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	计克类黄金（千克）	11.53	346.55	399.67	1.08	8.21	2.05
	爱尚金（千克）	2.58	433.17	111.67	0.30	23.87	21.38
	其他素金饰品（件）	519	419.86	21.79	0.06	3.58	16.44
	钻石饰品（件）	631	3,243.96	204.69	0.55	42.40	20.71
	爱尚炫（件）	790	1,140.55	90.10	0.24	20.88	23.17
	其他镶嵌饰品（件）	4	253.24	0.10	0.00	0.03	29.22
	小　计	**-**	**-**	**828.02**	**2.24**	**98.98**	**11.95**
杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	计克类黄金（千克）	8.67	354.73	307.67	0.83	4.48	1.46
	爱尚金（千克）	1.46	450.65	65.92	0.18	13.72	20.82
	其他素金饰品（件）	370	265.78	9.83	0.03	1.70	17.30
	钻石饰品（件）	258	3,537.62	91.27	0.25	15.62	17.11
	爱尚炫（件）	477	534.35	25.49	0.07	6.71	26.34
	其他镶嵌饰品（件）	349	43.30	1.51	0.00	0.39	25.72
	小　计	**-**	**-**	**501.70**	**1.36**	**42.62**	**8.50**
杭州富阳君豪首饰店及其关联方	计克类黄金（千克）	8.27	345.37	285.55	0.77	7.12	2.49
	爱尚金（千克）	1.29	428.51	55.19	0.15	11.41	20.67
	其他素金饰品（件）	505	293.78	14.84	0.04	2.57	17.29
	钻石饰品（件）	157	3,606.07	56.62	0.15	8.96	15.82
	爱尚炫（件）	266	954.59	25.39	0.07	6.88	27.08

	其他镶嵌饰品（件）	573	36.94	2.12	0.01	0.50	23.43
	小　计	**-**	**-**	**439.70**	**1.19**	**37.42**	**8.51**
合　计		**-**	**-**	**4,274.01**	**11.55**	**432.24**	**-**
2019 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
吴兴天家饰品商行及其关联方	计克类黄金（千克）	74.60	292.70	2,183.36	2.45	72.88	3.34
	爱尚金（千克）	14.59	345.56	504.22	0.57	71.42	14.16
	其他素金饰品（件）	2,386	401.17	95.72	0.11	12.36	12.91
	钻石饰品（件）	1,400	4,910.93	687.53	0.77	161.86	23.54
	爱尚炫（件）	2,530	1,377.25	348.44	0.39	106.36	30.53
	其他镶嵌饰品（件）	753	369.19	27.80	0.03	18.48	66.46
	小　计	**-**	**-**	**3,847.07**	**4.31**	**443.36**	**11.52**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	计克类黄金（千克）	43.94	296.24	1,301.77	1.46	68.58	5.27
	爱尚金（千克）	11.15	339.52	378.45	0.42	45.95	12.14
	其他素金饰品（件）	2,871	320.59	92.04	0.10	16.77	18.22
	钻石饰品（件）	1,209	4,142.85	500.87	0.56	96.31	19.23
	爱尚炫（件）	3,022	1,166.46	352.51	0.40	90.82	25.76
	其他镶嵌饰品（件）	616	27.27	1.68	0.00	0.41	24.52
	小　计	**-**	**-**	**2,627.31**	**2.94**	**318.84**	**12.14**

杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	计克类黄金（千克）	29.90	290.07	867.16	0.97	27.08	3.12
	爱尚金（千克）	4.83	347.62	167.98	0.19	28.73	17.10
	其他素金饰品（件）	2,390	264.98	63.33	0.07	14.33	22.63
	钻石饰品（件）	1,590	4,034.02	641.41	0.72	141.06	21.99
	爱尚炫（件）	2,883	1,442.92	415.99	0.47	122.51	29.45
	其他镶嵌饰品（件）	131	186.26	2.44	0.00	0.78	32.02
	小 计	**-**	**-**	**2,158.32**	**2.42**	**334.49**	**15.50**
杭州富阳君豪首饰店及其关联方	计克类黄金（千克）	38.65	291.42	1,126.44	1.26	41.80	3.71
	爱尚金（千克）	3.49	352.02	122.87	0.14	17.17	13.98
	其他素金饰品（件）	1,587	168.62	26.76	0.03	3.34	12.49
	钻石饰品（件）	792	3,550.35	281.19	0.32	80.85	28.75
	爱尚炫（件）	1,557	1,095.79	170.61	0.19	47.94	28.10
	其他镶嵌饰品（件）	105	128.57	1.35	0.00	0.33	24.64
	小 计	**-**	**-**	**1,729.21**	**1.94**	**191.43**	**11.07**
杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	计克类黄金（千克）	25.19	295.44	744.12	0.83	24.45	3.29
	爱尚金（千克）	5.19	348.93	181.16	0.20	27.76	15.32
	其他素金饰品（件）	1,153	308.76	35.60	0.04	5.23	14.70
	钻石饰品（件）	658	2,994.82	197.06	0.22	54.12	27.46
	爱尚炫（件）	1,220	1,300.71	158.69	0.18	45.52	28.68
	其他镶嵌饰品（件）	359	81.89	2.94	0.00	0.77	26.29

	小　计	**-**	**-**	**1,319.56**	**1.48**	**157.85**	**11.96**
合　计		**-**	**-**	**11,681.48**	**13.09**	**1,445.97**	**-**
2018 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
吴兴天家饰品商行及其关联方	计克类黄金（千克）	92.39	252.34	2,331.38	2.54	65.71	2.82
	爱尚金（千克）	14.40	300.02	432.01	0.47	65.19	15.09
	其他素金饰品（件）	1,506	669.26	100.79	0.11	14.18	14.07
	钻石饰品（件）	1,904	3,938.88	749.96	0.82	172.04	22.94
	爱尚炫（件）	2,645	1,313.08	347.31	0.38	93.38	26.89
	其他镶嵌饰品（件）	466	129.40	6.03	0.01	2.55	42.27
	小　计	**-**	**-**	**3,967.48**	**4.33**	**413.05**	**10.41**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	计克类黄金（千克）	47.93	254.86	1,221.52	1.33	54.72	4.48
	爱尚金（千克）	10.39	303.09	314.84	0.34	47.29	15.02
	其他素金饰品（件）	1,496	535.70	80.14	0.09	10.58	13.20
	钻石饰品（件）	1,665	3,353.24	558.31	0.61	145.00	25.97
	爱尚炫（件）	2,750	1,165.86	320.61	0.35	84.14	26.24
	其他镶嵌饰品（件）	72	297.22	2.14	0.00	0.32	14.95
	小　计	**-**	**-**	**2,497.58**	**2.72**	**342.05**	**13.70**
杭州余杭区良渚荃芊	计克类黄金（千克）	31.36	249.41	782.13	0.85	17.57	2.25

珠宝商行	爱尚金（千克）	5.34	287.09	153.37	0.17	18.48	12.05
	其他素金饰品（件）	1,404	504.99	70.9	0.08	6.84	9.64
	钻石饰品（件）	1,878	4,591.23	862.23	0.94	198.16	22.98
	爱尚炫（件）	1,904	1,485.38	282.82	0.31	65.23	23.06
	其他镶嵌饰品（件）	35	1,380.00	4.83	0.01	0.51	10.60
	小　计	**-**	**-**	**2,156.27**	**2.35**	**306.79**	**14.23**
杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	计克类黄金（千克）	30.52	252.77	771.45	0.84	28.11	3.64
	爱尚金（千克）	4.36	322.42	140.50	0.15	27.66	19.69
	其他素金饰品（件）	808	584.16	47.2	0.05	5.67	12.01
	钻石饰品（件）	1,019	3,745.16	381.63	0.42	96.60	25.31
	爱尚炫（件）	1,391	1,315.22	182.95	0.20	52.26	28.57
	其他镶嵌饰品（件）	304	131.58	4.00	0.00	0.78	19.56
	小　计	**-**	**-**	**1,527.73**	**1.67**	**211.08**	**13.82**
杭州富阳君豪首饰店及其关联方	计克类黄金（千克）	39.38	198.01	779.76	0.85	20.51	2.63
	爱尚金（千克）	3.81	298.40	113.67	0.12	17.04	14.99
	其他素金饰品（件）	406	347.54	14.11	0.02	2.42	17.15
	钻石饰品（件）	938	3,688.82	346.01	0.38	66.82	19.31
	爱尚炫（件）	1,327	1,000.43	132.76	0.14	28.42	21.40
	其他镶嵌饰品（件）	20	515.00	1.03	0.00	0.06	5.48
	小　计	**-**	**-**	**1,387.34**	**1.51**	**135.27**	**9.75**

合　计		**-**	**-**	**11,536.41**	**12.58**	**1,408.24**	**-**
2017 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
吴兴天家饰品商行及其关联方	计克类黄金（千克）	105.88	252.50	2,673.38	3.21	48.79	1.83
	爱尚金（千克）	15.63	284.98	445.46	0.53	39.21	8.80
	其他素金饰品（件）	1,928	563.49	108.64	0.13	7.82	7.20
	钻石饰品（件）	2,109	4,181.11	881.80	1.06	161.37	18.30
	爱尚炫（件）	2,032	1,328.52	269.95	0.32	60.74	22.50
	其他镶嵌饰品（件）	753	145.95	10.99	0.01	1.40	12.74
	小　计	**-**	**-**	**4,390.22**	**5.27**	**319.33**	**7.27**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	计克类黄金（千克）	31.22	254.17	793.52	0.95	25.66	3.23
	爱尚金（千克）	7.52	287.93	216.46	0.26	24.93	11.52
	其他素金饰品（件）	1,652	453.63	74.94	0.09	7.07	9.44
	钻石饰品（件）	907	3,589.71	325.59	0.39	52.80	16.22
	爱尚炫（件）	1,674	1,099.30	184.02	0.22	44.96	24.43
	其他镶嵌饰品（件）	321	331.15	10.63	0.01	2.63	24.73
	小　计	**-**	**-**	**1,605.16**	**1.93**	**158.05**	**9.85**
杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方	计克类黄金（千克）	24.35	254.77	620.37	0.74	20.13	3.24
	爱尚金（千克）	5.21	302.23	157.54	0.19	18.54	11.77

	其他素金饰品（件）	1,097	522.52	57.32	0.07	5.07	8.84
	钻石饰品（件）	993	3,469.44	344.51	0.41	57.78	16.77
	爱尚炫（件）	1,415	1,174.45	166.18	0.20	43.41	26.12
	其他镶嵌饰品（件）	572	190.91	10.92	0.01	3.18	29.14
	小　计	**-**	**-**	**1,356.85**	**1.63**	**148.11**	**10.92**
杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方	计克类黄金（千克）	22.26	250.63	557.89	0.67	6.75	1.21
	爱尚金（千克）	3.88	299.48	116.17	0.14	16.03	13.79
	其他素金饰品（件）	890	539.55	48.02	0.06	2.42	5.04
	钻石饰品（件）	1,068	3,934.71	420.23	0.50	79.31	18.87
	爱尚炫（件）	1,280	1,206.99	154.49	0.19	29.97	19.40
	其他镶嵌饰品（件）	320	246.56	7.89	0.01	1.62	20.59
	小　计	**-**	**-**	**1,304.69**	**1.57**	**136.1**	**10.43**
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	计克类黄金（千克）	18.07	247.61	447.44	0.54	4.77	1.07
	爱尚金（千克）	5.03	295.55	148.71	0.18	15.86	10.66
	其他素金饰品（件）	973	560.02	54.49	0.07	5.76	10.56
	钻石饰品（件）	1,394	3,363.02	468.80	0.56	73.44	15.67
	爱尚炫（件）	952	1,263.85	120.32	0.14	28.47	23.66
	其他镶嵌饰品（件）	60	1,408.33	8.45	0.01	1.74	20.63
	小　计	**-**	**-**	**1,248.21**	**1.50**	**130.04**	**10.42**
合　计		**-**	**-**	**9,905.13**	**11.89**	**891.63**	**-**

⑤委托代销模式

报告期内，公司委托代销商品主要为爱尚炫、爱尚金、钻石和翡翠等，金额较小。公司主要委托代销商的销售数量、销售单价、销售金额及占比、毛利及毛利率的情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
杭州富阳君豪首饰店及其关联方	钻石饰品（件）	53	8,461.56	44.85	0.12	7.85	17.51
	爱尚炫（件）	75	879.61	6.60	0.02	0.78	11.75
	其他镶嵌饰品（件）	1	369.03	0.04	0.00	0.00	3.49
	小　计	-	-	**51.48**	**0.14**	**8.63**	**16.76**
吴兴天家饰品商行及其关联方	计克类黄金（千克）	0.14	313.81	4.39	0.01	0.06	1.40
	爱尚金（千克）	0.00	462.04	0.03	0.00	0.00	2.60
	其他素金饰品（件）	36	110.51	0.40	0.00	0.13	31.68
	钻石饰品（件）	47	6,106.29	28.70	0.08	5.31	18.49
	爱尚炫（件）	61	1,176.01	7.17	0.02	1.02	14.20
	其他镶嵌饰品（件）	54	1,566.41	8.46	0.02	3.37	39.86
	小　计	-	-	**49.14**	**0.13**	**9.88**	**20.11**
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	钻石饰品（件）	32	6,789.36	21.73	0.06	4.67	21.51
	小　计	-	-	**21.73**	**0.06**	**4.67**	**21.51**

慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	计克类黄金（千克）	0.35	406.09	11.18	0.03	0.25	2.22
	爱尚金（千克）	0.02	430.99	0.78	0.00	0.03	4.23
	其他素金饰品（件）	84	115.56	0.97	0.00	0.09	9.64
	钻石饰品（件）	2	659.29	0.13	0.00	0.05	38.41
	爱尚炫（件）	8	1,042.70	0.83	0.00	0.09	11.17
	其他镶嵌饰品（件）	4	1,271.68	0.51	0.00	0.11	22.42
	小　计	-	-	**14.40**	**0.04**	**0.63**	**4.39**
杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	爱尚金（千克）	0.06	329.57	2.02	0.01	0.51	25.03
	其他素金饰品（件）	21	414.62	0.87	0.00	0.16	18.71
	钻石饰品（件）	11	1,560.79	1.72	0.00	0.44	25.45
	爱尚炫（件）	35	941.86	3.30	0.01	0.29	8.86
	其他镶嵌饰品（件）	2	534.99	0.11	0.00	0.01	13.89
	小　计	-	-	**8.02**	**0.02**	**1.41**	**17.64**
合　计		-	-	**144.77**	**0.39**	**25.23**	-
2019 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	爱尚金（千克）	0.98	278.89	27.26	0.03	4.15	15.23
	其他素金饰品（件）	258	415.45	10.72	0.01	1.63	15.22
	钻石饰品（件）	136	2,386.98	32.46	0.04	8.02	24.70

	爱尚炫（件）	284	1,239.35	35.20	0.04	4.00	11.37
	其他镶嵌饰品（件）	49	695.15	3.41	0.00	0.94	27.71
	小 计	-	-	**109.04**	**0.12**	**18.75**	**17.19**
吴兴天家饰品商行及其关联方	计克类黄金（千克）	0.15	265.20	4.04	0.00	0.20	4.85
	爱尚金（千克）	0.20	372.75	7.27	0.01	2.06	28.32
	钻石饰品（件）	25	1,343.50	3.36	0.00	0.88	26.14
	爱尚炫（件）	23	1,639.00	3.77	0.00	1.22	32.28
	其他镶嵌饰品（件）	88	932.70	8.21	0.01	5.65	68.89
	小 计	-	-	**26.65**	**0.03**	**10.00**	**37.54**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	计克类黄金（千克）	0.30	264.55	7.88	0.01	0.38	4.85
	爱尚金（千克）	0.13	317.23	3.97	0.00	0.67	17.00
	其他素金饰品（件）	14	590.02	0.83	0.00	0.14	16.70
	钻石饰品（件）	8	1,481.41	1.19	0.00	0.31	26.06
	爱尚炫（件）	11	683.88	0.75	0.00	0.24	31.62
	小 计	-	-	**14.61**	**0.02**	**1.74**	**11.92**
杭州市余杭区临平街道锦源珠宝商行及其关联方	计克类黄金（千克）	0.07	265.07	1.73	0.00	0.09	4.95
	爱尚金（千克）	0.04	304.17	1.24	0.00	0.21	16.73
	其他素金饰品（件）	2	968.84	0.19	0.00	0.05	27.43
	钻石饰品（件）	10	6,518.12	6.52	0.01	1.67	25.66
	爱尚炫（件）	9	796.63	0.72	0.00	0.23	32.65

	小 计	**-**	**-**	**10.40**	**0.01**	**2.25**	**21.67**
杭州彩宝进出口有限公司	计克类黄金（千克）	0.03	264.80	0.83	0.00	0.04	5.10
	爱尚金（千克）	0.05	376.93	1.90	0.00	0.57	30.08
	其他素金饰品（件）	12	508.70	0.61	0.00	0.10	16.45
	钻石饰品（件）	19	1,788.96	3.40	0.00	0.64	18.86
	爱尚炫（件）	20	1,674.76	3.35	0.00	1.36	40.51
	小 计	**-**	**-**	**10.09**	**0.01**	**2.71**	**26.89**
合 计		**-**	**-**	**170.79**	**0.19**	**35.46**	**-**
2018 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	爱尚金（千克）	1.97	296.76	58.55	0.06	8.81	15.04
	其他素金饰品（件）	646	404.19	26.11	0.03	3.19	12.22
	钻石饰品（件）	484	1,991.69	96.40	0.11	17.57	18.22
	爱尚炫（件）	867	1,031.03	89.39	0.10	16.89	18.89
	其他镶嵌饰品（件）	136	567.64	7.72	0.01	1.83	23.72
	小 计	**-**	**-**	**278.17**	**0.30**	**48.28**	**17.36**
吴兴天家饰品商行及其关联方	爱尚金（千克）	0.07	348.09	2.42	0.00	0.52	21.50
	钻石饰品（件）	1	5,062.38	0.51	0.00	-0.07	-13.87
	爱尚炫（件）	24	2,530.99	6.07	0.01	0.94	15.55

	其他镶嵌饰品（件）	147	2,508.65	36.88	0.00	17.08	0.46
	小　计	**-**	**-**	**45.88**	**0.05**	**18.47**	**40.26**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	爱尚金（千克）	0.06	329.92	2.11	0.00	0.37	17.49
	爱尚炫（件）	4	1,066.67	0.43	0.00	0.02	4.62
	小　计	**-**	**-**	**2.54**	**0.00**	**0.39**	**15.33**
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	爱尚金（千克）	0.02	323.67	0.69	0.00	0.12	17.48
	钻石饰品（件）	1	6209.07	0.62	0.00	0.16	26.24
	小　计	**-**	**-**	**1.31**	**0.00**	**0.28**	**21.63**
杭州市下城区神兜兜黄金珠宝商行	爱尚炫（件）	5	2,512.59	1.26	0.00	0.08	6.36
	小　计	**-**	**-**	**1.26**	**0.00**	**0.08**	**6.36**
合　计		**-**	**-**	**329.16**	**0.36**	**67.50**	**-**
2017 年度							
客户名称	**产品**	**销售数量**	**销售单价（元 / 克；元 / 件）**	**销售金额**	**销售占比（%）**	**毛利**	**毛利率（%）**
杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方	爱尚金（千克）	2.32	283.20	65.67	0.08	5.91	9.00
	其他素金饰品（件）	1,049	374.28	39.26	0.05	6.72	17.10
	钻石饰品（件）	482	2,390.49	115.22	0.14	8.00	6.94
	爱尚炫（件）	804	892.33	71.74	0.09	14.06	19.60
	其他镶嵌饰品（件）	88	887.74	7.81	0.01	1.78	22.84
	小　计	**-**	**-**	**299.71**	**0.36**	**36.47**	**12.17**

吴兴天家饰品商行及其关联方	爱尚金（千克）	0.13	294.83	3.69	0.00	0.21	5.73
	钻石饰品（件）	13	11,207.97	14.57	0.02	1.15	7.87
	爱尚炫（件）	38	2,167.98	8.24	0.01	1.91	23.22
	其他镶嵌饰品（件）	225	1,652.31	37.18	0.04	15.61	41.99
	小 计	-	-	**63.68**	**0.08**	**18.88**	**29.65**
杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方	爱尚金（千克）	0.01	290.74	0.16	0.00	0.01	3.17
	爱尚炫（件）	46	2,287.48	10.52	0.01	3.08	29.23
	小 计	-	-	**10.68**	**0.01**	**3.08**	**28.84**
杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行	钻石饰品（件）	13	4,441.20	5.77	0.01	1.39	24.11
	爱尚炫（件）	19	2,545.14	4.84	0.01	0.89	18.35
	小 计	-	-	**10.61**	**0.01**	**2.28**	**21.49**
慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方	爱尚金（千克）	0.05	289.05	1.42	0.00	0.07	4.82
	爱尚炫（件）	41	2,206.44	9.05	0.01	2.59	28.60
	小 计	-	-	**10.46**	**0.01**	**2.66**	**25.38**
合 计		-	-	**395.14**	**0.47**	**63.37**	-

注：公司对委托代销模式下的产品按照计克类黄金、爱尚金、其他素金饰品、钻石饰品、爱尚炫和其他镶嵌饰品进行了分类披露。

（8）不同销售模式下的定价政策

①自营模式定价政策（包括直营店、专柜和电商）

A.计克类黄金：按照当日挂牌金价乘以克重+工费定价；

B.爱尚金：一口价产品，按不同重量区间固定价格或按固定金价、固定每克工费和固定每件工费的总数乘以一定倍数定价；

C.钻石饰品：根据钻石基准价及工费等计算基础价，乘以一定倍数定价；

D.爱尚炫：按成本额乘以一定倍数定价；

具体倍数由公司根据实际情况制定。

②加盟模式定价政策

计克类黄金、铂金饰品按照饰品成本加上服务费作为批发价格；计件类产品按照产品品类的不同在零售基准价的基础上乘以一定折扣率，作为批发价格。折扣率由公司根据不同品类产品的市场竞争情况，综合考量加盟商的利润空间制定。

③委托代销模式定价政策

报告期内，公司少量产品委托加盟商代销。定价政策和折扣政策同加盟模式，代销业务单独制定折扣率。

（9）不同销售模式下扣点或返利政策

报告期内，公司专柜模式存在扣点政策，其他销售模式不存在扣点政策；加盟模式存在返利政策，其他销售模式不存在返利政策。

①专柜扣点政策

根据公司与专柜所在商场签订的《专柜经营合同书》，商场向公司提取收益分配有两种方式：约定收益或扣率收益。其中约定收益为固定金额，扣率收益根据不同产品的销售额及扣率计算得出。足金类产品扣率范围一般为 7%-18%，钻石类产品扣率范围一般为 10%-28%。上述两种方式可择一或同时适用，根据合同约定确定。

②加盟模式返点政策

公司对加盟店的返点政策分为绩效考核返利和批发目标超额返利。

绩效考核返利，根据加盟商年度累计正价商品销售目标完成情况、年度订单商品执行率、月度明查成绩、月度神秘人暗访成绩等考核项目达成情况给予考核期内年度返利，为规范性和导向性返利。

批发目标超额返利，根据加盟客户年度钻石类饰品、爱尚金饰品（2018 年度变为爱尚炫饰品）累计批发销售净值，按照钻石类饰品、爱尚金饰品（2018 年度变为爱尚炫饰品）年度批发销售目标超额返利系数享受返利，为激励性返利。

所有应兑付给加盟客户的返利，由加盟事业部于每年根据考核数据提交上年度加盟店应享有的返利申请，经审批后以销售折扣形式予以返还。

③加盟返点执行情况

A.加盟商使用返点的条件、规则、有效期及加盟商退出时返点的会计处理

加盟商正常加盟期间内均可使用返点，批发目标超额返点以销售折扣形式予以返还，绩效考核返点以减免加盟费等形式予以返还。公司给予加盟商的销售返点没有有效期的概念，报告期不存在加盟商退出时仍未使用的返点，无需进行会计处理。

B. “绩效考核返点”和“批发目标超额返点”会计处理

公司每年度与加盟商签署经营目标确认书，年度结束后次年根据经营目标确认书约定的销售额、销售结构、检查得分、超时提货次数等业绩及营运指标计算年度绩效考核返点和批发目标超额返点金额。

其中，绩效考核返点考核指标包括计件类正价商品（非特价饰品）销售额得分、年度订单及时提货率得分、年度营运标准考核得分等；批发目标超额返点考核指标主要为计件类正价商品（非特价饰品）销售额，报告期内批发目标超额返点考核的计件类正价商品种类与绩效考核返点略有不同，主要为“三爱一钻”产品。因此，计件类正价商品（非特价饰品）销售额是计算加盟商返点的重要指标。

同时，根据公司与加盟商的约定，公司于“每年 3 月份、11 月份的最后一周及次月第一周为所有加盟商申请并执行免费换货”，加盟商于考核期次年 3 月份的换货会影响公司对加盟商返点的计算。因此，公司通常于次年 3 月换货期结束后，在第二季度计算返点并与加盟商核对完毕，并报公司审批通过后，以冲抵后续加盟商进货货款或减免加盟费的形式兑付返点。

报告期内绩效考核返点和批发目标超额返点金额、考核年度、兑付年度如下：

单位：万元

考核期	兑付期	绩效考核返点	批发目标超额返点	考核期营业收入总额	比例（%）
2016 年度	2017 年度	101.70	105.34	74,975.95	0.28
2017 年度	2018 年度	117.92	96.32	83,740.62	0.26

考核期	兑付期	绩效考核返点	批发目标超额返点	考核期营业收入总额	比例（%）
2018 年度	2019 年度	72.14	25.56	91,967.21	0.11
2019 年度	2020 年度	86.44	16.07	89,660.21	0.11

报告期各期绩效考核返点和批发目标超额返点金额变动幅度较大，主要系随着公司品牌市场知名度提高，公司对加盟商的议价能力提升，报告期内公司加盟返点考核标准发生了一定变化。

其中，2016-2017 年考核期绩效考核返点各项指标得分按照权重加权计算；2018-2019 年考核期绩效考核返点各项指标一项不达标就不能获得返点，从而导致 2019-2020 年兑付期绩效考核返点兑付金额较 2017-2018 年有所下降。

同时，2016-2017 年考核期批发目标超额返点主要考核指标为超额返点产品的销售额；2018-2019 年考核期批发目标超额返点考核指标除销售额外，增加了营运及订单考核系数等指标，从而导致 2019-2020 年兑付期批发目标超额返点兑付金额较 2017-2018 年有所下降。

绩效考核返点和批发目标超额返点会计处理如下：

鉴于绩效考核返点和批发目标返点金额受到次年 3 月加盟商换货类别和金额影响，在考核年度期末不能可靠计量，公司通常于次年换货结束后计算返点并与加盟商确认兑付；同时，报告期内兑付年度实际兑付返点占考核年度的收入比例分别为 0.28%、0.26%、0.11%、0.11%，占比极低，公司于兑付年度经双方确认后计入兑付年度当期损益。

具体如下：

绩效考核返点：考核年度期初，公司收到加盟商缴纳的加盟费等时暂挂其他应付款。待考核年度结束后公司根据加盟商年度绩效实现情况计算并与加盟商确认绩效考核返点。经确认的绩效考核返点在兑付年度转作加盟商货款，从其他应付款转入预收账款，剩余其他应付款在兑付年度确认其他业务收入。具体会计处理为：

收到加盟商缴纳的加盟费等时

借：银行存款

贷：其他应付款

待考核年度结束后，计算并与加盟商确认绩效考核返点

借：其他应付款

贷：预收账款（兑付绩效考核返点）

其他业务收入（加盟费等）

应交税费-应交增值税-销项税额（加盟费等收入形成的应交增值税）

批发目标超额返点：考核年度结束后，公司按照与加盟商签署的经营目标确认书，根据考核年度内加盟商批发销售净额、营运及订单考核系数等得分情况，计算批发目标超额返点。批发目标超额返点在兑付年度以销售折扣形式冲减销售收入。具体会计处理为：

兑付批发目标超额返点时

借：预收账款（兑付批发目标超额返点，红字）

贷：主营业务收入（红字）

应交税费-应交增值税-销项税额（红字）

报告期各年返点均于兑付期按审批确定金额兑付完毕。申报期内计算的返点金额与实际消耗的返点不存在差异。

（10）终端销售客户情况

公司属于珠宝零售企业，最终客户为终端消费者。报告期内，公司与终端消费者的交易均属于正常的销售行为，销售真实、合理，不存在异常的交易情形。

5、报告期内主要自然人客户销售情况

（1）直营店模式

报告期内，公司直营店模式下客户主要为终端消费者，客户非常分散。按照自然人客户统计，报告期直营店模式下前十名统计如下：

单位：万元

年　度	前十名自然人客户合计收入	占当期主营业务收入比重（%）
2020 年 1-6 月	295.03	0.80
2019 年度	587.94	0.66
2018 年度	343.19	0.37
2017 年度	303.28	0.36

由上表可见，公司直营店模式下前十名自然人客户合计收入占公司主营业务收入比重较小。公司向上述主要自然人销售的产品均为珠宝首饰，主要通过银行转账等方式支付。公司与上述主要自然人客户的销售不存在异常情况。

（2）加盟模式

加盟模式下，公司主要自然人加盟商的销售情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占当期主营业务收入比例（%）**
1	吴兴天家饰品商行及其关联方（赵洪）	1,503.29	4.06
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	1,001.30	2.70
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（陈祖权）	828.02	2.24
4	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（来一帆）	501.70	1.36
5	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（盛兵）	439.70	1.19
6	衢州市衢江区来嘉珠宝商行（郑庆来）	317.94	0.86
7	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方（龚传坤）	286.56	0.77
8	杭州萧山宝琳阁珠宝行（毛泉红）	236.50	0.64
9	宁波市江北聚鑫珠宝店及其关联方（郭明茹）[注 1]	214.69	0.58
10	杭州下城区神兜兜黄金珠宝商行及其关联方（孙付英）[注 2]	209.63	0.57
	合　计	**5,539.33**	**14.96**
2019 年度			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占当期主营业务收入比例（%）**
1	吴兴天家饰品商行及其关联方（赵洪）	3,847.07	4.31
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	2,627.31	2.94
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（陈祖权）	2,158.32	2.42
4	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（盛兵）	1,729.21	1.94
5	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（来一帆）	1,319.56	1.48
6	义乌市鑫烁珠宝商行及其关联方（李星光）[注 1]	847.06	0.95
7	余姚市瑞吉珠宝行及其关联方（筱磊）[注 2]	806.80	0.90
8	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方（龚传坤）	785.50	0.88
9	杭州萧山宝琳阁珠宝行（毛泉红）	632.44	0.71

10	桐乡市梧桐振东曼隆日用百货商行（潘正丰）	494.75	0.55
	合　计	**15,248.03**	**17.09**
2018 年度			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占当期主营业务收入比例（%）**
1	吴兴天家饰品商行及其关联方（赵洪）	3,967.48	4.33
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	2,497.58	2.72
3	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（陈祖权）	2,156.27	2.35
4	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（来一帆）	1,527.73	1.67
5	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（盛兵）	1,387.34	1.51
6	杭州市余杭区临平街道锦源珠宝商行及其关联方（李锦洪）	1,229.40	1.34
7	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方（龚传坤）	1,129.84	1.23
8	杭州萧山宝琳阁珠宝行（毛泉红）	1,017.37	1.11
9	义乌市鑫烁珠宝商行及其关联方（李星光）	955.74	1.04
10	瑞安市阿宇珠宝店及其关联方（方良）[注3]	842.52	0.92
	合　计	**16,711.28**	**18.22**
2017 年度			
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占当期主营业务收入比例（%）**
1	吴兴天家饰品商行及其关联方（赵洪）	4,390.22	5.27
2	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	1,605.16	1.93
3	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（来一帆）	1,356.85	1.63
4	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方（龚传坤）	1,304.69	1.57
5	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（陈祖权）	1,248.21	1.50
6	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（盛兵）	1,231.79	1.48
7	杭州萧山宝琳阁珠宝行（毛泉红）	1,129.45	1.36
8	瑞安市阿宇珠宝店及其关联方（方良）	849.84	1.02
9	杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方（马洋）	542.49	0.65
10	余姚市曼悦珠宝店（王红升）	462.65	0.56

	合 计	**14,121.37**	**16.95**

注 1：宁波市江北聚鑫珠宝店和余姚市泗门聚鑫首饰加工店等系由郭明茹实际控制，合并披露营业收入。

注 2：杭州下城区神兜兜黄金珠宝商行和海盐县武原聚鑫珠宝店系由孙付英实际控制，合并披露营业收入。

上述加盟商向公司采购珠宝首饰，根据饰品的销售情况和库存状况及时向公司发出采购订单，均通过银行转账支付货款。公司与上述加盟商客户的销售不存在异常情况。

报告期内，公司不存在向单个客户销售超过销售总额 50%的情况。

公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与相关客户不存在关联关系。

加盟前五大客户中，慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方的实际控制人之一沈冰冰为曼卡龙投资和迈卡咨询的股东，为公司的间接股东（沈冰冰分别持有曼卡龙投资和迈卡咨询 1%和 67.87%的股权），不属于企业会计准则、《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所颁布的业务规则中规定的关联方，与公司不存在关联关系。同时，沈冰冰为公司前员工，任职期间为 2009 年 12 月 9 日至 2015 年 2 月 1 日，在公司担任客户经理职务，因熟悉珠宝首饰行业且认同公司发展理念，辞职后成为公司加盟商继续从事珠宝零售业务。

加盟前五大客户中，杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方的实际控制人为公司前员工来一帆，任职期间为 2011 年 11 月 1 日至 2014 年 3 月 12 日，在公司担任采购员职务，因熟悉珠宝首饰行业且认同公司发展理念，辞职后成为公司加盟商继续从事珠宝零售业务。

委托代销前五大客户中，杭州余杭区五常街道紫城首饰店及其关联方的实际控制人为公司前员工马洋，任职期间为 2011 年 5 月 9 日至 2015 年 1 月 7 日，在公司担任小区经理职务，因熟悉珠宝首饰行业且认同公司发展理念，辞职后成为公司加盟商继续从事珠宝零售业务。

除上述情形外，公司不存在其他前五大客户及其控股股东、实际控制人为公司前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

6、加盟模式下前十大实际控制人对应的加盟店情况

报告期内，公司加盟模式下前十大实际控制人对应的加盟店信息如下表：

单位：万元

实际控制人名称	加盟店数量	合作起始时间	所在城市	销售收入金额	占加盟主营业务收入比	产品	销售数量	销售金额	毛利	毛利率
2020 年 1-6 月										
赵洪	4	2015 年-至今	浙江省湖州市、浙江省嘉兴市	1,503.29	17.57%	计克类黄金(千克)	28.32	975.80	20.02	2.05%
						爱尚金(千克)	4.68	209.61	45.79	21.84%
						其他素金饰品（件）	779	18.53	2.79	15.03%
						钻石饰品(件)	497	218.61	38.52	17.62%
						爱尚炫(件)	687	78.59	20.03	25.48%
						其他镶嵌饰品（件）	456	2.15	0.51	23.51%
沈冰冰	6	2015 年-至今	浙江省慈溪市、浙江省余姚市	1,001.30	11.70%	计克类黄金(千克)	12.42	435.47	22.81	5.24%
						爱尚金(千克)	3.65	163.06	33.21	20.37%
						其他素金饰品（件）	296	10.95	2.48	22.64%
						钻石饰品(件)	833	288.51	47.08	16.32%
						爱尚炫(件)	888	102.99	19.83	19.26%
						其他镶嵌饰品（件）	53	0.32	0.15	48.15%
陈祖权	7	2013 年-至今	浙江省杭州市	828.02	9.68%	计克类黄金(千克)	11.53	399.67	8.21	2.05%
						爱尚金(千克)	2.58	111.67	23.87	21.38%
						其他素金饰品（件）	519	21.79	3.58	16.44%

						钻石饰品(件)	631	204.69	42.40	20.71%
						爱尚炫(件)	790	90.10	20.88	23.17%
						其他镶嵌饰品（件）	4	0.10	0.03	29.22%
来一帆	4	2014 年-至今	浙江省杭州市	501.70	5.86%	计克类黄金(千克)	8.67	307.67	4.48	1.46%
						爱尚金(千克)	1.46	65.92	13.72	20.82%
						其他素金饰品（件）	370	9.83	1.70	17.30%
						钻石饰品(件)	258	91.27	15.62	17.11%
						爱尚炫(件)	477	25.49	6.71	26.34%
						其他镶嵌饰品（件）	349	1.51	0.39	25.72%
盛兵	4	2014 年-至今	浙江省杭州市	439.70	5.14%	计克类黄金(千克)	8.27	285.55	7.12	2.49%
						爱尚金(千克)	1.29	55.19	11.41	20.67%
						其他素金饰品（件）	505	14.84	2.57	17.29%
						钻石饰品(件)	157	56.62	8.96	15.82%
						爱尚炫(件)	266	25.39	6.88	27.08%
						其他镶嵌饰品（件）	573	2.12	0.50	23.43%
倪国兴	1	2020 年-至今	浙江省湖州市	333.22	3.89%	计克类黄金(千克)	5.19	184.14	2.18	1.18%
						爱尚金(千克)	0.87	37.98	9.17	24.13%
						其他素金饰品（件）	153	6.87	1.04	15.11%
						钻石饰品(件)	125	67.82	17.16	25.31%
						爱尚炫(件)	222	35.57	11.25	31.62%

						其他镶嵌饰品（件）	315	0.84	0.20	23.41%
翁德海	1	2020 年-至今	浙江省衢州市	317.94	3.71%	计克类黄金(千克)	5.03	182.37	6.82	3.74%
						爱尚金(千克)	0.96	42.42	9.70	22.86%
						其他素金饰品（件）	116	4.91	0.80	16.39%
						钻石饰品(件)	160	59.65	15.41	25.83%
						爱尚炫(件)	176	28.29	7.28	25.73%
						其他镶嵌饰品（件）	10	0.29	0.05	16.12%
龚传坤	3	2015 年-至今	浙江省杭州市	286.56	3.35%	计克类黄金(千克)	4.72	162.69	10.16	6.24%
						爱尚金(千克)	1.10	48.18	10.82	22.45%
						其他素金饰品（件）	112	7.69	0.65	8.47%
						钻石饰品(件)	116	43.14	9.81	22.73%
						爱尚炫(件)	168	24.54	6.64	27.05%
						其他镶嵌饰品（件）	1	0.31	0.06	19.35%
毛泉红	1	2013 年-至今	浙江省杭州市	236.50	2.76%	计克类黄金(千克)	4.17	142.00	10.14	7.14%
						爱尚金(千克)	0.62	26.68	5.49	20.58%
						其他素金饰品（件）	33	0.34	0.08	24.00%
						钻石饰品(件)	67	47.75	8.25	17.29%
						爱尚炫(件)	120	19.70	3.95	20.06%
						其他镶嵌饰品（件）	4	0.02	0.01	64.24%
郭明茹	2	2019 年-至	浙江省宁	214.69	2.51%	计克类黄金(千克)	3.19	114.10	2.66	2.33%

		今	波市、浙江省余姚市			爱尚金(千克)	0.74	34.47	8.39	24.34%
						其他素金饰品（件）	114	3.36	0.53	15.76%
						钻石饰品(件)	156	49.38	11.20	22.68%
						爱尚炫(件)	150	13.08	3.03	23.19%
						其他镶嵌饰品（件）	103	0.31	0.05	17.49%
小 计	-	-	-	**5,662.91**	**66.17%**	-	-	**5,662.91**	**605.21**	**10.69%**
2019 年度										
赵洪	4	2015 年-至今	浙江省湖州市、浙江省嘉兴市	3,847.07	16.50%	计克类黄金(千克)	74.60	2,183.36	72.88	3.34%
						爱尚金(千克)	14.59	504.22	71.42	14.16%
						其他素金饰品（件）	2,386	95.72	12.36	12.91%
						钻石饰品(件)	1,400	687.53	161.86	23.54%
						爱尚炫(件)	2,530	348.44	106.36	30.53%
						其他镶嵌饰品（件）	753	27.80	18.48	66.46%
沈冰冰	7	2015 年-至今	浙江省慈溪市、浙江省余姚市	2,627.31	11.27%	计克类黄金(千克)	43.94	1,301.77	68.58	5.27%
						爱尚金(千克)	11.15	378.45	45.95	12.14%
						其他素金饰品（件）	2,871	92.04	16.77	18.22%
						钻石饰品(件)	1,209	500.87	96.31	19.23%
						爱尚炫(件)	3,022	352.51	90.82	25.76%
						其他镶嵌饰品（件）	616	1.68	0.41	24.52%
陈祖权	7	2013 年-至	浙江省杭	2,158.32	9.26%	计克类黄金(千克)	29.90	867.16	27.08	3.12%

		今	州市			爱尚金(千克)	4.83	167.98	28.73	17.10%
						其他素金饰品（件）	2,390	63.33	14.33	22.63%
						钻石饰品(件)	1,590	641.41	141.06	21.99%
						爱尚炫(件)	2,883	415.99	122.51	29.45%
						其他镶嵌饰品（件）	131	2.44	0.78	32.02%
盛兵	4	2014 年-至今	浙江省杭州市	1,729.21	7.42%	计克类黄金(千克)	38.65	1,126.44	41.80	3.71%
						爱尚金(千克)	3.49	122.87	17.17	13.98%
						其他素金饰品（件）	1,587	26.76	3.34	12.49%
						钻石饰品(件)	792	281.19	80.85	28.75%
						爱尚炫(件)	1,557	170.61	47.94	28.10%
						其他镶嵌饰品（件）	105	1.35	0.33	24.64%
来一帆	4	2014 年-至今	浙江省杭州市	1,319.56	5.66%	计克类黄金(千克)	25.19	744.12	24.45	3.29%
						爱尚金(千克)	5.19	181.16	27.76	15.32%
						其他素金饰品（件）	1,153	35.60	5.23	14.70%
						钻石饰品(件)	658	197.06	54.12	27.46%
						爱尚炫(件)	1,220	158.69	45.52	28.68%
						其他镶嵌饰品（件）	359	2.94	0.77	26.29%
朱建军	3	2018 年-至今	浙江省杭州市	924.64	3.97%	计克类黄金(千克)	15.52	447.96	15.41	3.44%
						爱尚金(千克)	2.82	96.79	15.37	15.88%
						其他素金饰品（件）	837	25.05	3.47	13.85%

						钻石饰品(件)	547	216.99	50.51	23.28%
						爱尚炫(件)	1,184	135.11	39.73	29.41%
						其他镶嵌饰品（件）	109	2.74	0.10	3.68%
李星光	3	2015 年-至今	浙江省金华市	847.06	3.63%	计克类黄金(千克)	14.63	428.06	13.74	3.21%
						爱尚金(千克)	3.23	109.75	15.28	13.92%
						其他素金饰品（件）	697	28.77	3.63	12.62%
						钻石饰品(件)	424	179.52	45.12	25.13%
						爱尚炫(件)	744	99.86	29.54	29.58%
						其他镶嵌饰品（件）	130	1.09	0.24	21.58%
筱磊	2	2017 年-至今	浙江省慈溪市、浙江省余姚市	806.80	3.46%	计克类黄金(千克)	14.94	438.17	14.10	3.22%
						爱尚金(千克)	2.22	78.49	10.70	13.63%
						其他素金饰品（件）	700	19.44	3.30	16.98%
						钻石饰品(件)	422	164.76	43.79	26.58%
						爱尚炫(件)	768	104.10	29.24	28.09%
						其他镶嵌饰品（件）	105	1.84	0.54	29.16%
龚传坤	3	2015 年-至今	浙江省杭州市	785.50	3.37%	计克类黄金(千克)	16.49	467.47	11.76	2.52%
						爱尚金(千克)	1.66	57.42	7.67	13.35%
						其他素金饰品（件）	513	14.74	1.01	6.87%
						钻石饰品(件)	316	126.10	26.34	20.89%
						爱尚炫(件)	816	118.92	33.94	28.54%

						其他镶嵌饰品（件）	58	0.84	0.12	13.89%
毛泉红	1	2013 年-至今	浙江省杭州市	632.44	2.71%	计克类黄金(千克)	13.48	393.84	22.71	5.77%
						爱尚金(千克)	1.77	64.24	12.39	19.29%
						其他素金饰品（件）	477	12.10	2.48	20.48%
						钻石饰品(件)	157	84.82	19.53	23.02%
						爱尚炫(件)	547	76.80	21.88	28.49%
						其他镶嵌饰品（件）	58	0.66	0.24	36.94%
小　计	-	-	-	**15,677.91**	**67.26%**	-	-	**15,677.91**	**1,939.84**	**12.37%**
2018 年度										
赵洪	4	2015 年-至今	浙江省湖州市、浙江省嘉兴市	3,967.48	16.20%	计克类黄金(千克)	92.39	2,331.38	65.71	2.82%
						爱尚金(千克)	14.40	432.01	65.19	15.09%
						其他素金饰品（件）	1,506	100.79	14.18	14.07%
						钻石饰品(件)	1,904	749.96	172.04	22.94%
						爱尚炫(件)	2,645	347.31	93.38	26.89%
						其他镶嵌饰品（件）	466	6.03	2.55	42.27%
沈冰冰	7	2015 年-至今	浙江省慈溪市、浙江省余姚市	2,497.58	10.20%	计克类黄金(千克)	47.93	1,221.52	54.72	4.48%
						爱尚金(千克)	10.39	314.84	47.29	15.02%
						其他素金饰品（件）	1,496	80.14	10.58	13.20%
						钻石饰品(件)	1,665	558.31	145.00	25.97%
						爱尚炫(件)	2,750	320.61	84.14	26.24%

						其他镶嵌饰品（件）	72	2.14	0.32	14.95%
陈祖权	5	2013 年-至今	浙江省杭州市	2,156.27	8.80%	计克类黄金(千克)	31.36	782.13	17.57	2.25%
						爱尚金(千克)	5.34	153.37	18.48	12.05%
						其他素金饰品（件）	1,404	70.90	6.84	9.64%
						钻石饰品(件)	1,878	862.23	198.16	22.98%
						爱尚炫(件)	1,904	282.82	65.23	23.06%
						其他镶嵌饰品（件）	35	4.83	0.51	10.60%
来一帆	4	2014 年-至今	浙江省杭州市	1,527.73	6.24%	计克类黄金(千克)	30.52	771.45	28.11	3.64%
						爱尚金(千克)	4.36	140.50	27.66	19.69%
						其他素金饰品（件）	808	47.20	5.67	12.01%
						钻石饰品(件)	1,019	381.63	96.60	25.31%
						爱尚炫(件)	1,391	182.95	52.26	28.57%
						其他镶嵌饰品（件）	304	4.00	0.78	19.56%
盛兵	3	2014 年-至今	浙江省杭州市	1,387.34	5.66%	计克类黄金(千克)	30.84	779.76	20.51	2.63%
						爱尚金(千克)	3.81	113.67	17.04	14.99%
						其他素金饰品（件）	406	14.11	2.42	17.15%
						钻石饰品(件)	938	346.01	66.82	19.31%
						爱尚炫(件)	1,327	132.76	28.42	21.40%
						其他镶嵌饰品（件）	20	1.03	0.06	5.48%
李锦洪	5	2015 年-至	浙江省杭	1,229.40	5.02%	计克类黄金(千克)	20.08	505.56	13.58	2.69%

		今	州市			爱尚金(千克)	4.18	132.23	23.58	17.84%
						其他素金饰品（件）	807	40.76	5.93	14.55%
						钻石饰品(件)	961	355.23	94.42	26.58%
						爱尚炫(件)	1,377	194.70	51.79	26.60%
						其他镶嵌饰品（件）	11	0.93	0.30	31.70%
龚传坤	3	2015 年-至今	浙江省杭州市	1,129.84	4.61%	计克类黄金(千克)	24.91	616.53	10.61	1.72%
						爱尚金(千克)	1.57	48.17	7.79	16.17%
						其他素金饰品（件）	669	39.45	3.82	9.69%
						钻石饰品(件)	637	293.09	55.69	19.00%
						爱尚炫(件)	957	127.58	28.54	22.37%
						其他镶嵌饰品（件）	39	5.02	0.37	7.42%
毛泉红	1	2013 年-至今	浙江省杭州市	1,017.37	4.15%	计克类黄金(千克)	25.91	654.07	27.42	4.19%
						爱尚金(千克)	2.44	75.49	11.54	15.29%
						其他素金饰品（件）	359	22.10	1.26	5.69%
						钻石饰品(件)	411	173.84	44.75	25.74%
						爱尚炫(件)	628	91.71	19.15	20.88%
						其他镶嵌饰品（件）	7	0.17	-0.04	-25.46%
李星光	3	2015 年-至今	浙江省金华市	955.74	3.90%	计克类黄金(千克)	16.62	420.89	17.31	4.11%
						爱尚金(千克)	2.62	79.00	13.05	16.52%
						其他素金饰品（件）	459	25.79	3.39	13.13%

						钻石饰品(件)	682	335.31	86.88	25.91%
						爱尚炫(件)	605	93.69	24.67	26.33%
						其他镶嵌饰品（件）	36	1.05	0.21	20.36%
朱建军	2	2018 年-至今	浙江省杭州市	859.79	3.51%	计克类黄金(千克)	13.06	328.50	6.42	1.95%
						爱尚金(千克)	3.17	96.74	18.84	19.47%
						其他素金饰品（件）	936	40.94	5.85	14.29%
						钻石饰品(件)	714	267.33	70.00	26.18%
						爱尚炫(件)	900	123.91	32.23	26.01%
						其他镶嵌饰品（件）	226	2.37	0.73	30.84%
小　计	-	-	-	**16,728.54**	**68.29%**	-	-	**16,728.54**	**2,088.32**	**12.51%**
2017 年度										
赵洪	4	2015 年-至今	浙江省湖州市、浙江省嘉兴市	4,390.22	22.05%	计克类黄金(千克)	105.88	2,673.38	48.79	1.83%
						爱尚金(千克)	15.63	445.46	39.21	8.80%
						其他素金饰品（件）	1,928	108.64	7.82	7.20%
						钻石饰品(件)	2,109	881.80	161.37	18.30%
						爱尚炫(件)	2,032	269.95	60.74	22.50%
						其他镶嵌饰品（件）	490	10.99	1.40	12.74%
沈冰冰	4	2015 年-至今	浙江省慈溪市	1,605.16	8.06%	计克类黄金(千克)	31.22	793.52	25.66	3.23%
						爱尚金(千克)	7.52	216.46	24.93	11.52%
						其他素金饰品（件）	1,652	74.94	7.07	9.44%

						钻石饰品(件)	907	325.59	52.80	16.22%
						爱尚炫(件)	1,674	184.02	44.96	24.43%
						其他镶嵌饰品（件）	321	10.63	2.63	24.73%
来一帆	3	2014 年-至今	浙江省杭州市	1,356.85	6.81%	计克类黄金(千克)	24.35	620.37	20.13	3.24%
						爱尚金(千克)	5.21	157.54	18.54	11.77%
						其他素金饰品（件）	1,097	57.32	5.07	8.84%
						钻石饰品(件)	993	344.51	57.78	16.77%
						爱尚炫(件)	1,415	166.18	43.41	26.12%
						其他镶嵌饰品（件）	572	10.92	3.18	29.14%
龚传坤	2	2015 年-至今	浙江省杭州市	1,304.69	6.55%	计克类黄金(千克)	22.26	557.89	6.75	1.21%
						爱尚金(千克)	3.88	116.17	16.03	13.79%
						其他素金饰品（件）	890	48.02	2.42	5.04%
						钻石饰品(件)	1,068	420.23	79.31	18.87%
						爱尚炫(件)	1,280	154.49	29.97	19.40%
						其他镶嵌饰品（件）	320	7.89	1.62	20.59%
陈祖权	3	2013 年-至今	浙江省杭州市	1,248.21	6.27%	计克类黄金(千克)	18.07	447.44	4.77	1.07%
						爱尚金(千克)	5.03	148.71	15.86	10.66%
						其他素金饰品（件）	973	54.49	5.76	10.56%
						钻石饰品(件)	1,394	468.80	73.44	15.67%
						爱尚炫(件)	952	120.32	28.47	23.66%

						其他镶嵌饰品（件）	60	8.45	1.74	20.63%
盛兵	3	2014 年-至今	浙江省杭州市	1,231.79	6.19%	计克类黄金(千克)	36.81	829.81	-53.91	-6.50%
						爱尚金(千克)	3.82	95.46	-6.71	-7.03%
						其他素金饰品（件）	1,247	21.80	-4.72	-21.65%
						钻石饰品(件)	1,084	226.14	-59.26	-26.21%
						爱尚炫(件)	918	55.58	-9.25	-16.65%
						其他镶嵌饰品（件）	560	3.00	0.25	8.26%
毛泉红	1	2013 年-至今	浙江省杭州市	1,129.45	5.67%	计克类黄金(千克)	26.90	675.41	20.08	2.97%
						爱尚金(千克)	4.11	125.85	16.10	12.79%
						其他素金饰品（件）	813	48.55	0.76	1.56%
						钻石饰品(件)	480	169.55	30.20	17.81%
						爱尚炫(件)	875	101.73	17.13	16.84%
						其他镶嵌饰品（件）	208	8.35	2.26	27.09%
方良	2	2012 年-至今	浙江省温州市	849.84	4.27%	计克类黄金(千克)	10.50	270.35	18.42	6.81%
						爱尚金(千克)	2.73	78.34	6.89	8.79%
						其他素金饰品（件）	869	53.30	3.62	6.80%
						钻石饰品(件)	879	316.04	51.18	16.19%
						爱尚炫(件)	1,129	126.30	24.22	19.18%
						其他镶嵌饰品（件）	125	5.52	1.30	23.60%
蒋凌敏	2	2017 年-至	浙江省诸	848.12	4.26%	计克类黄金(千克)	15.61	394.15	10.50	2.66%

		今	暨市			爱尚金(千克)	2.75	79.70	8.26	10.37%
						其他素金饰品（件）	664	37.04	4.63	12.51%
						钻石饰品(件)	586	243.33	41.67	17.12%
						爱尚炫(件)	703	85.53	23.59	27.58%
						其他镶嵌饰品（件）	88	8.37	2.34	27.95%
金加平	2	2013 年-至今	浙江省杭州市	747.73	3.76%	计克类黄金(千克)	17.71	446.74	7.40	1.66%
						爱尚金(千克)	1.72	48.00	3.06	6.37%
						其他素金饰品（件）	568	25.63	2.21	8.62%
						钻石饰品(件)	564	173.30	15.65	9.03%
						爱尚炫(件)	499	47.64	8.07	16.95%
						其他镶嵌饰品（件）	144	6.43	1.08	16.87%
小 计	-	-	-	**14,712.06**	**73.89%**	-	-	**14,712.06**	**1,078.66**	**7.33%**

2017 年度，公司对盛兵的销售毛利为负，主要系：（1）盛兵为公司在富阳地区最重要的加盟商，对推广曼卡龙珠宝品牌，提高市场占有率具有重要的作用。2017 年为了支持盛兵扩大富阳市场，公司经过对富阳市场发展的评估后，降低了部分商品的批发价；（2）由于 2016 年黄金价格不断上涨，对消费者购买信心有一定的影响，为促进 2017 年上半年黄金市场消费，公司加大了加盟商成人镯、儿童镯等足金产品销售折扣力度。

7、报告期内销售量及销售单价情况

公司产品主要分为素金饰品及镶嵌饰品，其中素金饰品包括黄金饰品（按售价确定原则又可分为计克类及计件类）、铂金饰品（计克）、K 金饰品（计件）等，计克类产品销售定价按照门店当日金价加上工费的原则确定。计件类素金饰品基于工艺复杂、富于设计感等因素，定价不与金价挂钩（俗称“一口价”产品）。

镶嵌饰品以钻石饰品为主，均为计件销售，每件饰品单独定价，由于主要材质的重量、成色各不相同，销售单价不具可比性。

报告期内，公司素金饰品中计克类黄金饰品占公司素金饰品的比重较高。计克类黄金饰品的销售数量和均价变化如下表所示：

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量（万克）	均价（元）	数量（万克）	均价（元）	数量（万克）	均价（元）	数量（万克）	均价（元）
计克类黄金	44.35	381.88	140.40	307.97	162.54	263.38	143.53	267.14

8、直营店、专柜、加盟店门店数量变动及对收入的影响

（1）报告期内直营店、专柜、加盟店的门店数量、平均单店收入情况如下：

单位：万元

销售模式	期间	期末门店数量	平均门店数量	平均门店收入
直营店	2020 年 1-6 月	25	25	254.24
	2019 年度	25	26	835.07
	2018 年度	27	24	1,014.26
	2017 年度	21	19.5	1,217.56
专柜	2020 年 1-6 月	66	66.5	256.73
	2019 年度	67	63	658.04
	2018 年度	59	54.5	689.35
	2017 年度	50	46	792.10
加盟	2020 年 1-6 月	66	67.5	126.79
	2019 年度	69	68	342.79
	2018 年度	67	57	429.69
	2017 年度	47	40.5	491.61

注：平均门店数量=（期末门店数量+期初门店数量）/2，下同。

（2）报告期内直营店、专柜、加盟店的门店数量、平均单店收入变动对各销售模式营业收入的影响

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
直营店				
主营业务收入	6,355.99	21,711.92	24,342.19	23,742.39
主营业务收入增长幅度（百分点）	-	-10.81	2.53	-
平均门店数量变动影响（百分点）	-	8.33	23.08	-
平均单店收入变动影响（百分点）	-	-19.14	-20.55	-
专柜				
主营业务收入	17,072.77	41,456.82	37,569.64	36,436.55
主营业务收入增长幅度（百分点）	-	10.35	3.11	-
平均门店数量变动影响（百分点）	-	15.60	18.48	-
平均单店收入变动影响（百分点）	-	-5.25	-15.37	-
加盟店				
主营业务收入	8,558.29	23,309.41	24,492.51	19,910.04
主营业务收入增长幅度（百分点）	-	-4.83	23.02	-
平均门店数量变动影响（百分点）	-	19.30	40.74	-
平均单店收入变动影响（百分点）	-	-24.13	-17.72	-

（3）直营店、专柜、加盟店的门店数量、平均单店收入变动对各销售模式营业收入的影响变动合理性分析

①直营店、专柜模式

近年来随着我国经济的发展和个人消费习惯的改变，消费者更青睐于集购物、饮食、娱乐等于一体的大型商场或综合体。为应对该趋势变化，公司陆续关闭效益较差的街边直营店，转而在大型购物中心开设商场直营店和专柜。新增商场直营店和专柜在开设当年收入规模较小，拉低了直营店和专柜平均单店收入，同时街边零售的商铺人流量呈现下降的趋势，街边直营店单店收入有所下降，拉低了直营店平均单店收入。

②加盟模式

报告期内，随着公司品牌知名度提升，加盟门店数量稳步增加。新增加盟店收入规模较小拉低了平均单店收入。

2020 年 1-6 月，受新冠肺炎疫情影响，门店客流量下降，公司各销售模式平均单店收入均有不同程度的下降。

（二）主要原材料及能源采购情况

报告期内，公司采购包括原材料、成品、委托加工和以旧换新，具体情况如下：

单位：万元

产　品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
原材料	12,371.83	48.36	37,186.46	56.61	46,600.42	65.10	37,315.21	55.22
成品	8,335.03	32.58	19,815.10	30.17	16,526.92	23.09	20,038.30	29.65
委托加工	1,248.92	4.88	3,326.24	5.06	4,016.81	5.61	4,034.91	5.97
以旧换新	3,625.37	14.17	5,359.18	8.16	4,439.41	6.20	6,188.23	9.16
合　计	**25,581.15**	**100.00**	**65,686.98**	**100.00**	**71,583.55**	**100.00**	**67,576.65**	**100.00**

1、主要原材料及能源市场供应情况

公司采购的主要原材料为黄金、铂金、钻石等，其中黄金、铂金主要由金交所供应，钻石主要由钻交所会员单位及境外钻石供应商供应。

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。

（1）报告期各期原材料采购情况

报告期内，公司原材料采购主要包括黄金、铂金和钻石，具体采购情况如下：

原材料种类	2020 年 1-6 月			
	数量	单价（元/克、元/克拉）	金额（万元）	占比（%）
黄金（千克）	284.00	327.04	9,288.04	75.07
钻石（克拉）	2,062.06	14,954.87	3,083.79	24.93
合　计	-	-	**12,371.83**	**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**
原材料种类	**2018 年度**			
	数量	**单价（元/克、元/克拉）**	**金额（万元）**	**占比（%）**

黄金（千克）	1,586.84	233.98	37,128.49	79.67
钻石（克拉）	7,893.52	11,968.67	9,447.50	20.27
合　计	-	-	**46,575.99**	**99.94**
原材料种类	**2017 年度**			
	数量	**单价（元/克、元/克拉）**	**金额（万元）**	**占比（%）**
黄金（千克）	1,213.88	235.41	28,576.34	76.58
钻石（克拉）	7,055.23	12,308.78	8,684.12	23.27
铂金（千克）	3.00	182.48	54.74	0.15
合　计	-	-	**37,315.20**	**100.00**

（2）报告期各期原材料采购结构和金额变动的原因及与产品结构、库存结构、业务规模变化的匹配性

①报告期各期原材料采购结构和金额变动的原因

A.2017-2018 年随着公司素金类饰品销售规模的逐步扩大，黄金原材料的采购量、采购金额也相应增加。2019 年黄金原材料的采购金额较 2018 年下降 18.81%，2020 年 1-6 月黄金原材料的采购量及采购金额继续维持在较低水平，主要系公司根据市场需求的变化，优化门店铺货结构，合理利用库存，控制备货量，因而采购量有所减少。报告期内黄金原料价格随黄金市场价格波动，2017-2018 年单价相对平稳，2019 年至 2020 年上半年单价上升。

B.钻石原料主要用于委托加工生产钻石饰品，2017-2020 年 1-6 月钻石饰品销售量先升后降，钻石原料采购量、采购金额随之变动；2017-2018 年钻石采购单价波动幅度较小，2019 年钻石的采购单价较 2018 年上涨 26.14%，主要系公司 1 克拉以上钻石采购占比上升 18.49%，拉高了整体钻石原料采购单价。

C.报告期内，公司铂金原料采购量、采购金额下降，2018 至 2020 年 1-6 月无铂金原材料采购，主要系公司原采购的铂金主要用于戒托生产，2018 年开始，根据市场需求戒托材质调整为以 18K 金为主。

②报告期各期原材料采购与产品结构、库存结构、业务规模变化的匹配性

A.报告期各期发行人的产品结构

报告期内，公司营业成本按产品类别分类如下：

单位：万元

产　品	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**

	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	18,230.44	70.04	47,905.54	72.08	48,076.91	69.35	44,253.33	68.56
镶嵌饰品	7,797.17	29.96	18,559.91	27.92	21,248.17	30.65	20,295.88	31.44
合　计	**26,027.61**	**100.00**	**66,465.44**	**100.00**	**69,325.07**	**100.00**	**64,549.21**	**100.00**

B.报告期各期发行人的库存结构

报告期内各期末发行人产品库存金额及其占库存总额的比例如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	库存金额	比例（%）	库存金额	比例（%）	库存金额	比例（%）	库存金额	比例（%）
原材料	778.61	2.30	909.86	2.65	930.01	2.65	1,480.28	4.47
库存商品	32,706.72	96.52	32,181.21	93.86	33,228.85	94.52	30,412.66	91.82
委托加工物资	19.24	0.06	819.69	2.39	604.47	1.72	815.17	2.46
委托代销商品	382.99	1.13	449.80	1.31	390.67	1.11	413.26	1.25
合　计	**33,887.56**	**100.00**	**34,360.55**	**100.00**	**35,154.00**	**100.00**	**33,121.37**	**100.00**

C.报告期各期发行人原材料采购匹配性

报告期内各期发行人的原材料采购匹配性如下表所示：

单位：万元

时间	本期采购[注]	本期销售
2020 年 1-6 月	25,581.15	26,027.61
2019 年	65,686.98	66,465.44
2018 年	71,583.55	69,325.07
2017 年	67,576.65	64,549.21

注：本期采购金额为公司各期采购总额。

如上表所示，公司的采购额随着公司销售规模的扩大或缩小也呈现上升或下降的趋势。2017-2018 年度，采购总额均高于销售额，主要系随着公司门店数量的增加，门店铺货较多，导致了公司库存总额的增长；2019 年和 2020 年 1-6 月采购额低于销售额，主要系 2019 年黄金市场价格上涨，公司相应减少采购量，合理利用库存所致。因此，公司原材料采购结构和变动与产品结构、库存结构、业务规模变化基本相匹配。

2、报告期内向前五名供应商采购情况

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（%）
2020 年 1-6 月	上海黄金交易所	9,288.04	36.31
	港福珠宝（深圳）有限公司	3,991.52	15.60
	杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	2,014.66	7.88
	深圳市兴深祥珠宝有限公司	1,475.52	5.77
	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	746.86	2.92
	合　计	**17,516.60**	**68.47**
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及其关联方	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**
2018 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	37,128.49	51.87
	杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	5,294.68	7.40
	深圳市兴深祥珠宝有限公司	3,467.96	4.84
	港福珠宝（深圳）有限公司	2,556.54	3.57
	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	2,270.91	3.17
	合　计	**50,718.58**	**70.85**
2017 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	28,631.08	42.37
	杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	7,140.92	10.57
	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	3,076.53	4.55

	深圳市兴深祥珠宝有限公司	1,782.22	2.64
	港福珠宝（深圳）有限公司	1,674.15	2.48
	合　计	**42,304.91**	**62.60**

注：公司供应商中，杭州航民百泰首饰有限公司、深圳市尚金缘珠宝实业有限公司因其受同一控制人控制，对其合并计算采购额。

3、报告期内不同采购模式下主要供应商采购情况

（1）报告期内分原材料类别的前十大供应商的具体情况

①黄金、铂金采购主要供应商的具体情况

A.主要供应商的名称、设立时间、股权结构、注册资本、注册地、采购内容、采购数量、采购金额及占比

报告期内，公司黄金、铂金原材料均从上海黄金交易所采购。上海黄金交易所是经国务院批准，由中国人民银行组建，专门从事黄金、铂金交易的国家级市场，其基本情况如下：

名称	成立日期	注册资本	注册地	股权结构
上海黄金交易所	2002-02-06	11,200 万元	上海市黄浦区河南中路 99 号	主要股东：厦门市商业银行股份有限公司、申万宏源集团股份有限公司、上海国际信托有限公司等

报告期内公司向上海黄金交易所采购黄金和铂金原材料的具体情况如下：

时间	原材料内容	重量（千克）	单价（元/克）	采购金额（万元）	采购金额占该类原材料采购比重（%）
2020 年 1-6 月	黄金	284.00	327.04	9,288.04	100.00
2019 年	黄金	1,116.89	269.91	30,145.39	100.00
2018 年	黄金	1,586.84	233.98	37,128.49	100.00
2017 年	黄金	1,213.88	235.41	28,576.34	100.00
	铂金	3.00	182.48	54.74	100.00

B.定价依据及其公允性

报告期内，公司黄金、铂金的采购均从上海黄金交易所系统远程下单，因此发行人黄金、铂金采购价格的定价依据为上海黄金交易所发布的金价。

上海黄金交易所是中国唯一合法从事黄金交易的国家级市场，遵循公开、公平、公正和诚实信用的原则组织黄金交易，公司通过其采购黄金，其采购价格具有公允性。

C.黄金和铂金供应商采购额变动原因、各期新增供应商的原因及合理性

上海黄金交易所为公司主要的黄金、铂金供应商，该类原材料采购各期无新增供应商，因此公司向其采购黄金、铂金的采购额完全视市场需求而变动，再根据公司历年产品销售计划加以调整。

②钻石采购主要供应商的具体情况

A.报告期内各年度钻石采购前十大供应商采购内容、采购数量、采购金额及占比、定价依据及其公允性

a.报告期内各年度钻石采购前十大供应商具体情况

发行人报告期内各年度钻石采购前十大供应商采购内容、采购数量、采购金额及占比如下表所示：

2020 年 1-6 月前十大钻石供应商					
序号	**供应商名称**	**采购重量（克拉）**	**采购单价（万元/克拉）**	**采购金额（万元）**	**采购比重（%）**
1	港福珠宝（深圳）有限公司	1,006.80	1.87	1,884.35	61.11
2	凯吉凯钻石（上海）有限公司	239.63	1.17	279.43	9.06
3	尚文钻石（上海）有限公司	171.17	1.27	216.59	7.02
4	上海力勤钻石有限公司	184.59	1.13	208.50	6.76
5	贝塔钻石（上海）有限公司	44.82	2.25	100.94	3.27
6	蔷薇钻石（上海）有限公司	86.56	0.83	71.58	2.32
7	深圳市寻宝图珠宝有限公司	71.54	0.84	60.17	1.95
8	皓宝钻石（上海）有限公司	44.43	1.21	53.78	1.74
9	邦尚莉钻石（上海）有限公司	38.01	0.88	33.53	1.09
10	伟和钻石（上海）有限公司	3.02	7.96	24.05	0.78
合　计		**1,890.57**	**-**	**2,932.92**	**95.11**
2019 年度前十大钻石供应商					
序号	**供应商名称**	**采购重量（克拉）**	**采购单价（万元/克拉）**	**采购金额（万元）**	**采购比重（%）**
1	港福珠宝（深圳）有限公司	1,601.46	2.01	3,215.49	45.67
2	凯吉凯钻石（上海）有限公司	592.13	1.33	786.40	11.17
3	深圳市一加一珠宝有限公司	364.76	1.21	441.97	6.28
4	邦尚莉钻石（上海）有限公司	339.51	1.06	359.85	5.11

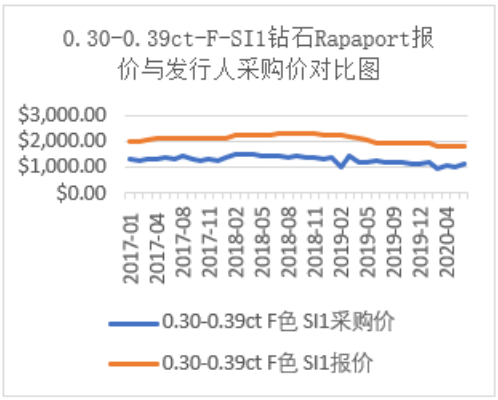
5	尚文钻石（上海）有限公司	388.02	0.82	317.39	4.51
6	皓宝钻石（上海）有限公司	184.80	1.30	240.12	3.41
7	上海京华饰品有限公司	71.09	2.89	205.33	2.92
8	贝塔钻石（上海）有限公司	78.27	2.61	204.13	2.90
9	戴瑞富（上海）钻石有限公司	145.16	1.00	145.71	2.07
10	瑞荻卡（上海）钻石有限公司	74.23	1.90	141.41	2.01
合 计		**3,839.43**	**-**	**6,057.80**	**86.05**
2018 年度前十大钻石供应商					
序号	**供应商名称**	**采购重量（克拉）**	**采购单价（万元/克拉）**	**采购金额（万元）**	**采购比重（%）**
1	港福珠宝（深圳）有限公司	1,205.01	1.96	2,357.77	24.95
2	凯吉凯钻石（上海）有限公司	1,316.62	1.26	1,662.89	17.60
3	上海瑞丰珠宝有限公司	495.75	1.30	644.95	6.83
4	皓宝钻石（上海）有限公司	385.06	1.24	479.14	5.07
5	尚文钻石（上海）有限公司	709.60	0.64	451.27	4.78
6	邦尚莉钻石（上海）有限公司	529.07	0.78	412.25	4.36
7	深圳市一加一珠宝有限公司	381.09	0.99	377.91	4.00
8	上海善易钻石有限公司	267.78	1.22	327.05	3.46
9	戴瑞富（上海）钻石有限公司	213.20	1.31	278.86	2.95
10	上海京华饰品有限公司	144.21	1.90	273.79	2.90
合 计		**5,647.39**	**-**	**7,265.88**	**76.91**
2017 年度前十大钻石供应商					
序号	**供应商名称**	**采购重量（克拉）**	**采购单价（万元/克拉）**	**采购金额（万元）**	**采购比重（%）**
1	凯吉凯钻石（上海）有限公司	1,326.18	1.16	1,534.43	17.67
2	港福珠宝（深圳）有限公司	771.63	1.84	1419.14	16.34
3	ANKITGEMS(HONG KONG)LTD	342.57	2.55	873.36	10.06
4	COMINCO (BELGIUM) BVBA	539.83	1.41	763.10	8.79
5	上海瑞丰珠宝有限公司	446.57	1.25	559.50	6.44
6	R.A.Gem Centre ltd	419.57	1.28	535.03	6.16
7	DIAROUGH(HK)LTD	338.56	1.37	463.29	5.33

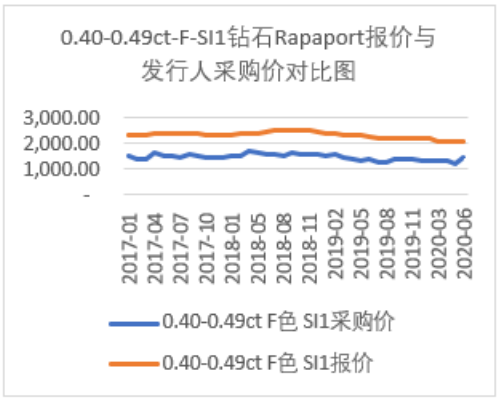
8	皓宝钻石（上海）有限公司	302.19	1.16	350.73	4.04
9	AASHI DIAMONDS LIMITED	166.53	1.66	277.10	3.19
10	瑞荻卡（上海）钻石有限公司	320.48	0.82	263.86	3.04
合　计		**4,974.11**	**-**	**7,039.54**	**81.07**

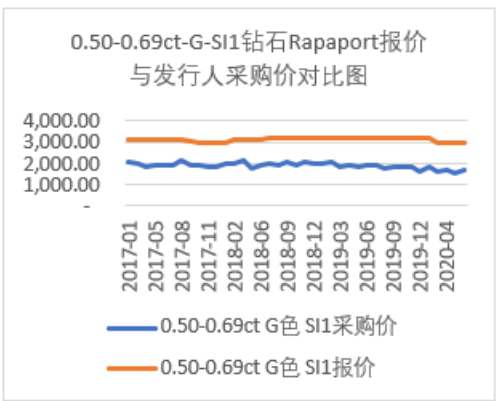
b.钻石采购定价依据及其公允性

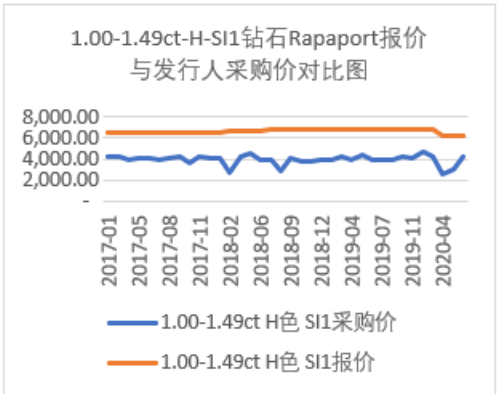
报告期内，发行人主要原材料中钻石境外采购为通过全资子公司戴曼克森（具有上海钻石交易所会员资格）在香港、印度等地区向国际知名钻石供应商采购，境内采购为直接向具有上海钻石交易所会员资格的境内钻石供应商或其关联公司采购。钻石的采购价格要综合重量、切工、颜色、净度等因素确定，发行人的钻石采购价格为以 Rapaport 公司发行的 Rapaport 报价为基础，参考同期市场公开折扣报价，与供应商协商确定订单采购价格，与同行业上市公司相一致。同期市场折扣由发行人与供应商根据产品质量和市场供求状况协商确定。

下表为在发行人的主要采购品种中选取采购频率较高的四个系列（分别为①0.30-0.39ct/F 色/SI1 净度；②0.40-0.49ct/F 色/SI1 净度；③0.50-0.69ct/G 色/SI1 净度④1.00-1.49ct/H 色/SI1 净度）与 Rapaport 报价对应系列的历史报价进行比对：









如上图所示，公司报告期内钻石主要采购品种采购单价与 Rapaport 对应系

列的钻石国际报价变动趋势关联度较高，价格具有公允性。

c.报告期内各年度钻石采购前十大供应商的设立时间、股权结构、注册资本、注册地等具体情况

报告期内各年度钻石采购前十大供应商的设立时间、股权结构、注册资本、注册地等具体情况如下表所示：

序号	供应商名称	项目	内容
1	港福珠宝（深圳）有限公司	设立时间	2014 年 11 月 12 日
		注册资本	3,000 万人民币
		注册地	深圳市
		部分经营范围	黄金饰品、铂金首饰、K 金饰品、珠宝、彩宝首饰、钯金首饰、银饰品、翡翠玉石、玉雕、钻石、红蓝宝石、镶嵌饰品，工艺品、五金产品、建材、化妆品的研发、设计、批发、零售及网上销售；饰品、钟表、工艺礼品、包装制品、电脑及其配件、家用电器、电子产品、计算机软硬件、数码产品、文体用品、箱包、手袋、服装、鞋、手表、日用品的批发及零售；计算机软硬件、数码产品、电子产品的技术开发与咨询；经营电子商务；网络技术服务；网络工程的设计与施工；从事广告业务；国内贸易；企业形象策划；市场营销策划；企业管理咨询、信息咨询（不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；经营进出口业务（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。信息服务业务（仅限互联网信息服务业务）；珠宝首饰的加工及维修、清洗。（须取得行政许可文件后方可经营，具体按许可证核准范围经营）
		股权结构	黄金远持股比例 33.33%；陈志远持股比例 33.33%；叶德雄持股比例 33.33%
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌，亦是周六福的供应商
		合作历史	2017 年至今
		结算方式	银行转账
2	凯吉凯钻石（上海）有限公司	设立时间	2004 年 4 月 21 日
		注册资本	510 万美金
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易（包括转口贸易、加工贸易、进出口业务）。
		股权结构	KGK DIAMONDS(HK) LTD 持股比例 100%
		供应商品牌概况	其境外母公司始建于 1905 年，已有 100 多年历史，为 DTC[注]较大毛胚看货商，其亦是周大生的供应商
		合作历史	2011 年至今

序号	供应商名称	项目	内容
		结算方式	银行转账
3	深圳市一加一珠宝有限公司	设立时间	2013 年 7 月 19 日
		注册资本	200 万人民币
		注册地	深圳市
		经营范围	一般经营项目是:黄金、铂金、K 金、钻石、银饰品、工艺品、镶嵌饰品的购销; 信息咨询;货物及技术的进出口业务(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营);计算机软硬件的技术开发;网站设计与开发;网页制作;经营电子商务(涉及前置性行政许可的,须取得前置性行政许可文件后方可经营);从事广告业务(法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的,另行办理审批登记后方可经营)。(企业经营涉及前置性行政许可的,须取得前置性行政许可文件后方可经营)
		股权结构	简义林持股比例 31%；张锦涛持股比例 69%
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌
		合作历史	2015 年至今
		结算方式	银行转账
4	邦尚莉钻石（上海）有限公司	设立时间	2006 年 11 月 9 日
		注册资本	20 万美金
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易和钻石的进出口业务（包含转口贸易、加工贸易）
		股权结构	BHANSALI & CO. (H.K) LIMITED 持股比例 100%
		供应商品牌概况	无自身品牌，亦是老凤祥的供应商
		合作历史	2016 年至今
		结算方式	银行转账
5	上海京华饰品有限公司	设立时间	2002 年 11 月 26 日
		注册资本	3,000 万人民币
		注册地	上海市
		经营范围	自营和代理各类商品和技术的进出口,但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	青岛京华钻石集团有限公司持股比例 100%
		供应商品牌概况	其母公司为钻交所股东之一，其亦是潮宏基的供应商

序号	供应商名称	项目	内容
		合作历史	2018 年至今
		结算方式	银行转账
6	尚文钻石（上海）有限公司	设立时间	2010 年 11 月 4 日
		注册资本	20 万美金
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易（包括转口贸易、加工贸易、进出口业务）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	BEST TRADING CO.持股比例 100%
		供应商品牌概况	无自身品牌，亦是爱迪尔的供应商
		合作历史	2010 年至今
		结算方式	银行转账
7	皓宝钻石（上海）有限公司	设立时间	2007 年 8 月 22 日
		注册资本	20 万美金
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所内开展钻石（不含金银）的进出口业务（包括转口贸易、加工贸易）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	HOPE INTERNATIONAL INC 持股比例 100%
		供应商品牌概况	其关联方有零售品牌-昊铂珠宝
		合作历史	2017 年至今
		结算方式	银行转账
8	上海瑞丰珠宝有限公司	设立时间	2013 年 10 月 13 日
		注册资本	200 万人民币
		注册地	上海市
		经营范围	珠宝玉器、金银首饰、钻石、钟表、工艺品的销售,从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	庄雷持股比例 30%；汪殿云持股比例 70%
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌
		合作历史	2016 年至今

序号	供应商名称	项目	内容
		结算方式	银行转账
9	瑞获卡（上海）钻石有限公司	设立时间	2002 年 2 月 9 日
		注册资本	200 万美金
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易（包括转口贸易、加工贸易）、钻石的进出口贸易。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	COOLICE(HONGKONG) LIMITED 持股比例 100%
		供应商品牌概况	拥有自身品牌-SWANA 诗梵诺钻石
		合作历史	2010 年至今
		结算方式	银行转账
10	上海善易钻石有限公司	设立时间	2017 年 8 月 17 日
		注册资本	100 万人民币
		注册地	上海市
		经营范围	珠宝玉器、矿产品的销售,从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	白如冰持股比例 50%；郑章辉持股比例 50%
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌
		合作历史	2017 年至今
		结算方式	银行转账
11	戴瑞富（上海）钻石有限公司	设立时间	2005 年 11 月 14 日
		注册资本	20 万美金
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易（包括转口贸易、加工贸易、进出口的业务）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	DIAROUGH FAR EAST HOLDING PTE.LTD 100%
		供应商品牌概况	无自身品牌
		合作历史	2017 年至今
		结算方式	银行转账
12	ANKITGEMS	设立时间	2005 年 1 月 17 日

序号	供应商名称	项目	内容
	(HONG KONG) LTD	注册资本	60 万港币
		注册地	香港
		经营范围	TRADING OF DIAMOND&JEWELLERY
		股权结构	SHASWAT STONE PVT.LTD HOLDING 50% OF THE SHARES; ARMAAN DIAM DMCC HOLDING 47.5% OF THE SHARES; DHWANIL SHAH HOLDING 2.5% OF THE SHARES
		供应商品牌概况	无自身品牌
		合作历史	2010 年至 2018 年
		结算方式	银行转账
13	COMINCO (BELGIUM) BVBA	设立时间	1986 年 1 月 6 日
		注册资本	18,600 欧元
		注册地	安特卫普（比利时）
		经营范围	WHOLESALE TRADE OF DIAMONDS AND OTHER GEMSTONES
		股权结构	CLAUDE NOBELS HOLDING 100% OF THE SHARES
		供应商品牌概况	无自身品牌
		合作历史	2010 年至 2018 年
		结算方式	银行转账
14	R.A.Gem Centre ltd	设立时间	1998 年 6 月 5 日
		注册资本	100 港币
		注册地	香港
		经营范围	TRADING
		股权结构	100% OWNED BY S.VINODKUMAR INTERNATIONAL PTE LTD,SINGAPORE
		供应商品牌概况	在印度和美国有自身的零售珠宝品牌-Indigo jewelry
		合作历史	2008 年至 2018 年
		结算方式	银行转账
15	DIAROUGH (HK) LTD	设立时间	1992 年 12 月 15 日
		注册资本	200,000 港币
		注册地	香港
		经营范围	SELLING POLISHED DIAMONDS TO LOCAL JEWELLERY MANUFACTURERS

序号	供应商名称	项目	内容
		股权结构	EGON HOLDINGS S.A HOLDING 100% OF THE SHARES
		供应商品牌概况	无自身品牌
		合作历史	2010 年至 2018 年
		结算方式	银行转账
16	AASHI DIAMONDS LIMITED	设立时间	2012 年 3 月 15 日
		注册资本	99,999 港币
		注册地	香港
		经营范围	TRADING OF DIAMOND
		股权结构	MANAN KISHORKUMAR KUVADIA HOLDING 100% OF THE SHARES
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌
		合作历史	2012 年至 2018 年
		结算方式	银行转账
17	贝塔钻石（上海）有限公司	设立时间	2010 年 2 月 1 日
		注册资本	200,000 美元
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石(不含金银)的交易(包括转口贸易、加工贸易、进出口业务)。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】
		股权结构	BETA DIAMONDS LTD 100%
		供应商品牌概况	无自身品牌
		合作历史	2016 年至今
		结算方式	银行转账
18	上海力勤钻石有限公司	设立时间	2012 年 5 月 17 日
		注册资本	20 万美元
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易（包括转口贸易、加工贸易、进出口业务）
		股权结构	HONGKONG PENELOPE LIMITED（香港沛辰有限公司）持股 100%
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌

序号	供应商名称	项目	内容
		合作历史	2019 年至今
		结算方式	银行转账
19	蔷薇钻石（上海）有限公司	设立时间	2013 年 03 月 15 日
		注册资本	20 万美元
		注册地	上海市
		经营范围	通过上海钻石交易所海关开展钻石进出口的业务（包括转口贸易，加工贸易）；在上海钻石交易所内开展钻石（不含金银）的交易（包括转口贸易，加工贸易）
		股权结构	ROSE TRADING 持股 100%
		供应商品牌概况	无自身品牌
		合作历史	2020 年至今
		结算方式	银行转账
20	深圳市寻宝图珠宝有限公司	设立时间	2013 年 10 月 30 日
		注册资本	250 万人民币
		注册地	深圳市
		经营范围	一般经营项目是：珠宝、钻石、翡翠玉石的购销；网上销售钻石及钻石饰品、翡翠玉石；网络技术开发；经营电子商务；国内贸易，从事货物及技术的进出口业务（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）。（企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营），许可经营项目是：贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰销售、加工。
		股权结构	宋爱斌持股 100%
		供应商品牌概况	为贸易商，无自身品牌
		合作历史	2018 年至今
		结算方式	银行转账
21	伟和钻石（上海）有限公司	设立时间	2011 年 6 月 2 日
		注册资本	20 万美元
		注册地	上海市
		经营范围	在上海钻石交易所开展钻石（不含金银）的交易。（包括转口贸易、加工贸易、进出口业务）。
		股权结构	PVR LIMITED 持股 100%
		供应商品牌概况	无自身品牌

序号	供应商名称	项目	内容
		合作历史	2020 年至今
		结算方式	银行转账

注：DTC（Diamond Trading Company），国际钻石商贸公司，是国际知名钻石机构戴比尔斯（De Beers）集团下属钻石毛胚经销公司。

钻石原材料的品质和价值一般不与其供应商的品牌相挂钩，因此发行人一般不根据供应商的品牌进行钻石原材料的采购。根据中华人民共和国国家标准中的《钻石分级》（GB/T 16554-2010）国家标准，市场一般从颜色(color)、净度(clarity)、切工(cut)及质量(carat)四个方面对钻石进行等级划分，简称 4C 分级，4C 是钻石采购中价格评判的依据。

国内知名的珠宝零售品牌如周大生、潮宏基、周六福等销售的钻石亦来源于与发行人类似的供应商渠道。包括发行人在内的珠宝零售商采购原料钻石进行加工后，再以自己的品牌进行销售。

根据钻石供应商提供的资质证书及国家企业信用信息公示系统的网络核查，发行人上述主要钻石供应商中的境内供应商均已取得营业执照，因境内主体从事钻石加工、贸易等业务无需取得特殊的行政许可或前置批准，故前述供应商均具有从事钻石采购、销售的经营资质；其中从事钻石进口的境内供应商，亦已取得海关注册、进出口经营者备案、外汇登记等从事进出口贸易相关的合法经营资质及在上海钻交所内交易的钻交所会员资质；发行人上述主要钻石供应商中的境外供应商均系已在当地合法注册登记的经营主体，并且已出具承诺，承诺其已取得所从事业务的经营资质，合法合规经营。

d.钻石采购各主要供应商采购金额变动的原因及合理性、各期新增供应商的原因及合理性

报告期内钻石采购各主要供应商采购金额变动的原因及合理性、各期新增供应商的原因及合理性如下表所示：

序号	供应商名称	项目内容	
1	港福珠宝（深圳）有限公司	采购金额变动情况	2017 年新增供应商，2018 年至 2020 年 1-6 月跃居钻石前十大供应商首位
		变动的原因及合理性	该公司为珠宝交易平台，因其具有空托备货、订制效率极快等优势，发行人 2017 年开始将各门店订制货品都放于该平台采购
		是否为新增供应商	是，为 2017 年新增供应商

序号	供应商名称	项目内容	
		新增原因	发行人 2017 年新增代替各类货品境外供应商的境内供应商
2	凯吉凯钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	报告期内一直处于前十大供应商前两位
		变动的原因及合理性	2019 年开始采购金额和占比均逐年下降，主要系发行人预购钻石的平台从凯吉凯转移到了港福珠宝
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
3	深圳市一加一珠宝有限公司	采购金额变动情况	2018 年进入前十大钻石供应商，2019 年进入前五大钻石供应商，2020 年 1-6 月未进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	该供应商系发行人 0.3-0.8 克拉的单价相对较低的钻石原料的主要供应商之一，发行人减少了从境外采购从而加大了对国内供应商的依赖，故 2018 年和 2019 年的采购量较大，2020 年 1-6 月发行人调整采购货品结构，故减少对其采购量
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
4	邦尚莉钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	2018 年进入前十大钻石供应商，2019 年进入前五大钻石供应商，2020 年 1-6 月为前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	公司货品结构发生改变，公司根据自身需求调整对其采购量
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
5	尚文钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅上升，2019 年至 2020 年 1-6 月进入前五大钻石供应商
		变动的原因及合理性	发行人 2018 年开始向其采购大量原先向境外供应商采购的货品
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
6	皓宝钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	2017 年进入前十大钻石供应商，采购量及占比相对稳定，2020 年 1-6 月采购及占比下降
		变动的原因及合理性	该公司在做特殊切工货品上具备优势，因此发行人 2017 年开始向其采购大量特殊切工货品，代替相应产品的境外供应商，2020 年 1-6 月开始减少对其特殊切工产品的需求
		是否为新增供应商	是，为 2017 年新增供应商
		新增原因	为发行人 2017 年新增之特殊切工货品供应商
7	上海京华饰品有限公司	采购金额变动情况	2018 年开始进入前十大钻石供应商，2020 年 1-6 月未进入前十大钻石供应商

序号	供应商名称	项目内容	
		变动的原因及合理性	发行人 2018 年开始将原先向 ANKITGEMS(HONG KONG)LTD 采购的货品逐渐转移向该公司采购，2020 年 1-6 月开始减少对其产品的需求
		是否为新增供应商	是，为 2018 年新增供应商
		新增原因	是 ANKITGEMS(HONG KONG)LTD 的境内代理商
8	贝塔钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	2019 年采购金额及占比大幅上升，进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	2019 年公司因货品结构调整增加对其采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
9	戴瑞富（上海）钻石有限公司	采购金额变动情况	报告期内采购金额及占比先升后降，2018 年和 2019 年进入前十大钻石供应商，2020 年 1-6 月未进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，该公司 2017 年开始向发行人提供特殊切工货品，2019 年开始公司因货品结构调整减少对其采购
		是否为新增供应商	是，为 2017 年新增供应商
		新增原因	为发行人 2017 年新找特殊切工货品的供应商
10	瑞荻卡（上海）钻石有限公司	采购金额变动情况	2018 年采购量及占比大幅下降且未进入前十大钻石供应商，2019 年采购量继续下降，但由于 2019 年公司向前五大钻石供应商的采购比例上升，采购集中度发生变化导致其重新进入公司前十大钻石供应商，2020 年 1-6 月未进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	发行人主要为购买其一口价货品，2017 年开始发行人有计划减少该货品销售，2018 年开始削减与其订单
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
11	上海瑞丰珠宝有限公司	采购金额变动情况	2017-2018 年采购量及占比相对稳定，2019 年开始采购量及占比大幅下降，未进入公司前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	为 CBE 公司国内代理商，除此以外，其无代理其他品牌或公司情况。由于其代理的上帝之光系列钻石市场需求减少，发行人逐渐减少向其采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
12	上海善易钻石有限公司	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅上升，进入前十大钻石供应商，2019 年开始采购金额及占比大幅下降，未进入前十大钻石供应商

序号	供应商名称	项目内容	
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，该公司 2017 年开始代替境外供应商向发行人供货，2019 年开始公司因货品结构调整减少对其采购
		是否为新增供应商	是，为 2017 年新增供应商
		新增原因	为发行人 2017 年新找代替境外供应商的境内供应商
13	ANKITGEMS (HONG KONG) LTD	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅下降且未进入前十名供应商名单，2019 年无采购
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，2019 年开始不向该公司采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
14	COMINCO (BELGIUM) BVBA	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅下降且未进入前十名供应商名单，2019 年无采购
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，2019 年开始不向该公司采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
15	R.A.Gem Centre ltd	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅下降且未进入前十名供应商名单，2019 年无采购
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，2019 年开始不向该公司采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
16	DIAROUGH (HK) LTD	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅下降且未进入前十名供应商名单，2019 年无采购
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，2019 年开始不向该公司采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
17	AASHI DIAMONDS LIMITED	采购金额变动情况	2018 年采购金额及占比大幅下降且未进入前十名供应商名单，2019 年无采购
		变动的原因及合理性	发行人 2017 年开始逐渐将采购模式由境外采购转向境内采购，2019 年开始不向该公司采购
		是否为新增供应商	否
		新增原因	-
18	上海力勤钻石有限公司	采购金额变动情况	2020 年 1-6 月进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	因该供应商配合度高、货品较全等优势，发行人在 2020 年 1-6 月增加对其钻石采购订单

序号	供应商名称	项目内容	
		是否为新增供应商	是，为 2019 年新增供应商
		新增原因	为丰富货品和供应商选择，发行人于 2019 年新开发钻石供应商
19	蔷薇钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	2020 年 1-6 月进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	该供应商配合度高、货品较全等优势在 2020 年 1-6 月新开发之钻石供应商
		是否为新增供应商	是，为 2020 年 1-6 月新增供应商
		新增原因	为丰富货品和供应商选择，发行人于 2020 年新开发钻石供应商
20	深圳市寻宝图珠宝有限公司	采购金额变动情况	2020 年 1-6 月进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	因该供应商配合度高、货品较全等优势，发行人在 2020 年 1-6 月增加对其钻石采购订单
		是否为新增供应商	是，为 2018 年新增供应商
		新增原因	为发行人新开发代替境外供应商的境内供应商
21	伟和钻石（上海）有限公司	采购金额变动情况	2020 年 1-6 月进入前十大钻石供应商
		变动的原因及合理性	为发行人 2020 年新开发供应商
		是否为新增供应商	是，为 2020 年新开发供应商
		新增原因	为发行人 2020 年新开发供应商

e.钻石采购各主要供应商钻交所会员单位资质及其所代理的品牌或具体公司的情况

序号	供应商名称	项目	内容
1	港福珠宝（深圳）有限公司	是否为钻交所会员	本身不属于钻交所会员，其重要关联方上海典丽钻石有限公司为钻交所会员
		代理品牌或公司情况	无专门代理品牌或公司情况，该公司为珠宝交易平台，因其具有空托备货、订制效率极快等优势，发行人 2017 年开始将各门店订制货品都放于该平台采购
2	凯吉凯钻石（上海）有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为隶属于 KGK Group（印度）的 KGK DIAMONDS(HK) LTD 在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
3	深圳市一加一珠宝有限公司	是否为钻交所会员	本身不属于钻交所会员，其重要关联方上海旭鼎钻石有限公司为钻交所会员
		代理品牌或公司情况	无专门代理品牌或公司情况
4	邦尚莉钻石	是否为钻交所会员	是

序号	供应商名称	项目	内容
	（上海）有限公司	代理品牌或公司情况	为隶属于 Bhansali（印度）的 BHANSALI & CO. (H.K) LIMITED 在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
5	上海京华饰品有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为 ANKIT GEMS（印度）中国境内代理商，公司采购 ANKIT GEMS 钻石，均通过上海京华饰品有限公司，同时也向上海京华饰品有限公司采购无品牌钻石
6	尚文钻石（上海）有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为 S.SANGHAVI Exports（印度）的中国境内代理商
7	皓宝钻石（上海）有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为 HOPE INTERNATIONAL INC 在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
8	上海瑞丰珠宝有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为 CBE 中国境内代理商，公司采购 CBE 钻石主要通过上海瑞丰珠宝有限公司，其除代理 CBE 外，未代理其他品牌钻石，公司向其采购无品牌钻石情况
9	瑞荻卡（上海）钻石有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为隶属于 Dalumi group（以色列）的 COOLICE(HONGKONG) LIMITED 在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
10	上海善易钻石有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	无专门代理品牌或公司情况
11	戴瑞富（上海）钻石有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为隶属于 Diarough Group（比利时）的 DIAROUGH FAR EAST HOLDING PTE.LTD 在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
12	ANKITGEMS (HONG KONG) LTD	是否为钻交所会员	否，为境外公司
		代理品牌或公司情况	-
13	CBE	是否为钻交所会员	否，为境外公司
		代理品牌或公司情况	-
14	R.A.Gem Centre ltd	是否为钻交所会员	否，为境外公司
		代理品牌或公司情况	-
15	DIAROUGH (HK) LTD	是否为钻交所会员	否，为境外公司
		代理品牌或公司情况	-

序号	供应商名称	项目	内容
16	AASHI DIAMONDS LIMITED	是否为钻交所会员	否，为境外公司
		代理品牌或公司情况	-
17	贝塔钻石（上海）有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为 BETA DIAMONDS LTD（以色列）在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
18	上海力勤钻石有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	无专门代理品牌或公司情况
19	蔷薇钻石（上海）有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	为 LAXMI DIAMOND（HK）在中国境内设立的公司，不代理其他品牌
20	深圳市寻宝图珠宝有限公司	是否为钻交所会员	本身不属于钻交所会员，其重要关联方上海俊宝钻石有限公司为钻交所会员
		代理品牌或公司情况	无专门代理品牌或公司情况
21	伟和钻石（上海）有限公司	是否为钻交所会员	是
		代理品牌或公司情况	无专门代理品牌或公司情况

f.采购钻石来源的合法合规性

报告期内，发行人钻石采购来源存在境内和境外两种。

境外采购部分

根据《对外贸易经济合作部、财政部、海关总署、国家税务总局关于边境贸易方式钻石进口有关问题的通知》（外经贸资发[2002]10 号）、《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，除加工贸易方式外，现行其它贸易方式（包括边境贸易等）进口的钻石，统一纳入一般贸易管理。经国务院批准设立的上海钻交所是中国大陆唯一的钻石进出口交易平台，是全国一般贸易项下的钻石进出口的唯一通道。作为办理钻石进出口和钻石交易手续的海关特殊监管区域，从境外进入钻交所的钻石，由会员或者由其委托海关准予注册登记的报关企业向交易所海关备案，钻石以货运方式进入钻交所的，由其办理提前报关手续；钻石从钻交所进入所外（境内）的，由会员或者报关企业向钻交所海关办理进口报关和纳税手续。

报告期内，发行人向境外采购钻石系由发行人控股子公司戴曼克森在钻交所交易后销售给发行人控股子公司浙江玖瑞玖。报告期内，戴曼克森在注销前系钻交所会员单位，已取得进出口经营资质，具有合法进口钻石的资质，并合法履行

报关、纳税义务，戴曼克森进口钻石合法合规，报告期内不存在受到行政处罚的情形。

发行人境外的主要钻石供应商均已出具承诺，承诺其已取得所从事业务的经营资质，合法合规经营，不存在违法经营情况。同时，报告期内，发行人不存在因向主要境外钻石供应商之采购而受到行政处罚的情形，也不存在主要境外钻石供应商因违法经营导致与发行人之交易产生争议、纠纷的情形。

境内采购部分

报告期内，发行人系通过控股子公司浙江玖瑞玖向境内供应商采购钻石。发行人主要境内钻石供应商均已取得从事钻石采购（进口）、销售的合法经营资质，且其已出具相应承诺。根据在国家企业信用信息公示系统网络核查，主要境内钻石供应商均不存在因经营行为违法受到行政处罚的情形。

报告期内，发行人不存在因向境内主要钻石供应商之采购而受到行政处罚的情形，也不存在境内主要钻石供应商因违法经营导致与发行人之交易产生争议、纠纷的情形。

同时，发行人亦已制定《供应商管理制度》，在选择包括钻石在内的供应商时，须先作出合格确定，其中对供应商的资质审查主要如下：①必须是合法的企业法人，能开具增值税发票；②对各供应商公司资质、产品优势、产品价格、服务配合等多方面进行考察；③合格供应商必须提供企业税务登记证、营业执照、企业代码证、企业往来帐户的帐号等信息。发行人采取以上审查措施，对供应商的合法合规性进行筛选排查，从制度上保证采购钻石来源的合法合规性。

综上所述，发行人采购来源于境内、境外的钻石均合法合规。

（2）报告期内通过贸易商采购的主要内容以及最终供应商

报告期内发行人存在向贸易商采购原材料的情形，发行人原材料采购供应商中为贸易商的，其采购的主要内容、最终供应商如下表所示：

序号	供应商名称	项目内容	
1	港福珠宝（深圳）有限公司	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	RED EXIM DIAMOND PVT.LTD SHYAM MIAM (HK) LIMITED LAXMI DIAMOND PVT.LTD.
2	深圳市一加一珠	采购内容	钻石原材料

序号	供应商名称	项目内容	
	宝有限公司	最终供应商	Kiran Gems Private Limited Sheetal Manufacturing Company Pvt. Ltd Dharmanandan Diamonds Pvt. Ltd
3	上海京华饰品有限公司	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	ANKIT GEMS PVT.LTD
4	上海瑞丰珠宝有限公司	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	COMINCO(BELGIUM) BVBA KIRAN GEMS PVT.LTD NIRU HK LTD
5	上海善易钻石有限公司	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	NAROLA GEMS KIRAN GEMS PVT.LTD BLUE DIAM CO
6	AASHI DIAMONDS LIMITED	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	J.B AND BROTHERS PVT.LTD KIRAN GEMS EXPORTS PVT LTD HARI KRISHNA EXPORTS PVT LTD
7	上海力勤钻石有限公司	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	Kiran Exports (HK) Limited SD Diam (HK) Limited
8	深圳市寻宝图珠宝有限公司	采购内容	钻石原材料
		最终供应商	KP SANGHVI & SONS LLP KIRAN GEMS PVT. LTD. HARI FRISHNA EXPORTS PVT. LTD

如上表所示，公司未直接向最终供应商采购的原因主要系公司的采购模式已经由部分境外采购转至全部境内采购，而境内钻石供应商贸易企业众多，且贸易供应商货品众多，便于公司采购。

公司采购的钻石需要通过设计加工才能成为饰品，钻石价格是由 4C 标准决定的，和钻石品牌不存在直接关联。钻石 4C 标准是指决定钻石价值等级的四大因素，即克拉(Carat)、颜色(Color)、净度(Clarity)及切工(Cut)，是评价钻石的国际标准。

戴曼克森注销前，公司的钻石采购既有境外采购，也有境内采购。境外采购的钻石通过戴曼克森（具有钻交所会员资格）在香港、印度等地区向境外钻石供应商采购，并经过钻交所报关进入国内。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。会员经登记后，可以办理钻交所与所外境内之间的钻石进出口报关手续，也可以办理钻交所与境外之间的钻石进出备

案手续。境外采购钻石种类丰富，挑选余地大，具有一定的成本优势，但采购周期较长。同时，随着钻交所会员单位不断增加，向钻交所会员单位采购也能满足公司的部分钻石采购，考虑综合成本后，公司也会向钻交所会员单位进行采购。公司的钻石采购既有境外采购也有境内采购具有合理性。

公司的钻石采购逐渐从以境外采购为主，转为全部境内采购的原因如下：

①境内外采购成本差异缩小

随着中国经济飞速发展，越来越多的境外钻石供应商开始重视中国市场，纷纷在国内设公司或者委托代理公司，使得国内的钻石种类更加丰富，采购价格与境外采购价格差别进一步缩小，能满足公司的日常采购需要。考虑综合成本后，公司逐步减少与境外供应商交易，直接向境内钻石供应商采购。

②缩短采购周期

境外采购路途较长，且涉及进出口等一系列手续，钻石采购周期较长。境内采购可有效缩短钻石采购周期，且部分境内的钻石供应商对于公司经常用的钻石会提前报关进行备货，有利于公司更好地应对市场的变化和满足消费者的需求，及时推出新的产品。

③境内钻石供应商能提供更优质的服务

钻石采购中一个重要的环节是人工挑货。境内采购时，因人工挑货的原因造成钻石颜色、净度有差异而导致无法做相应等级的钻石证书的，供应商会提供退换货的服务，而境外采购报关之后一般无法退换货。

公司将钻石采购由部分境外采购的模式转为全部境内采购，通过上海瑞丰珠宝有限公司向 Cominco（Belgium）BVBA（简称“CBE”）采购钻石不违反与 CBE 签订的《73 切面钻石合作协议》《专利技术转让协议》约定（相关协议详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“一、重要合同”之“（二）钻石合作协议”）。

2015 年 9 月，CBE 出具了《'DivineBrilliant'（上帝之光）进口销售授权书》，内容如下：鉴于 CBE 与曼卡龙珠宝股份有限公司之《73 切面钻石合作协议》，CBE 授权上海钻交所会员企业——上海瑞丰珠宝有限公司作为本公司中国境内代理商，代理本公司“DivineBrilliant 上帝之光”钻石产品在中国境内进口并销售给曼卡龙珠宝股份有限公司或其全资子公司浙江玖瑞玖商贸有限公司等关联公司之相关事宜。因此，上海瑞丰珠宝有限公司系 CBE 在中国境内的代理商，

公司或其子公司向其进行的“DivineBrilliant 上帝之光”钻石采购系受 CBE 认可的履行《73 切面钻石合作协议》下义务的方式，公司及其子公司未违反该协议约定。

上海瑞丰珠宝有限公司系一家依据中国法律在上海注册的有限责任公司，为 CBE 授权的《73 切面钻石合作协议》项下 CBE 在中国境内的钻石进口和销售代理商。公司通过上海瑞丰珠宝有限公司向 CBE 采购钻石的完整交易链条为：CBE 授权的上海钻交所会员单位上海瑞丰珠宝有限公司负责 CBE“DivineBrilliant 上帝之光”的钻石进口，公司全资子公司浙江玖瑞玖向上海瑞丰珠宝有限公司采购钻石，公司再向浙江玖瑞玖进行采购。因此，浙江玖瑞玖向上海瑞丰珠宝有限公司采购为境内采购，“全由浙江玖瑞玖境内采购”和“通过上海瑞丰珠宝有限公司”向境外采购一致。

（3）公司委托加工业务情况

①委托加工的主要内容

公司素金饰品、镶嵌饰品主要通过委托加工方式进行生产，公司提供产品设计样式和加工要求，由公司提供所有或部分原辅材料，受托加工方负责生产工序，公司对产品进行逐个质量验收，产品使用公司产品商标，由公司收回后销售。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。

②委托加工成本占生产成本的比重

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
委托加工成本	1,248.92	3,326.24	4,016.81	4,034.91
其中：受托加工费	851.13	2,089.37	2,347.12	2,111.27
受托加工方提供的辅料	397.79	1,236.87	1,669.69	1,923.64
委托加工商品成本总额	19,136.07	46,108.59	57,265.04	50,000.90
占委托加工商品成本总额比重	6.53%	7.21%	7.01%	8.07%

公司的委托加工成本总额中主要是委托加工费，含受托加工方提供的黄铂金料以及镶嵌饰品所需配石及其他辅料。委托加工成本占委托加工商品成本总额比重总体呈小幅波动的趋势，2019 年公司委托加工成本总额较 2018 年有所下降，主要系钻石饰品销售下降导致钻石类产品加工成本下降所致。

③报告期内主要受托加工方基本情况

A.报告期内，公司前五名受托加工方、加工内容、加工数量、委托加工金额及占委托加工成本总额比例如下表所示：

单位：万元

序号	2020 年 1-6 月				
	受托加工方名称	加工内容	数量	加工成本	比例（%）
1	深圳市指尖坊黄金珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	240.07	318.73	25.52
		爱尚金（千克）	26.82	71.30	5.71
		其他（件）	428	5.35	0.43
	小 计	-	-	**395.38**	**31.66**
2	深圳市兴深祥珠宝有限公司	钻石饰品（件）	2170	210.09	16.82
		其他（件）	97	12.37	0.99
	小 计	-	-	**222.46**	**17.81**
3	深圳市宝阁尚品珠宝有限公司	钻石饰品（件）	851	90.30	7.23
	小 计	-	-	**90.30**	**7.23**
4	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	爱尚金（千克）	15.37	39.55	3.17
		计克类黄金（千克）	39.39	37.91	3.04
		其他（件）	44	0.29	0.02
	小 计	-	-	**77.75**	**6.23**
5	深圳市意大隆珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	36.93	40.21	3.22
		爱尚金（千克）	9.73	23.17	1.86
	小 计	-	-	**63.38**	**5.08**
	合 计	-	-	**849.27**	**68.00**
序号	**2019 年度**				
	受托加工方名称	**加工内容**	**数量**	**加工成本**	**比例（%）**
1	深圳市金麒隆黄金珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	483.90	445.48	13.39
		爱尚金（千克）	49.03	56.74	1.71
		其他（件）	1,594	16.70	0.50
	小 计	-	-	**518.93**	**15.60**
2	深圳市指尖坊黄金珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	258.52	368.90	11.09
		爱尚金（千克）	39.12	43.47	1.31

		其他（件）	1,048	10.62	0.32
	小 计	-	-	**423.00**	**12.72**
3	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	爱尚炫（件）	6,555	270.51	8.13
		钻石饰品（件）	1,716	134.01	4.03
		其他（件）	2	0.19	0.01
	小 计	-	-	**404.72**	**12.17**
4	深圳市兴深祥珠宝有限公司	钻石饰品（件）	3,953	276.78	8.32
		爱尚炫（件）	314	52.21	1.57
		其他（件）	86	10.56	0.32
	小 计	-	-	**339.54**	**10.21**
5	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	174.02	163.33	4.91
		爱尚金（千克）	44.85	87.48	2.63
		其他（件）	390	2.82	0.08
	小 计	-	-	**253.64**	**7.63**
	合 计	-	-	**1,939.82**	**58.32**
序号	**2018 年度**				
	受托加工方名称	**加工内容**	**数量**	**加工成本**	**比例（%）**
1	深圳市金麒隆黄金珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	949.31	733.02	18.25
		爱尚金（千克）	116.99	154.67	3.85
		其他（件）	3,419	38.51	0.96
	小 计	-	-	**926.20**	**23.06**
2	深圳市兴深祥珠宝有限公司	钻石饰品（件）	12,575	779.41	19.40
		爱尚炫（件）	298	21.10	0.53
		其他（件）	165	10.08	0.25
	小 计	-	-	**810.60**	**20.18**
3	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	352.25	316.03	7.87
		爱尚金（千克）	47.81	92.10	2.29
		其他（件）	1,426	13.83	0.34
	小 计	-	-	**421.96**	**10.50**

4	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	钻石饰品（件）	3,057	274.50	6.83
		爱尚炫（件）	1,209	123.16	3.07
		其他（件）	7	0.18	0.00
	小 计	-	-	**397.84**	**9.90**
5	深圳市凯恩特珠宝首饰有限公司	爱尚金（千克）	67.39	226.47	5.64
		计克类黄金（千克）	3.91	8.98	0.22
	小 计	-	-	**235.45**	**5.86**
	合 计	-	-	**2,792.05**	**69.51**
序号	**2017 年度**				
	受托加工方名称	**加工内容**	**数量**	**加工成本**	**比例（%）**
1	深圳市金麒隆黄金珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	939.18	737.04	18.27
		爱尚金（千克）	130.22	171.89	4.26
		其他（件）	4,134	47.57	1.18
	小 计	-	-	**956.50**	**23.71**
2	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	钻石饰（件）	8,833	763.60	18.92
		爱尚炫（件）	932	73.02	1.81
		其他（件）	9	0.18	0.00
	小 计	-	-	**836.80**	**20.74**
3	深圳市兴深祥珠宝有限公司	钻石饰品（件）	12,114	764.19	18.94
		爱尚炫（件）	549	35.05	0.87
		其他（件）	186	8.84	0.22
	小 计	-	-	**808.08**	**20.03**
4	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	计克类黄金（千克）	184.80	160.28	3.97
		爱尚金（千克）	27.37	42.36	1.05
		其他（件）	2,137	20.03	0.50
	小 计	-	-	**222.67**	**5.52**
5	广州爱菲图珠宝有限公司	钻石饰品（件）	2,587	174.57	4.33
		爱尚炫（件）	739	13.96	0.35
		爱尚彩（件）	10	0.48	0.01

	小 计	**-**	**-**	**189.01**	**4.68**
	合 计	**-**	**-**	**3,013.06**	**74.67**

报告期，前五名受托加工方合计加工成本占委托加工总额的比例分别为74.67%%、69.51%、58.32%和 68.00%。

B.主要受托加工方基本情况

名称	成立日期	实际控制人	生产地	注册资本
深圳市金麒隆黄金珠宝首饰有限公司	2012.12.26	苏春道	深圳市龙岗区	1,000 万人民币
深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	2009.1.12	叶向洲	深圳市盐田区	3,000 万人民币
深圳市凯恩特珠宝首饰有限公司	2008.11.13	蔡国成	深圳市罗湖区	2,000 万人民币
深圳市兴深祥珠宝有限公司	2016.11.21	宗国	深圳市龙岗区	500 万人民币
深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	2011.2.19	李玉周	深圳市盐田区	1,000 万人民币
广州爱菲图珠宝有限公司	2010.6.7	王科	广州市番禺区	1,600 万人民币
深圳市指尖坊黄金珠宝首饰有限公司	2015.4.27	韦利勇	深圳市龙岗区	200 万人民币
深圳市宝阁尚品珠宝有限公司	2014.11.10	蒋胜军	深圳市龙岗区	100 万人民币
深圳市意大隆珠宝首饰有限公司	1999.01.22	陈焕先	深圳市罗湖区	17,660 万人民币

公司的受托加工方主要位于深圳，深圳是中国珠宝产业集聚基地，产业链完整，珠宝加工厂商众多且工艺技术水平较高，可以很好的满足发行人的委托加工需求。报告期内，公司与受托加工商在委托加工饰品物流和安全保障措施方面的责权机制如下：

a.物流方式

根据公司与受托加工方签订的加工合同，受托加工方将委托加工饰品送至公司在深圳水贝工业园区的仓库，再由公司通过联邦快递等物流公司将其从仓库发往各地门店。若公司订单指定其他地址收货，则受托加工方按订单地址送货。深圳位于珠三角，交通运输发达，公司委托加工饰品从深圳仓库处或者受托加工商处发往各地门店时间在 1-2 天左右，能满足门店的日常销售。

b.安全保障措施

项目	内容	约定方式

项目	内容	约定方式
从受托加工方到深圳仓库或指定地址	运输费及运输途中发生的毁损、丢失等风险，由受托加工方承担	公司与受托加工方在加工合同中明确约定
从深圳仓库到各地门店	公司承担运输途中发生的毁损、丢失等风险，公司已为物流运输过程中的饰品办理相应保险	公司与保险公司签订《国内货物运输预约保险协议》

综上，公司与受托加工商已建立了明确的责权机制。

C.主要委托加工方变动情况及原因

报告期内发行人与各委外加工厂商之间的订单数量系在考虑其综合指标，如生产能力、信用水平、质量把控的基础上，根据其价格水平综合考量决定。上述主要委外加工厂商在报告期各期均与发行人有密切合作，存在少数变动的主要原因系公司产品开发变动的影响、优化委外加工厂商的需要，以及灵活适应市场需求的结果。因此公司与上述主要委外加工厂商订单具有连续性和持续性。

④报告期各期的委托加工数量和委托加工费金额

报告期内，公司委托加工费金额（不含受托加工方提供的辅料）分别为2,111.27 万元、2,347.12 万元、2,089.37 万元和 851.13 万元，其中计克类黄金、爱尚金、铂金、钻石饰品和爱尚炫的加工费合计金额分别为 1,994.90 万元、2,275.40 万元、2,051.11 万元和 828.29 万元，占报告期公司委托加工费总额的比例分别为 94.49%、96.94%、98.17%和 97.32%。报告期内公司主要饰品的加工数量及加工费情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
黄金（千克）	352.98	472.57	1,136.14	1,208.51	1,565.02	1,238.52	1,215.27	968.66
爱尚金（千克）	108.93	307.92	261.32	589.24	293.26	667.55	245.48	543.22
铂金（千克）	-	-	10.36	21.01	18.08	33.43	24.42	48.99
钻石（件）	4096	42.57	10,786	126.80	22,462	276.23	27,315	364.70
爱尚炫（件）	379	5.24	10,076	105.56	3,482	59.67	3,706	69.33
合 计	**-**	**828.29**	**-**	**2,051.11**	**-**	**2,275.40**	**-**	**1,994.90**

⑤加工费定价依据

对于委托加工费，公司每年会向受托加工方进行询价，根据委托加工商提供的报价，公司在行业加工费标准的基础上与其进行洽谈。委托加工费根据不同产品种类进行确定，且各受托加工方的加工费具体标准有所不同，具体情况如下：

A.素金类产品

按照产品材料的不同、产品重量（克重）以及生产工艺的难易程度确定加工费，通常情况下，黄金类饰品加工费较低，而铂金、K 金类饰品由于生产工艺难度较高，加工费相对较高。黄金类饰品中爱尚金由于工艺较复杂，加工费通常高于普通黄金饰品。

B.镶嵌类产品

公司镶嵌类产品加工费为按件计价，主要考虑的因素包括：宝石种类（钻石、翡翠等）、贵金属材料种类（铂金、K 金等），首饰品类（戒指、手镯、耳环、手链等），款式复杂程度、生产工艺流程及难度，以及是否由加工商提供配石等。

镶嵌类饰品的差异化较大，加工费标准定价较为复杂，以戒指为例，加工费具体包含以下内容：根据 K 金、铂金等金料品种的不同，以及根据产品的不同要求，如喷沙、镶口、封底、字印等特殊工艺，按工艺品种和技术难度收取基础工费；根据耗用辅料价值收取附加费用计入加工费。

⑥报告期内，公司相同产品不同受托加工方加工费（不含辅料）的差异情况如下：

A.素金饰品主要受托加工方加工费单价情况

a.计克类黄金

报告期内公司素金饰品中计克类黄金主要受托加工商的加工费单价情况如下：

单位：元/克

序号	受托加工生产商	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）
1	深圳市指尖坊黄金珠宝首饰有限公司	13.28	67.45	14.27	30.53	-	-	-	-
2	深圳市意大隆珠宝首饰有限公司	10.89	8.51	10.04	9.87	6.62	7.19	5.31	2.55
3	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	9.62	8.02	9.39	13.52	8.97	25.52	8.67	16.55

序号	受托加工生产商	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）
4	深圳市品一珠宝文化有限公司	13.95	6.39	11.76	3.00	10.58	0.73	-	-
5	深圳市骄豆珠宝有限公司	154.57	5.13	125.00	0.01	-	-	-	-
6	深圳市金麒隆黄金珠宝首饰有限公司	-	-	9.21	36.86	7.72	59.19	7.85	76.09
7	深圳市翠绿首饰制造有限公司及其关联方[注 1]	11.92	1.32	8.59	1.55	5.15	3.53	4.97	1.69
8	深圳市长荣珠宝首饰有限公司	-	-	6.57	0.20	6.45	1.22	-	-
9	深圳市联合蓝海黄金材料科技股份有限公司[注 2]	28.17	0.00	13.00	0.00	29.48	0.44	31.29	2.05
合 计		-	**96.82**	-	**95.53**	-	**97.81**	-	**98.92**

注 1：深圳市翠绿首饰股份有限公司、深圳市翠绿首饰制造有限公司因其受同一控制人控制，对其合并计算采购额，下同。

注 2：曾用名为深圳市联合蓝海科技开发有限公司，下同。

报告期，受产品款式和生产工艺难易程度的影响，主要受托加工方计克类黄金饰品的单位加工费差异较大。

2019 年度，计克类黄金主要受托加工方的加工费都有所上升，主要系公司加大对 5G 未来金、花丝古法等新品类产品的生产和销售，上述新品类产品无论从外观还是硬度上面均有较大提升，使得加工费有所增加。

指尖坊和品一珠宝加工费较高，主要原因为其加工的产品均使用了古法和花丝新工艺，较为复杂，且部分产品使用了手工花丝和镶嵌辅石，增加了工费；联合蓝海加工费较高的原因主要为其加硬以及 3D 硬金工艺较为复杂且处于行业领先地位，工费较高。深圳市骄豆珠宝有限公司加工费高于其他加工商，主要系其为公司加工的招财猫产品工艺复杂，同时产品还包括中国结和红包等包装物，加工费较高，但是该产品克重较轻，单件产品重量在 0.1 克左右，导致单位加工费较高。

b.爱尚金

报告期内公司素金饰品中爱尚金主要受托加工方加工费单价情况如下：

单位：元/克

序号	受托加工生产商	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）
1	深圳市指尖坊黄金珠宝首饰有限公司	26.58	23.16	11.11	7.38	32.07	4.82	41.26	5.35
2	深圳市凯恩特珠宝首饰有限公司	39.25	16.88	38.01	33.45	33.61	33.93	35.69	20.99
3	深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	25.74	12.84	19.51	14.85	19.27	13.80	15.48	7.80
4	深圳市铭尊珠宝有限公司	19.18	10.38	-	-	-	-	-	-
5	深圳市意大隆珠宝首饰有限公司	23.83	7.52	22.26	2.95	13.02	0.29	-	-
6	深圳市金麒隆黄金珠宝首饰有限公司	-	-	11.57	9.63	13.22	23.17	13.20	31.64
7	深圳市金玉福珠宝首饰有限公司	29.92	6.83	31.18	7.42	30.39	1.43	-	-
8	深圳市金蔓利珠宝有限公司	-	-	42.30	2.93	42.87	7.94	39.26	29.66
9	尚金品珠宝首饰（深圳）有限公司	33.95	0.30	36.76	3.59	37.53	7.63	-	-
10	深圳市联合蓝海黄金材料科技股份有限公司	31.08	1.32	32.94	3.18	30.78	5.55	32.92	4.28
合 计		**-**	**79.23**	**-**	**85.38**	**-**	**98.56**	**-**	**99.72**

从上表可知，受产品款式和生产工艺难易程度的影响，主要受托加工方爱尚金的单位加工费差异较大。总体而言，凯恩特、金玉福、金蔓利、尚金品和联合蓝海的单位加工费较高，金麒隆、峰汇珠宝的单位加工费相对较低。同时，报告期内公司爱尚金饰品主要受托加工商各期平均单位加工费整体波动较小。凯恩特2019年单位加工费较高，主要系2019年委托加工产品较多使用3D硬金工艺，其加工费较高；指尖坊黄金珠宝2019年单位加工费下降幅度较大，主要系普通工费产品增加，使用3D硬金工艺的高工费产品有较大幅度减少所致；指尖坊黄金珠宝2020年单位加工费上升幅度较大，主要系采用手工花丝工艺的产品占比增加，该产品加工费较高所致。

c.铂金

报告期内公司素金饰品中铂金主要受托加工方加工费单价情况如下：

单位：元/克

序号	受托加工生产商	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）

1	深圳市意大隆珠宝首饰有限公司	-	-	20.28	100.00	19.27	31.87	20.99	71.28
2	深圳市翠绿首饰制造有限公司及其关联方	-	-	-	-	17.01	68.13	17.88	28.40
合 计		-	-	-	**100.00**	-	**100.00**	-	**99.67**

报告期内，公司铂金饰品的委托加工量较小，且逐年下降，各年单位工费波动幅度较小。

B.镶嵌饰品主要受托加工方加工费单价情况

公司镶嵌饰品主要包括钻石饰品和爱尚炫饰品。公司镶嵌饰品加工费为按件计价，主要考虑的因素包括：宝石种类（钻石、翡翠等）、贵金属材料种类（铂金、K 金等），首饰品类（戒指、手镯、耳环、手链等），款式复杂程度、生产工艺流程及难度。定价影响因素较多，导致报告期公司镶嵌饰品主要受托加工商单价差异较大：

a.钻石饰品

报告期内，公司钻石饰品主要受托加工方加工费单价情况如下：

单位：元/件

序号	受托加工生产商	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）
1	深圳市宝阁尚品珠宝有限公司	156.37	31.26	225.89	28.81	-	-	-	-
2	深圳市兴深祥珠宝有限公司	80.07	40.82	70.52	21.99	91.89	41.83	98.56	32.74
3	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	125.22	3.12	110.86	15.00	148.51	16.44	143.38	34.73
4	深圳市潮牌珠宝首饰有限公司	92.67	0.20	108.98	13.92	150.57	8.10	-	-
5	广州爱菲图珠宝有限公司	107.17	10.22	108.19	8.27	135.84	14.64	130.94	9.29
6	深圳市翠绿首饰制造有限公司及其关联方	92.77	5.49	148.72	5.75	166.69	6.99	191.05	1.56
7	佛山市顺德区名琅珠宝有限公司	-	-	355.68	1.29	463.64	7.69	473.19	11.43
8	深圳市宝怡珠宝首饰有限公司	-	-	180.61	0.97	227.11	2.94	132.32	5.97
9	深圳市前海珠谛网络科技有限公司	121.80	8.07	165.30	4.00	-	-	-	-
合 计		-	**99.17**	-	**100.00**	-	**98.63**	-	**95.71**

如上表所示，由于钻石饰品加工产品款式、工艺复杂程度不同，主要受托加工方加工费单价存在较大差异。宝阁尚品单位加工费较高，主要系部分产品由多个部件组成，工艺比一般产品复杂，工费较高；部分产品主要靠手工编织，工费较高。名琅珠宝单位加工费高于其他受托加工方，主要系其工艺水平水平较高，且部分产品工艺优于其他受托加工方，因此加工费较高。

报告期内，兴深祥单位加工费逐年下降，主要系手镯等加工费高的产品减少所致；美钻源 2019 年单位加工费有较大幅度的下降，主要系采用 CNC 工艺的高工费产品减少所致；潮牌珠宝 2019 年单位加工费有较大幅度的下降，主要系工费较高的挂坠产品减少较多所致；爱菲图 2019 年单位加工费有较大幅度的下降，主要系金镶锆等加工费较低的产品增加所致。宝阁尚品 2020 年 1-6 月单位加工费有较大幅度的下降，主要系工费较高的微镶款女戒产品减少所致。

b.爱尚炫

报告期内，公司爱尚炫饰品主要受托加工方加工费单价情况如下：

单位：元/件

序号	受托加工生产商	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）
1	深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	95.77	3.47	97.36	60.46	275.08	55.74	211.08	28.38
2	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	-	-	70.59	8.36	-	-	134.14	15.89
3	深圳市兴深祥珠宝有限公司	-	-	265.14	7.89	185.50	9.26	283.34	22.44
4	深圳市潮牌珠宝首饰有限公司	91.15	1.57	101.20	6.23	66.54	2.02	-	-
5	深圳市前海珠谛网络科技有限公司	136.64	71.24	145.41	6.03	-	-	-	-
6	深圳市翠绿首饰制造有限公司及其关联方	159.26	23.72	103.32	4.22	117.96	14.11	-	-
7	深圳市小谭客莱谛珠宝有限公司	-	-	146.79	3.45	109.80	2.28	-	-
8	深圳市泽熙珠宝有限公司	-	-	234.54	2.11		--	-	-
9	深圳市龙辉珠宝首饰有限公司	-	-	124.59	0.72	99.27	12.49	-	-
10	深圳市宝怡珠宝首饰有限公司	-	-	165.07	0.53	120.36	3.95	210.35	12.38
11	广州爱菲图珠宝有限公司	-	-	-	-	-	-	108.37	11.55

序号	受托加工生产商	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）	单位工费	同类工费占比（%）
12	深圳市欧尚美珠宝有限公司	-	-	-	-	-	-	266.76	8.85
合 计		-	100.00	-	100.00	-	99.86	-	99.48

如上表所示，由于爱尚炫饰品加工产品款式、工艺复杂程度不同，主要受托加工方加工费单价存在较大差异。

美钻源、兴深祥、泽熙珠宝和欧尚美单位加工费相对较高，主要系上述公司加工产品款式、工艺较复杂。

美钻源 2019 年单位加工费有较大幅度的下降，系 2019 年加工产品主要为工艺较为简单的项链，其定位较为低端；星宝缘 2019 年单位加工费有较大幅度的下降，主要系工艺简单的低工费产品增加所致；潮牌珠宝 2019 年单位加工费有较大幅度的增加，主要系耳饰挂坠手链等工费较高产品增加所致；小谭客莱谛 2019 年单位加工费有较大幅度的增加，主要系工费较高的挂坠产品增加所致；深圳市翠绿首饰制造有限公司及其关联方 2020 年 1-6 月单位加工费有较大幅度的增加，主要系工费较高的具有罗马风情和罗马之恋款式的项链增加所致。

⑦委托加工费用定价依据公允性的说明

公司委托加工产品的加工费为根据不同产品品类，结合产品材料的不同、产品重量（克重）、生产工艺的难易程度以及耗用的辅料价值等综合因素，根据受托加工方提供的报价，在行业加工费标准的基础上与其协商确定。报告期内公司的委托加工费定价依据公允。

⑧公司控制委托加工产品质量、保护产品设计的主要措施

A.发行人控制委托加工产品质量的主要措施

公司产品生产采用委托加工方式时，公司提供主要原材料，相关辅助材料如配件由受托加工方根据公司要求采购，并安排生产。公司提供具体产品设计样式、样品及加工要求，由加工企业组织生产，公司对产品进行逐个质量验收，产品使用公司产品商标，由公司收回后销售。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，以确保产品品质及交货期适应公司品牌标准和销售需要。公司控制委托加工产品质量的主要措施包括：

a.受托加工方的筛选

公司在受托加工方的筛选上，主要从经营资质、软硬件设施、生产环境、人员配置、工厂内控管理、加工工艺、生产运营管理机制等方面进行考察，为达到要求和标准的供应商建立“供应商档案”。公司成立商品中心负责货品的采购和对受托加工方的选定、管理，对选定的受托加工方，公司与之达成长期供应合作协议，确定双方权利和义务并定期对委托加工生产商进行评价，确定信用等级，优胜劣汰。

b.生产过程跟踪及产品质量控制

公司对委托加工产品从原材料交接、生产工艺确认、生产进度把控、成品质量检测到入库的整个流程实行严格的控制措施，以保证产品质量可靠，并且符合公司的设计要求。首先，公司在向受托加工方移交原料时，需经双方对所移交原料的数量、品质等进行检测确认无误后，由受托加工方签署原料接收凭证，做到事前留痕；其次，公司向受托加工方提供所需产品的具体款式及设计图样，受托加工方根据公司的需求进行压制、抛光等加工工艺生产成品。对于特殊饰品的加工，公司向受托加工方派驻专人对产品的整个生产过程进行跟踪检查，以保证加工的成品及损耗符合预先设计的要求；最后，公司对成品进行逐个质量检测，对于不合格的产品退回委托加工生产商进行重新加工，合格的产品与库存管理员进行货品交接及入库。

c.采购的内部控制制度建设情况

公司制定了《供应商管理制度》《原料采购管理制度》《钻石采购管理制度》《饰品采购管理制度》《镶嵌饰品拆石管理制度》《裸石入库管理制度》《商品附属品采购制度》《商品定做管理制度》等制度，对黄铂金、钻石等原材料采购及委托加工的需求申请、审核、批准，相关部门职责、流程、参考价格的确认、品质检验与入库制定了明确的规定，切实规范公司采购行为，明确相关部门职责和流程。

B.发行人保护产品设计的主要措施

公司保护产品设计主要通过合同约定和市场化竞争两方面来进行控制。首先，从合同约定上看，公司与供应商签署委托加工合同，受托加工方对公司设计产品必须封板，封板后由供应商保存，受托加工方根据委托加工协议承担保密责任，若违背保密条款需赔偿经济损失或支付违约金。其次，从竞争格局上看，珠

宝加工是完全竞争的行业且目前集中在深圳水贝，若受托加工方出现产品设计泄露问题将严重影响其在行业内的信誉，导致订单流失，而对于珠宝零售商而言，在水贝当地即可选择其他受托加工方对其进行替代，激烈的市场竞争督促了加工商加强设计的保密性。同时，公司已制定《产品专利申请制度》，对每年拟新推产品和销售较好的老款产品进行外观设计专利申请。

综上所述，公司已对委托加工产品质量、保护产品设计制定了相关措施，且得到了有效的执行。

⑨公司与受托加工方的关系

公司自身不拥有生产环节，产品主要通过受托加工方生产，因此公司从未拥有珠宝生产线。公司与受托加工方的合作仅限于珠宝首饰的委托加工，且受托加工方非主要为公司提供加工服务，也为其他珠宝零售商提供加工服务，不存在公司向受托加工方通过其他方式进行利益补偿或其他利益安排。因此，不存在受托加工方为公司承担成本费用的情形。

报告期内，主要受托加工方与公司及公司关联方不存在关联关系。

公司和公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与相关供应商不存在关联关系，不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人为公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（4）报告期内成品主要供应商情况

报告期内公司向成品前五名供应商采购具体情况如下：

2020 年 1-6 月		
供应商名称	**采购金额（万元）**	**采购占比（%）**
港福珠宝（深圳）有限公司	2,104.89	25.25
杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	2,014.66	24.17
深圳市兴深祥珠宝有限公司	1,253.06	15.03
深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	733.36	8.80
深圳市甘露珠宝首饰有限公司	265.77	3.19
合　计	**6,371.75**	**76.45**
2019 年度		
供应商名称	**采购金额（万元）**	**采购占比（%）**
杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	6,347.81	32.04

港福珠宝（深圳）有限公司	2,712.00	13.69
深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	1,685.84	8.51
深圳市兴深祥珠宝有限公司	1,620.13	8.18
深圳市简梵珠宝有限公司	888.15	4.48
合　计	**16,973.53**	**85.66**
2018 年度		
杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	5,294.24	32.03
深圳市兴深祥珠宝有限公司	2,657.36	16.08
深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	1,873.08	11.33
深圳市缘与美实业有限公司	1,224.53	7.41
深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司	1,057.66	6.40
合　计	**15,143.19**	**91.63**
2017 年度		
杭州航民百泰首饰有限公司及其关联方	7,140.84	35.64
深圳市美钻源珠宝首饰有限公司	2,239.73	11.18
深圳市缘与美实业有限公司	1,106.11	5.52
深圳市兴深祥珠宝有限公司	974.14	4.86
深圳市峰汇珠宝首饰有限公司	908.73	4.53
合　计	**15,960.83**	**79.65**

报告期内，发行人成品采购前五大供应商中新增供应商为深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司、深圳市简梵珠宝有限公司、港福珠宝（深圳）有限公司和深圳市甘露珠宝首饰有限公司，上述新增供应商的主要情况如下：

①港福珠宝（深圳）有限公司

公司名称	港福珠宝（深圳）有限公司		
股权结构	股东		比例
	叶德雄		33.33%
	陈志远		33.33%
	黄金远		33.33%
实际控制人	黄金远	注册时间	2014 年 11 月 12 日
注册地	深圳市罗湖区翠竹街道贝丽北路 71 号兴龙黄金珠宝大厦 4 楼西侧 经营场所：深圳市罗湖区东湖街道太宁路水库新村工业区 5 栋 5 楼 501 室		
合作历史	2017 年至今	注册资金	3,000 万元人民币
经营范围	一般经营项目是：黄金饰品、铂金首饰、K 金饰品、珠宝、彩宝首饰、钯金首饰、银饰品、翡翠玉石、玉雕、钻石、红蓝宝石、镶嵌饰品,工艺品、五金		

	产品、建材、化妆品的研发、设计、批发、零售及网上销售；饰品、钟表、工艺礼品、包装制品、电脑及其配件、家用电器、电子产品、文体用品、箱包、手袋、服装、鞋、手表、日用品的批发及零售；国内贸易(不含专营、专控、专卖商品)；企业形象策划；市场营销策划；企业管理咨询、信息咨询(不含限制项目)；投资兴办实业(具体项目另行申报)；经营进出口业务(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)。信息服务业务(仅限互联网信息服务业务)。
结算方式	银行转账

②深圳市简梵珠宝有限公司

公司名称	深圳市简梵珠宝有限公司		
股权结构	股东		比例
	张依云		70.00%
	黄航		30.00%
实际控制人	张依云	注册时间	2016 年 11 月 15 日
注册地	深圳市罗湖区翠竹街道田贝四路 42 号万山珠宝园商业中心 A1-33 号		
合作历史	2019 年至今	注册资金	100 万元人民币
经营范围	一般经营项目是:黄金、白银、铂金首饰、钯金饰品、工艺品、K 金、翡翠、玉器、珠宝镶嵌饰品的销售;国内贸易,从事货物及技术的进出口业务(法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营)。(企业经营涉及前置性行政许可的,须取得前置性行政许可文件后方可经营),许可经营项目是:		
结算方式	银行转账		

③深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司

公司名称	深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司		
股权结构	股东		比例
	陈冬伟		48%
	庄敏龙		26%
	曾宪钦		14%
	朱毅刚		10%
	许丹丽		2%
实际控制人	陈冬伟	注册时间	2014 年 4 月 17 日
注册地	深圳市罗湖区翠竹街道翠锦社区水贝二路 38 号西北侧特力水贝珠宝大厦 A 座 14 层南		
合作历史	2016 年至今	注册资金	520 万人民币
经营范围	一般经营项目是:黄金、铂金、K 金、钯金、白银、翡翠、钻石、有色宝石、眼镜、钟表、服装、工艺礼品、珠宝镶嵌饰品、首饰包装的销售及其它国内贸易,从事货物及技术的进出口业务(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外)。(企业经营涉及前置性行政许可的,须取得前置性行政许可文件后方可经营),许可经营项目是:黄金、铂金、K 金、钯金、白银、		

	翡翠、钻石、有色宝石、眼镜、钟表、服装、工艺礼品的生产加工。
结算方式	银行转账

④深圳市甘露珠宝首饰有限公司

公司名称	深圳市甘露珠宝首饰有限公司		
股权结构	股东		比例
	郑焕坚		87.10%
	周晓航		12.90%
实际控制人	郑焕坚	注册时间	2000 年 3 月 17 日
注册地	深圳市罗湖区水贝一路 4 号水贝工业区 20 栋 4 楼 5 楼		
合作历史	2010 年至今	注册资金	5,,000 万人民币
经营范围	一般经营项目是：黄金饰品、铂金饰品、钯金饰品、钻石饰品、玉器饰品、珍珠饰品、宝石饰品、银饰品、工艺美术品、黄金首饰、铂金首饰、银饰品、工艺旅游饰品的购销；进出口业务。，许可经营项目是：生产、加工黄金首饰、铂金首饰、银饰品、工艺旅游饰品。		
结算方式	银行转账		

公司主要成品供应商在报告期内均与公司有密切合作，主要供应商采购金额的变动主要系根据客户需求的不同及优化供应商的需要而做出的变动，如港福珠宝（深圳）有限公司、深圳市简梵珠宝有限公司、深圳市星宝缘珠宝文化发展有限公司和深圳市甘露珠宝首饰有限公司产品符合公司的需求，报告期内采购量及占比逐年增加，进入前五大供应商，与上述供应商订单具有连续性和持续性。

4、报告期内供应商集中度分析

报告期内，公司前五名供应商采购额占采购总额比例与同行业上市公司对比情况如下表所示：

指标	公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
前五名供应商采购额占采购总额比例（%）	老凤祥	-	87.33	88.29	84.18
	潮宏基	-	69.16	69.86	71.45
	明牌珠宝	-	95.28	94.82	92.99
	萃华珠宝	-	96.63	97.85	97.92
	爱迪尔	-	41.79	50.59	43.38
	莱绅通灵	-	53.44	59.98	61.24
	周大生	-	70.28	68.81	65.16
	平均值	**-**	**73.42**	**75.74**	**73.76**

指标	公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	曼卡龙	68.47	70.75	70.85	62.60

注：同行业可比上市公司未披露 2020 年 1-6 月数据。

如上表所示，供应商集中度较高为珠宝零售行业普遍现象，主要系黄金、铂金等主要向上海黄金交易所采购所致，公司前五名供应商采购额占采购总额比例均低于同行业上市公司平均值。

报告期内，公司向上海黄金交易所采购黄金、铂金总金额及占采购总额的比例如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
总金额（万元）	9,288.04	30,145.39	37,128.49	28,631.08
占比	36.31%	45.89%	51.87%	42.37%

报告期内，公司黄金、铂金的采购均从上海黄金交易所系统远程下单，因此发行人黄金、铂金采购价格的定价依据为上海黄金交易所发布的金价。

上海黄金交易所是中国唯一合法从事黄金交易的国家级市场，遵循公开、公平、公正和诚实信用的原则组织黄金交易，公司通过其采购黄金，具有稳定性及可持续性，其采购价格具有公允性。

保荐机构对公司的供应商集中度情况进行了核查，经核查，保荐机构认为公司供应商集中度较高对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

五、发行人主要固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

本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 2020 年 6 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	2,586.01	83.04
通用设备	880.00	215.51	24.49
运输工具	162.79	8.14	5.00

项　目	原值	净值	成新率（%）
合　计	4,157.13	2,809.66	67.59

（二）主要经营房产

1、自有房产

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	抵押
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	抵押

注：公司以上述房产及其所分摊的土地使用权为其在 2018 年 12 月 10 日至 2021 年 12 月 04 日期间发生的在杭州银行西城支行的借款提供最高额抵押担保，担保的最高债权额为 4,000 万元。

2018 年 12 月 10 日，公司与杭州银行股份有限公司西城支行（以下简称“杭州银行西城支行”）《最高额抵押合同》，公司以其所拥有的华成国际发展大厦 2001 室、2002 室的房屋所有权及其所分摊的土地使用权，为其自 2018 年 12 月 10 日至 2021 年 12 月 4 日期间向杭州银行西城支行最高融资余额为 4,000 万元的债务提供最高额抵押担保。该项抵押担保已经发行人 2018 年第二次临时股东大会审议通过，并于 2018 年 12 月 14 日在杭州市住房保障和房产管理局办理完成抵押登记。具体情况如下：

序号	房产坐落	最高额抵押合同金额（万元）	被担保债权情况	担保合同规定的抵押权实现情形
1	华成国际发展大厦 2001 室	4,000	2018 年 12 月 10 日至 2021 年 12 月 04 日期间发生的在杭州银行西城支行的借款	主合同履行期限届满（包括提前到期）债务人未能清偿债务或发生本合同项下约定的实现抵押权的情形，债权人有权以法律允许的方式处分抵押财产并对所得价款优先受偿
2	华成国际发展大厦 2002 室			

截至 2020 年 6 月 30 日，公司均根据约定履行其与杭州银行西城支行签订的借款合同等相关主合同，未出现抵押权人按照《最高额抵押合同》行使抵押权的情形。公司对于上述房产所有权、土地使用权进行抵押的债务具备偿还能力，不会发生抵押权人依据《最高额抵押合同》行使抵押权的可能，上述房产所有权、土地使用权的抵押不会对公司经营情况产生影响。

2、租赁房产

截至 2020 年 6 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	备注
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	2017.08.01-2020.07.31	
2	杭州萧山交投资产经营开发有限公司	发行人	杭州市萧山区体育路 191-199 号	126.83	直营店经营	2017.08.01-2020.07.31	无产权证
3	沈春荣	发行人	桐乡市东兴街 29 号时代广场 3 号	82.20	直营店经营	2012.07.01-2020.06.30	
4	陈建林	发行人	桐乡市东兴街 31 号时代广场 4 号	80.00	直营店经营	2012.07.11-2020.07.10	
5	诸暨市越都商业经营管理有限公司	曼卡龙诸暨分公司	诸暨市西施大街 77 号诸暨印象城一层 01-K02 号岛柜	15.00	直营店经营	2019.05.05-2020.05.04	无产权证
6	衢州东方商厦有限公司	发行人	衢州市东方大厦一楼 A 座 131 柜	33.00	直营店经营	2019.09.20-2020.09.19	
7	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	2020.05.01-2021.04.30	无授权书
8	绍兴上虞万达广场商业管理有限公司	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	20.00	直营店经营	2020.01.20-2021.01.19	无授权书
9	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 01-1F-32 号商铺	84.69	直营店经营	2020.06.23-2020.12.22	
10	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	2020.05.26-2021.05.25	
11	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	2020.05.16-2020.05.15	
12	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 B169 号商铺	83.00	直营店经营	2020.05.16-2020.06.30	
13	杭州西溪银盛置地有限公司	发行人	杭州市西溪银泰购物中心地下一层 BF061 号	32.40	直营店经营	2019.10.08-2020.10.07	
14	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	2019.07.01-2020.06.30	无授权书
15	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	2020.01.12-2022.01.11	

序号	出租人	承租人	位置	面积（m^2）	用途	租赁期限	备注
16	金华万达广场商业管理有限公司	发行人	金华市金东区李渔东路 300 号金华万达广场一层部分区域	20.00	直营店经营	2019.11.29-2020.11.28	无授权书
17	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	2020.01.10-2020.06.30	
18	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	发行人	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城购物中心项目 B1 层 B1SC33 号商铺	15.00	直营店经营	2020.06.18-2021.06.17	
19	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	发行人	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城购物中心项目 B1 层 B1119 号商铺	10.00	直营店经营	2020.06.18-2021.06.17	
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	2020.01.01-2021.12.31	无产权证
21	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	2012.03.01-2020.11.20	
22	余姚长发商厦有限公司	宁波曼卡龙	余姚市新建路 6-8 号	172.00	直营店经营	2013.04.06-2020.08.31	
23	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 号银泰城一层 137 商铺	76.40	直营店经营	2017.12.12-2020.12.11	
24	宁波汤仕玛置业有限公司	宁波曼卡龙	宁波市钱湖北路 199 号宁波宝龙广场/区（期）5 号楼第 F1 层的编号为 M1-F1-027 的商铺	60.90	直营店经营	2019.12.22-2020.12.21	无产权证
25	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一层 A01-00019 商铺	37.00	直营店经营	2019.09.01-2020.08.31	无产权证
26	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	2019.09.13-2020.09.12	
27	无锡万达广场商业管理有限公司	江苏曼卡龙	无锡市滨湖区梁溪路 35 号无锡滨湖万达广场 1F 层 JY-BX-010 区域	20.00	直营店经营	2020.01.15-2021.01.14	
28	浙江杭州湾信息港高新建设开发有限公司	发行人	杭州市萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-473 室	-	办公	2016.04.15-2021.12.31	
29	浙江杭州湾信息港高新建设开发有限公司	浙江玖瑞玖	杭州市萧山区萧山经济技术开发区启迪路 198 号 A-B102-475 室	-	办公	2016.04.15-2021.12.31	

序号	出租人	承租人	位置	面积（m^2）	用途	租赁期限	备注
30	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-007,010 室	40.00	办公	2019.12.01-2020.11.30	
31	曲水县工业和信息化局	西藏曼卡龙	拉萨市曲水县人民路雅江工业园 401 室	-	办公	2014.10.23-2024.10.23	无产权证
32	龚春华、曹菊兰	江苏曼卡龙	南通市崇川区檀墅 1 幢 1220 室	-	办公	长期	
33	上海宝翔企业发展有限公司	上海曼卡龙	上海市普陀区红柳路 555 弄 68 号 2A-10 室	-	办公	2020.01.15-2022.01.14	
34	张晖	发行人	深圳市罗湖区翠竹北路石化工业区 3 幢 4 楼	1,200.00	办公、仓库	2020.06.01-2022.05.31	
35	胡超文	发行人	深圳市罗湖区太宁路 38 号百仕达花园 7 栋 12A	76.53	宿舍	2019.09.16-2021.09.15	

上述租赁事项中第 2、5、20、24、25 和 31 项共 6 处租赁，出租方未提供租赁房屋的产权证书。上述租赁事项中第 7、8、14、16 项出租方未提供产权人授权出租文件。

上述租赁物业中，第 1 项租赁事项系控股股东曼卡龙投资所有的房产，该房屋相应土地使用权类型为划拨土地。根据杭州市萧山区房地产管理处所调取的档案显示，曼卡龙投资受让上述划拨土地上房屋，当时已向杭州市萧山区房地产管理处申请房产交易产权登记并已获批办理所有权转移登记，已取得房产管理部门的同意。目前，曼卡龙投资已取得编号为杭房权证萧更字第 00134266 号房屋产权证书，享有该房屋所有权，并取得该房屋所在土地之证号为杭萧国用（2013）第 0100011 号的土地使用证，享有该土地的使用权。

2014 年 9 月，杭州市国土资源局萧山分局出具证明确认：“2013 年 4 月，为明晰产权，解决历史遗留问题，根据萧山区政府会议纪要和我局会议纪要，为浙江万隆曼卡龙投资有限公司位于城厢街道体育路的用地办理了土地使用权登记，土地使用权证号为杭萧国用（2013）第 0100011 号，使用权类型为划拨，使用权面积为 67.83 平方米。土地登记时未发现违法用地”。2014 年 9 月，杭州市萧山区房地产交易产权登记管理中心出具证明确认：“浙江万隆曼卡龙投资有限公司上述房屋之土地为划拨性质系历史原因造成，浙江万隆曼卡龙投资有限公司合法拥有该房屋的所有权，包括但不限于占有、使用、收益、处分等一切权利。上述情况属实。”2019 年 11 月 1 日，杭州市萧山区不动产登记服务中心确认，曼卡

龙投资将该房屋租赁给发行人使用，其已取得上述划拨土地使用权及房屋所有权，不动产登记状态正常。

综上，公司上述租赁房屋相应的土地已依法办理了必要的审批手续，有关房产为合法建筑，不存在被行政处罚的情况，不构成重大违法行为，对公司持续经营不构成重大不利影响。

公司及其子公司租赁的部分物业存在瑕疵，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。

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司没有因承租上述物业受到任何主管部门的处罚或产生重大纠纷，部分租赁物业存在的权利瑕疵没有影响公司及其子公司实际使用该等物业。

为避免承租物业的瑕疵给公司及其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：在公司及其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）。

（三）主要无形资产情况

公司主要无形资产包括土地使用权、商标和专利等。

1、土地使用权情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司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	抵押
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	抵押

注：公司上述土地使用权随房产为其在 2018 年 12 月 10 日至 2021 年 12 月 04 日期间发生的在杭州银行西城支行的借款提供最高额抵押担保，担保的最高债权额为 4,000 万元。

2、商标情况

（1）截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有的尚在有效期的境内商标情况如下表所示：

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
1	万隆曼卡龙	4687834	第 14 类	2008.10.21 至 2028.10.20	受让取得	无
2	曼卡龙	4687835	第 14 类	2008.10.21 至 2028.10.20	受让取得	无
3	今古传奇	4696622	第 14 类	2008.10.14 至 2028.10.13	受让取得	无
4	曼卡龙	8063043	第 35 类	2011.03.21 至 2021.03.20	申请取得	无
5	今古传奇 Jade Legend	8063083	第 35 类	2011.05.14 至 2021.05.13	申请取得	无
6		8063134	第 35 类	2011.03.28 至 2021.03.27	申请取得	无
7	万隆曼卡龙	8063183	第 35 类	2011.03.21 至 2021.03.20	申请取得	无
8	宝 若 岚	8063197	第 35 类	2011.03.21 至 2021.03.20	受让取得	无
9	汉碧	8063206	第 35 类	2011.03.21 至 2021.03.20	申请取得	无
10	BOLOLAN	8063227	第 35 类	2011.06.14 至 2021.06.13	受让取得	无
11		8063237	第 35 类	2011.06.14 至 2021.06.13	受让取得	无
12		8063245	第 35 类	2011.03.28 至 2021.03.27	申请取得	无
13		8063285	第 14 类	2011.02.28 至 2021.02.27	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
14		8063302	第 14 类	2011.02.28 至 2021.02.27	申请取得	无
15		8063318	第 14 类	2011.02.28 至 2021.02.27	受让取得	无
16	BOLOLAN	8063355	第 14 类	2011.02.28 至 2021.02.27	受让取得	无
17	宝 若 岚	8063370	第 14 类	2011.02.28 至 2021.02.27	受让取得	无
18	今古传奇 Jade Legend	8063394	第 14 类	2012.10.21 至 2022.10.20	申请取得	无
19	汉碧	8063397	第 14 类	2011.02.28 至 2021.02.27	申请取得	无
20	曼卡龙	8821238	第 1 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
21	曼卡龙	8821345	第 2 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
22	曼卡龙	8821375	第 3 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
23	曼卡龙	8821416	第 4 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
24	曼卡龙	8821448	第 5 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
25	曼卡龙	8821493	第 6 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
26	曼卡龙	8821580	第 7 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
27	曼卡龙	8821617	第 8 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
28	曼卡龙	8821666	第 9 类	2011.12.07 至 2021.12.06	申请取得	无
29	曼卡龙	8821745	第 10 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
30	曼卡龙	8821781	第 11 类	2012.04.21 至 2022.04.20	申请取得	无
31	曼卡龙	8821812	第 12 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
32	曼卡龙	8821855	第 13 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
33	曼卡龙	8821887	第 15 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
34	曼卡龙	8821915	第 16 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
35	曼卡龙	8821959	第 17 类	2012.01.14 至 2022.01.13	申请取得	无
36	曼卡龙	8822071	第 18 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
37	曼卡龙	8822115	第 19 类	2011.12.28 至 2021.12.27	申请取得	无
38	曼卡龙	8822138	第 20 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
39	曼卡龙	8822163	第 21 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
40	曼卡龙	8825719	第 22 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
41	曼卡龙	8825762	第 23 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
42	曼卡龙	8825808	第 24 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
43	曼卡龙	8825842	第 25 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
44	曼卡龙	8825936	第 26 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
45	曼卡龙	8825963	第 27 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
46	曼卡龙	8825993	第 28 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
47	曼卡龙	8826020	第 29 类	2011.12.28 至 2021.12.27	申请取得	无
48	曼卡龙	8826050	第 30 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
49	曼卡龙	8826073	第 31 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
50	曼卡龙	8826119	第 32 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
51	曼卡龙	8826152	第 33 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
52	曼卡龙	8826261	第 34 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
53	曼卡龙	8826314	第 36 类	2012.01.07 至 2022.01.06	申请取得	无
54	曼卡龙	8826350	第 37 类	2011.12.28 至 2021.12.27	申请取得	无
55	曼卡龙	8830636	第 38 类	2011.11.28 至 2021.11.27	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
56	曼卡龙	8830677	第 39 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
57	曼卡龙	8830721	第 40 类	2011.11.28 至 2021.11.27	申请取得	无
58	曼卡龙	8830756	第 41 类	2011.11.28 至 2021.11.27	申请取得	无
59	曼卡龙	8830807	第 42 类	2011.11.21 至 2021.11.20	申请取得	无
60	曼卡龙	8830843	第 43 类	2011.12.14 至 2021.12.13	申请取得	无
61	曼卡龙	8830875	第 44 类	2011.12.14 至 2021.12.13	申请取得	无
62	曼卡龙	8830903	第 45 类	2011.12.14 至 2021.12.13	申请取得	无
63	爱尚金	9652382	第 14 类	2012.07.28 至 2022.07.27	申请取得	无
64	爱上金	9676153	第 14 类	2012.09.28 至 2022.09.27	申请取得	无
65	I Shine Gold	9676169	第 14 类	2014.03.07 至 2024.03.06	申请取得	无
66	MCLON 曼卡龙	9962958	第 35 类	2012.11.14 至 2022.11.13	申请取得	无
67	MCLON 曼卡龙	9963135	第 14 类	2013.02.21 至 2023.02.20	申请取得	无
68	MCLON 曼卡龙	9963156	第 35 类	2012.11.14 至 2022.11.13	申请取得	无
69	MCLON 曼卡龙	9963167	第 14 类	2012.11.21 至 2022.11.20	申请取得	无
70	漫卡隆	10616663	第 35 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
71	MCLON	10616723	第 45 类	2013.06.07 至 2023.06.06	申请取得	无
72	MCLON	10616799	第 43 类	2013.06.21 至 2023.06.20	申请取得	无
73	MCLON	10616859	第 42 类	2013.09.21 至 2023.09.20	申请取得	无
74	MCLON	10616944	第 41 类	2014.4.28 至 2024.4.27	申请取得	无
75	MCLON	10616981	第 40 类	2014.04.07 至 2024.04.06	申请取得	无
76	MCLON	10617004	第 38 类	2013.05.07 至 2023.05.06	申请取得	无
77	MCLON	10617060	第 33 类	2013.05.07 至 2023.05.06	申请取得	无
78	MCLON	10617121	第 32 类	2013.05.07 至 2023.05.06	申请取得	无
79	MCLON	10617159	第 29 类	2015.07.21 至 2025.07.20	申请取得	无
80	MCLON	10617223	第 28 类	2013.06.07 至 2023.06.06	申请取得	无
81	MCLON	10617485	第 26 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
82	MCLON	10617599	第 22 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
83	MCLON	10617640	第 16 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
84	MCLON	10617687	第 10 类	2013.07.21 至 2023.07.20	申请取得	无
85	MCLON	10617783	第 9 类	2014.09.07 至 2024.09.06	申请取得	无
86	MCLON	10617830	第 6 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
87	MCLON	10617932	第 7 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
88	MCLON	10618336	第 3 类	2013.06.21 至 2023.06.20	申请取得	无
89	爱尚金	10618361	第 35 类	2013.05.07 至 2023.05.06	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
90	LOVE U	10618377	第 35 类	2014.06.07 至 2024.06.06	申请取得	无
91	LOVE U	10618393	第 14 类	2014.06.21 至 2024.06.20	申请取得	无
92	More Brilliant 多一点光芒	10618421	第 14 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
93	More Brilliant 多一点光芒	10618429	第 35 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
94	今古传奇 Jade Legend	10622930	第 39 类	2013.09.14 至 2023.09.13	申请取得	无
95	今古传奇 Jade Legend	10623415	第 28 类	2013.05.14 至 2023.05.13	申请取得	无
96	今古传奇 Jade Legend	10623569	第 25 类	2013.06.21 至 2023.06.20	申请取得	无
97	今古传奇 Jade Legend	10623601	第 22 类	2013.05.14 至 2023.05.13	申请取得	无
98	今古传奇 Jade Legend	10623717	第 21 类	2014.04.07 至 2024.04.06	申请取得	无
99	今古传奇 Jade Legend	10623762	第 20 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
100	今古传奇 Jade Legend	10623800	第 11 类	2013.07.07 至 2023.07.06	申请取得	无
101	今古传奇 Jade Legend	10623943	第 8 类	2013.08.07 至 2023.08.06	申请取得	无
102	今古传奇 Jade Legend	10623975	第 18 类	2013.07.28 至 2023.07.27	申请取得	无
103	今古传奇 Jade Legend	10624055	第 6 类	2013.05.14 至 2023.05.13	申请取得	无
104	今古传奇 Jade Legend	10624086	第 3 类	2013.05.14 至 2023.05.13	申请取得	无
105	今古传奇 Jade Legend	10624113	第 42 类	2013.05.14 至 2023.05.13	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
106	今古传奇 Jade Legend	10624156	第 40 类	2013.06.28 至 2023.06.27	申请取得	无
107	今古传奇 Jade Legend	10624204	第 37 类	2013.07.21 至 2023.07.20	申请取得	无
108	今古传奇 Jade Legend	10624276	第 36 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
109	今古传奇 Jade Legend	10624342	第 26 类	2013.06.14 至 2023.06.13	申请取得	无
110	今古传奇 Jade Legend	10624411	第 9 类	2014.03.21 至 2024.03.20	申请取得	无
111	今古传奇 Jade Legend	10624471	第 7 类	2013.06.21 至 2023.06.20	申请取得	无
112	爱尚炫	11095201	第 14 类	2013.11.07 至 2023.11.06	申请取得	无
113	爱尚炫	11095231	第 35 类	2013.11.07 至 2023.11.06	申请取得	无
114	爱尚彩	11095302	第 14 类	2013.11.07 至 2023.11.06	申请取得	无
115	爱尚彩	11095327	第 35 类	2013.11.07 至 2023.11.06	申请取得	无
116		13537265	第 1 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
117		13537273	第 2 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
118		13537285	第 3 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
119		13537291	第 4 类	2015.08.21 至 2025.08.20	申请取得	无
120		13537294	第 5 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
121		13537300	第 6 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
122		13537307	第 7 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
123		13537315	第 8 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
124		13537322	第 9 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
125		13537335	第 10 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
126		13539557	第 11 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
127		13539570	第 12 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
128		13539580	第 13 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
129		13539609	第 14 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
130		13539629	第 15 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
131		13539645	第 16 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
132		13539660	第 17 类	2015.01.21 至 2025.01.20	申请取得	无
133		13539677	第 18 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
134		13539716	第 19 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
135		13539729	第 20 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
136		13539762	第 21 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
137		13539927	第 22 类	2015.02.14 至 2025.02.13	申请取得	无
138		13539943	第 23 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
139		13540024	第 24 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
140		13540058	第 25 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
141		13540110	第 26 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
142		13540152	第 27 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
143		13540215	第 28 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
144		13540256	第 29 类	2015.03.14 至 2025.03.13	申请取得	无
145		13540299	第 30 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无
146		13540361	第 31 类	2015.03.14 至 2025.03.13	申请取得	无
147		13540468	第 32 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无
148		13540526	第 33 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
149		13540542	第 34 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
150		13540568	第 35 类	2015.08.21 至 2025.08.20	申请取得	无
151		13540587	第 36 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
152		13540621	第 37 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
153		13540641	第 38 类	2015.01.21 至 2025.01.20	申请取得	无
154		13540709	第 39 类	2015.04.07 至 2025.04.06	申请取得	无
155		13540727	第 40 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无
156		13540744	第 41 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
157		13540839	第 42 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
158		13540845	第 43 类	2015.01.21 至 2025.01.20	申请取得	无
159		13540852	第 44 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无
160		13540861	第 45 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
161	MCLON	13540874	第 18 类	2015.04.07 至 2025.04.06	申请取得	无
162	MCLON	13540914	第 21 类	2015.01.28 至 2025.01.27	申请取得	无
163	今古传奇 Jade Legend	13540952	第 1 类	2015.02.07 至 2025.02.06	申请取得	无
164	今古传奇 Jade Legend	13540989	第 4 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无
165	今古传奇 Jade Legend	13541008	第 15 类	2015.01.21 至 2025.01.20	申请取得	无
166	今古传奇 Jade Legend	13541027	第 23 类	2015.02.21 至 2025.02.20	申请取得	无
167	今古传奇 Jade Legend	13541083	第 24 类	2015.08.21 至 2025.08.20	申请取得	无
168	今古传奇 Jade Legend	13541116	第 27 类	2015.08.21 至 2025.08.20	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
169	今古传奇 Jade Legend	13541130	第 31 类	2015.08.21 至 2025.08.20	申请取得	无
170	今古传奇 Jade Legend	13541149	第 34 类	2015.03.07 至 2025.03.06	申请取得	无
171	今古传奇 Jade Legend	13541173	第 44 类	2015.08.21 至 2025.08.20	申请取得	无
172	今古传奇 Jade Legend	13541210	第 45 类	2015.03.07 至 2025.03.06	申请取得	无
173	培植	16819160	第 14 类	2016.06.21 至 2026.06.20	申请取得	无
174	曼卡龙 亲亲	17193425	第 14 类	2017.05.14 至 2027.05.13	申请取得	无
175	MCLON CINCIN	17193466	第 14 类	2016.08.21 至 2026.08.20	申请取得	无
176	曼卡龙 亲亲	17193502	第 35 类	2017.05.14 至 2027.05.13	申请取得	无
177	MCLON CINCIN	17193572	第 35 类	2017.06.28 至 2027.06.27	申请取得	无
178	MCLON 曼卡龙	17882401	第 14 类	2016.10.21 至 2026.10.20	申请取得	无
179	MCLON 曼卡龙	17882510	第 35 类	2016.10.21 至 2026.10.20	申请取得	无
180	曼卡龙·蜜可	18444461	第 14 类	2017.01.07 至 2027.01.06	申请取得	无
181	曼卡龙·假日	18444462	第 14 类	2017.01.7 至 2027.01.06	申请取得	无
182	曼卡龙·蜜可	18444514	第 35 类	2017.01.07 至 2027.01.06	申请取得	无
183	曼卡龙·假日	18444517	第 35 类	2017.01.07 至 2027.01.06	申请取得	无
184	MCLON·MiGO	18444432	第 14 类	2017.01.07 至 2027.01.06	申请取得	无

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	他项权利
185	MCLON·MiGO	18444512	第 35 类	2017.01.07 至 2027.01.06	申请取得	无
186	16心16箭	20273146	第 35 类	2017.07.28 至 2027.07.27	申请取得	无
187	每天+亮点	21122032	第 14 类	2017.10.28 至 2027.10.27	申请取得	无
188	每天+亮点	21122016	第 35 类	2017.10.28 至 2027.10.27	申请取得	无
189	DIVINE BRILLIANT	21875155	第 14 类	2017.12.28 至 2027.12.27	申请取得	无
190	DIVINE BRILLIANT	21875197	第 35 类	2017.12.28 至 2027.12.27	申请取得	无
191	MCLON	23537911	第 35 类	2018.04.07 至 2028.04.06	申请取得	无
192		26430811	第 35 类	2018.12.07 至 2028.12.06	申请取得	无
193	神圣之光	27138999	第 14 类	2018.10.07 至 2028.10.06	申请取得	无
194	神圣之光	33145045	第 35 类	2019.08.07 至 2029.08.06	申请取得	无
195	神圣之光	27135132	第 35 类	2019.10.07 至 2029.10.06	申请取得	无
196	Cincin baby	35632426	第 14 类	2019.08.28 至 2029.8.27	申请取得	无
197	Cincin baby	35626423	第 35 类	2019.10.28 至 2029.10.27	申请取得	无

（2）截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有的尚在有效期的境外商标情况如下表所示：

序号	商标	注册号	核定类别	有效期限	取得方式	地区	他项权利
1	曼卡龙	300431072	第 14 类	2005.09.22 至 2025.05.31	受让取得	香港	无
2	MCLON	300431081	第 14 类	2005.09.22 至 2025.05.31	受让取得	香港	无

3、专利情况

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司共取得 83 项外观设计专利和 1 项实用新型专利，具体情况如下：

序号	专利名称	专利号	专利类型	申请日期	取得方式	他项权利
1	戒指展示座	ZL201520261382.3	实用新型	2015.04.27	申请取得	无
2	戒指（爱尚金爱的宣言）	ZL201330509392.0	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
3	戒指（克拉钻臻爱）	ZL201330509352.6	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
4	戒指（对戒蜜语邂逅）	ZL201330509139.5	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
5	吊坠（爱尚金三寸日光）	ZL201330509395.4	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
6	吊坠（爱尚金时光舞步）	ZL201330509409.2	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
7	吊坠（爱尚炫假日心情）	ZL201330509067.4	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
8	戒指（LOVE U 迷恋 U 你）	ZL201330509217.1	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
9	戒指（LOVE U 浪漫 U 你）	ZL201330509458.6	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
10	吊坠（爱尚金爱如夏花）	ZL201330509411.X	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
11	项链（爱尚炫假日印记）	ZL201330509080.X	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
12	吊坠（爱尚金十二星座）	ZL201330509219.0	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
13	戒指（LOVE U 心醉 U 你）	ZL201330509501.9	外观设计	2013.10.28	申请取得	无
14	吊坠（气球狗 1）	ZL201430089984.6	外观设计	2014.04.15	申请取得	无
15	吊坠（气球狗 2）	ZL201430089973.8	外观设计	2014.04.15	申请取得	无
16	吊坠（假日二代）	ZL201430091490.1	外观设计	2014.04.16	申请取得	无
17	吊坠（气球狗 4）	ZL201430090901.5	外观设计	2014.04.16	申请取得	无
18	手镯（假日二代）	ZL201430091687.5	外观设计	2014.04.16	申请取得	无
19	吊坠（气球狗 3）	ZL201430090861.4	外观设计	2014.04.16	申请取得	无
20	吊坠（醒系列 1）	ZL201430092530.4	外观设计	2014.04.17	申请取得	无
21	吊坠（醒系列 2）	ZL201430092471.0	外观设计	2014.04.17	申请取得	无
22	情侣戒指（男款假日二代）	ZL201430092525.3	外观设计	2014.04.17	申请取得	无
23	情侣戒指（女款假日二代）	ZL201430092465.5	外观设计	2014.04.17	申请取得	无
24	戒指（韩国版 1）	ZL201430096092.9	外观设计	2014.04.21	申请取得	无
25	戒指（韩国版 2）	ZL201430096094.8	外观设计	2014.04.21	申请取得	无
26	耳环（韩国版 3）	ZL201430096100.X	外观设计	2014.04.21	申请取得	无

序号	专利名称	专利号	专利类型	申请日期	取得方式	他项权利
27	耳环（韩国版 2）	ZL201430096099.0	外观设计	2014.04.21	申请取得	无
28	戒指（暗香）	ZL201530116454.0	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
29	挂坠（暗香）	ZL201530116615.6	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
30	戒指（暗香缠绕）	ZL201530116687.0	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
31	戒指（拥 U 爱直臂款）	ZL201530116679.6	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
32	戒指（醉恋）	ZL201530116556.2	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
33	项链（暗香双层）	ZL201530116518.7	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
34	耳钉（半糖主义）	ZL201530116414.6	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
35	吊坠（1）	ZL201530116526.1	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
36	吊坠（2）	ZL201530116406.1	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
37	吊坠（3）	ZL201530116397.6	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
38	项链（暗香花簇）	ZL201530116337.4	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
39	戒指（1）	ZL201530116423.5	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
40	戒指（2）	ZL201530116280.8	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
41	戒指（3）	ZL201530116596.7	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
42	戒指（缠简洁款）	ZL201530116663.5	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
43	戒指（缠龙卷风）	ZL201530116434.3	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
44	项链（暗香点坠）	ZL201530116429.2	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
45	手链（暗香）	ZL201530116535.0	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
46	手链（半糖主义）	ZL201530116467.8	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
47	手镯（暗香）	ZL201530116446.6	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
48	项链（暗香）	ZL201530116432.4	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
49	耳饰（暗香）	ZL201530116677.7	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
50	戒指（拥 U 爱错臂款）	ZL201530116669.2	外观设计	2015.04.27	申请取得	无
51	项链（执着）	ZL201530131751.2	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
52	手镯（执着）	ZL201530131504.2	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
53	戒指（执着）	ZL201530131506.1	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
54	手链（执着）	ZL201530131809.3	外观设计	2015.05.07	申请取得	无

序号	专利名称	专利号	专利类型	申请日期	取得方式	他项权利
55	挂坠（执着）	ZL201530131753.1	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
56	项链（安娜结）	ZL201530131953.7	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
57	戒指（安娜结）	ZL201530131487.2	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
58	手链（安娜结）	ZL201530131471.1	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
59	手镯（安娜结）	ZL201530131696.7	外观设计	2015.05.07	申请取得	无
60	钻石（上帝之光）	ZL201530426997.2	外观设计	2015.10.30	申请取得	无
61	戒指（醉美）	ZL201530448067.7	外观设计	2015.11.11	申请取得	无
62	手镯（缘舞）	ZL201530448152.3	外观设计	2015.11.11	申请取得	无
63	手镯（轮回）	ZL201530448104.4	外观设计	2015.11.11	申请取得	无
64	戒指（单纯爱）	ZL201530448199.X	外观设计	2015.11.11	申请取得	无
65	项链（许愿池）	ZL201530485414.3	外观设计	2015.11.27	申请取得	无
66	饰品（勿言猴）	ZL201630033451.5	外观设计	2016.01.29	申请取得	无
67	饰品（勿动猴）	ZL201630033456.8	外观设计	2016.01.29	申请取得	无
68	饰品（勿听猴）	ZL201630033452.X	外观设计	2016.01.29	申请取得	无
69	饰品（勿视猴）	ZL201630033453.4	外观设计	2016.01.29	申请取得	无
70	耳饰（点滴时光 1）	ZL201630571194.0	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
71	手链（柔软时光）	ZL201630571202.1	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
72	手镯（浮光）	ZL201630571193.6	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
73	手镯（浮影）	ZL201630571240.7	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
74	项链（大魔牙娇娇）	ZL201630571293.9	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
75	项链（许愿池）	ZL201630571292.4	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
76	吊坠（浮影）	ZL201630571238.X	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
77	耳饰（点滴时光 2）	ZL201630571414.X	外观设计	2016.11.24	申请取得	无
78	转运珠（伊甸之吻）	ZL201630660040.9	外观设计	2016.12.30	申请取得	无
79	转运珠（心愿）	ZL201630658700.X	外观设计	2016.12.30	申请取得	无
80	转运珠（如愿）	ZL201630658711.8	外观设计	2016.12.30	申请取得	无
81	转运珠（鸡元素激励）	ZL201630658222.2	外观设计	2016.12.30	申请取得	无
82	吊坠（萤火物语）	ZL201730102664.3	外观设计	2017.03.31	申请取得	无

序号	专利名称	专利号	专利类型	申请日期	取得方式	他项权利
83	钻石切角柜	ZL201930661395.3	外观设计	2019.11.28	申请取得	无
84	首饰套件（小黑裙）	ZL201930166602.8	外观设计	2019.04.12	申请取得	无

4、著作权

截至2020年6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 CINCIN 系列插画《幼儿园篇》	美术作品	原始取得	无
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

5、公司商标、专利取得或形成过程

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有 197 项境内注册商标，2 项境外（香港）注册商标以及 84 项专利权。公司通过受让方式取得注册商标 11 项，其中，境内注册商标 9 项，境外注册商标 2 项。

（1）公司受让取得境内注册商标 9 项，具体情况如下：

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期至	转让方	转让时间	转让价格

序号	商标图形	注册号	核定使用类别	有效期至	转让方	转让时间	转让价格
1	万隆曼卡龙	4687834	第 14 类	2028 年 10 月 20 日	万隆曼卡龙珠宝	2010 年 10 月 27 日	无偿
2	曼卡龙	4687835	第 14 类	2028 年 10 月 20 日	万隆曼卡龙珠宝	2010 年 10 月 27 日	无偿
3	今古传奇	4696622	第 14 类	2028 年 10 月 13 日	万隆曼卡龙珠宝	2010 年 20 月 27 日	无偿
4		8063318	第 14 类	2021 年 2 月 27 日	浙江宝若岚珠宝有限公司	2012 年 6 月 27 日	无偿
5		8063237	第 35 类	2021 年 6 月 13 日	浙江宝若岚珠宝有限公司	2012 年 6 月 27 日	无偿
6	宝 若 岚	8063370	第 14 类	2021 年 2 月 27 日	浙江宝若岚珠宝有限公司	2012 年 6 月 27 日	无偿
7	宝 若 岚	8063197	第 35 类	2021 年 3 月 20 日	浙江宝若岚珠宝有限公司	2012 年 6 月 27 日	无偿
8	BOLOLAN	8063227	第 35 类	2021 年至 6 月 13 日	浙江宝若岚珠宝有限公司	2012 年 6 月 27 日	无偿
9	BOLOLAN	8063355	第 14 类	2021 年 2 月 27 日	浙江宝若岚珠宝有限公司	2012 年 6 月 27 日	无偿

注：万隆曼卡龙珠宝系发行人实际控制人孙松鹤历史上曾经经营的企业，浙江宝若岚珠宝有限公司曾系发行人之控股子公司，已于 2012 年 12 月注销。

（2）公司受让取得境外（中国香港）注册商标 2 项，具体情况如下：

序号	注册商标	编号	核定使用商品类别	有效期至	转让方	转让时间	转让价格
1	MCLON	300431081	第 14 类	2025 年 5 月 31 日	孙松鹤	2013 年 12 月 20 日	无偿
2	曼卡龙	300431072	第 14 类	2025 年 5 月 31 日	孙松鹤	2013 年 12 月 20 日	无偿

上述商标转让方中，万隆曼卡龙珠宝系孙松鹤曾控制的公司，浙江宝若岚珠宝有限公司系发行人历史上全资子公司，孙松鹤为公司实际控制人、董事、总经

理及核心技术人员。除已在本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联交易”之“（一）关联方和关联关系”披露的关联关系外情形外，转让方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心技术人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益关系。

公司设立前，实际控制人孙松鹤通过万隆曼卡龙珠宝从事珠宝首饰零售业务，为解决与公司的同业竞争问题，万隆曼卡龙珠宝、孙松鹤将与公司经营有关的注册商标全部无偿转让给公司，其后万隆曼卡龙珠宝已于 2013 年注销。浙江宝若岚珠宝有限公司于 2012 年 12 月注销企业法人资格，注销前，浙江宝若岚珠宝有限公司将其注册商标全部无偿转让给发行人。

上述注册商标系无偿转让，不存在损害公司利益的情形，不违反相关法律法规的规定。公司上述注册商标受让系转让双方的真实意思表示，且均已取得了相应的权属证明，不存在产权纠纷，亦不存在潜在纠纷，不存在影响公司资产完整性的情形。

公司自成立以来一直从事珠宝产品的规划设计、销售和品牌推广，主要董事、监事、高级管理人员及核心技术人员具有丰富的珠宝行业经验。公司产品研发部从事产品规划、具体产品设计等，同时，公司还与供应商合作，在公司提供设计思路、图样、修改意见的基础上供应商完成对款式的制版设计，前述设计产生的知识产权均归属于公司。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司已申请取得 83 项外观设计专利、1 项实用新型专利。该等专利中，除 1 项以自 CBE 受让的“73 切面钻石切工技术”专利技术在中国境内申请取得外观设计专利权的设计人为克劳德·诺贝尔斯外，其余专利设计人均为公司实际控制人、董事长兼总经理孙松鹤。孙松鹤作为公司实际控制人和创始人，长期从事产品规划和设计相关工作，公司申请相关专利时，孙松鹤均系仅在公司任职，公司产品研发人员在其整体设计思路下进行研发，设计成果均为因执行用人单位的工作任务或利用人单位的物质技术条件所完成，属于职务研发、设计行为。而“73 切面钻石切工技术”之专利系经发行人受让专利技术后申请取得。根据相关法律规定和合同约定，公司员工职务成果、技术转让而形成的专利权应当属于公司所有。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司已取得 197 项境内注册商标，2 项境外（香港）注册商标，其中 11 项注册商标系受让取得。公司取得该等商标不存在争议或潜在纠纷。

综上，发行人核心产品涉及的技术及已取得的专利权、注册商标不存在争议或潜在纠纷，不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制。

六、发行人特许经营权情况及经营资质

（一）公司特许经营权情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司已完成商业特许经营备案，取得商业特许经营权，备案号为 0330100111300075，备案情况如下：

序号	特许品牌	授权类型	权利号	权利性质	权利到期日
1	曼卡龙	注册商标	第 9963135 号	所有权	2023.02.20
2	曼卡龙	注册商标	第 9962958 号	所有权	2022.11.13

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有加盟店 66 家。特许经营权是公司对加盟商管理的重要权利，对公司持续经营发挥重要作用。公司特许经营权不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

（二）公司经营资质情况

1、向上海黄金交易所采购资质

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、钻石进口资质

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，公司已注销的子公司戴曼克森曾从事钻石销售和进出口业务，其为从事相应业务已取得以下资质：

序号	公司名称	证书名称	编号	颁发部门
1	戴曼克森	海关进出口收发货人报关注册登记证书	3122267799	中华人民共和国浦东海关
2		对外贸易经营者备案登记	00780308	上海对外贸易经营者备案登记机关
3		自理报检单位备案登记证明书	3100632720	上海出入境检验检疫局
4		钻石交易所会员外汇登记证	N0.5-145	国家外汇管理局上海市分局
5		上海钻石交易所会员证	0263	上海钻石交易所

3、一般性业务经营资质

公司及子公司所从事业务除应取得上述会员资格或进行商业特许经营备案外，所从事的业务均为一般性业务，已取得相应的经营资质。

综上所述，公司及子公司报告期内所从事的业务，已经取得所必需的全部资质、许可或认证，取得过程合法合规，相关资质、认证全面覆盖公司报告期以及全部业务。

七、技术和研究开发情况

（一）技术开发体制与核心技术人员

1、研究开发模式及流程

（1）研究开发模式

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，由公司产品研发部负责，具体产品设计包括自行设计和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。公司产品研发部是公司产品研发的“大脑”，负责公司产品的研发事宜，

产品研发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。

（2）研究开发流程

公司研发由产品研发部牵头，由广告公司、品牌推广部、商品中心、运营中心等共同组成产品研发小组，并从意大利、法国等地获得下一年度的流行元素和色彩信息，结合国内流行趋势和年轻人喜好，确定下一年度产品的方向、概念、主题。确定整体执行方案后，产品研发部通过自行研发和与外部设计师合作研发相结合的方式开展具体款式设计，并由产品研发部对设计作品进行筛选和确定。

2、主要核心技术人员、研发人员情况

公司的主要核心技术人员为孙松鹤、瞿吾珍、孙舒云。报告期内，公司从事设计研发工作的人员情况如下：

序号	人员	职务	职责	专业经历
1	孙松鹤	董事长	产品规划	公司创始人、实际控制人。1994 年开始从事珠宝行业，拥有丰富的珠宝行业经验和敏锐的市场洞察力，荣获 2009 年品牌中国年度人物新锐奖，担任中国宝石协会常务理事。
2	瞿吾珍	董事	产品规划	公司创始人之一，1999 年开始从事珠宝行业，拥有丰富的珠宝行业经验，负责珠宝产品的采购。
3	孙舒云	董事、首席设计师	产品规划及产品设计	毕业于米兰 Marangoni 设计马来欧尼、佛罗学院及佛罗伦萨 Arti Orafe 珠宝学院，先后在英国伦敦艺术学院、意大利米兰伦萨欧拉菲等著名服装、珠宝设计学府学习创作，设计入选 MILANO—SHOWROOM 艺术展，2016 年开始担任公司首席设计师。
4	袁婷	产品研发部设计师	产品设计	毕业于中国地质大学，毕业作品被中国地质大学永久收藏（2013），设计作品获得 2012-2013 中国珠宝首饰设计与制作技能大赛一等奖。
5	周洋梵	产品研发部平面设计	平面设计	毕业于首都师范大学，曾担任华策影视平面设计师。
6	张浩（已离职）	产品研发部设计师	-	毕业于江西服装学院，曾担任地驼人银饰有限公司平面首饰设计师、深圳市云门苏式珠宝设计有限公司 3D 珠宝设计师、项目经理。
7	周砚琨（已离职）	产品研发部平面设计师	-	毕业于中国美术学院艺术设计学院，曾担任杭州衣舍品牌平面设计师、库露贸易平面设计师。
8	马妮妮（已离职）	产品研发部设计师	-	毕业于西安美术学院、安大略艺术学院（加拿大）珠宝设计专业，曾担任 Jewir.com 设计主管（拥有 GIA 宝石研究学家颁发的 GG 证书）。

截至 2020 年 6 月末，发行人从事产品研发共 5 人，主要负责产品规划设计，产品研发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并提出优化方案的方式把控产品规划的具体落实事宜。

公司核心技术人员孙松鹤、瞿吾珍、孙舒云除与公司签订的《劳动合同》中对商业秘密约定了保护条款外，未有其他实施的约束激励措施。报告期内，公司核心技术人员均在公司任职，未发生变化。

3、公司为防止品牌被冒用、产品款式被模仿所建立的制度、采取的措施和执行有效性

（1）品牌

公司对经营中使用于商品和服务的品牌标志及时进行商标注册，获得商标专用权以受到法律保护。公司已制定《知识产权侵权防范规范制度》、《商标专利申请管理制度》、《公司品牌形象管理制度》等制度，明确规定各相关部门对公司所使用品牌标志进行商标注册的职责划分和流程及对品牌使用和定位的规划、形象管理等相关事项。公司对于使用的品牌在取得商标注册后的维护措施主要包括：进行商标续展、使用评估，对市场盗用、冒用、篡改品牌进行追讨、举证维权。

（2）产品款式

公司对自行研发的产品款式享有知识产权并进行相应保护。该等产品包括公司自行设计和与外部合作，如存在与外部合作的，则公司与合作方签署相关协议约定款式的知识产权全部归属于公司。

公司对主要的推新主打款、精品款和品牌形象款等进行外观设计专利申请，取得专利权以受到法律保护。公司已制定《知识产权侵权防范规范制度》、《商标专利申请管理制度》、《产品专利申请制度》、《研发款新品管理规程》、《供应商管理制度》、《合同管理制度》等制度，对公司经营业务中的知识产权保护、侵权防范管理工作作出制度规定，明确规定各相关部门对公司研发的产品款式的知识产权保护、专利申请、维护的职责划分和流程。公司对产品款式取得专利权后的维护措施主要包括：对于专利产品的市场使用进行监测，对于市场上出现的对专利技术、产品的市场使用进行监测及举证维权等事项。此外，公司与研发人员、销售等员工在劳动合同中约定知识产权和商业秘密保护条款。

公司在与外部合作的过程中，通过合同约定和市场化竞争两方面防止款式设

计泄露。首先，在合同约定方面，公司与加工商签署委托加工合同，加工商对公司设计产品必须封板，加工商根据委托加工协议承担保密责任，若违背保密条款需赔偿经济损失或支付违约金。其次，在市场化竞争方面，珠宝加工是完全竞争的行业且目前集中在深圳水贝，若加工商出现款式泄露问题将严重影响其在行业内的信誉，导致订单流失，而对于珠宝零售商而言，在深圳水贝当地即可选择其他加工商对其进行替代，激烈的市场竞争督促了加工商加强设计产品的保密性，以防止订单的流失。公司制定了《供应商管理制度》《饰品采购管理制度》《商品定做管理制度》《合同管理制度》等制度，要求采购合同中应约定知识产权归属及保护条款，并在供应商的筛选上，主要从经营资质、软硬件设施、生产环境、人员配置、工厂内控管理、加工工艺、生产运营管理机制等方面进行考察，为达到要求和标准的供应商建立“供应商档案”，严格进行供应商筛选，为防止产品款式被他人侵犯或避免侵犯他人知识产权提供制度保障。

除上述情形外，公司亦采购成品，公司与供应商签署合同约定：供应商保证其交付的产品不会侵犯任何第三人的版权、专利权或商标权等知识产权或其他权利，公司使用上述产品不会侵犯任何人的合法权益，否则由此产生的争议纠纷均由供应商承担责任。

4、公司品牌、产品款式被冒用、被模仿的情形和冒用、模仿其他品牌及其产品款式情形

截至本招股说明书签署日，不存在公司品牌或专利款式被冒用、模仿的情形。

公司已取得使用于其产品范围的品牌之商标专用权，公司的产品款式均系合法取得，且产品款式所取得的专利权合法有效。截至本招股说明书签署日，除公司因自行设计的个别产品于 2020 年 3 月收到疑似侵犯专利权的函告外，不存在冒用、模仿其他品牌及其受法律保护的产品款式的情形。

5、与同行业其他公司的商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷

①截至本招股说明书签署日，公司与一家传媒集团的一个商标权诉讼尚处于再审审理程序中，详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）发行人及子公司的诉讼或仲裁事项”。

②截至本招股说明书签署日，公司与一家传媒集团的一个商标权诉讼尚处于再审审理程序中，详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大

诉讼或仲裁事项”之“（一）发行人及子公司的诉讼或仲裁事项”。

②2020 年 3 月，公司收到深圳苏瑞珠宝有限公司的代理律师出具的律师函，其称公司的部分产品款式与其专利产品外观高度相似，侵犯其专利权。根据国家企业信用信息公示系统查询结果，深圳苏瑞珠宝有限公司的基本情况如下：

名称	成立日期	注册资本	注册地	股东
深圳苏瑞珠宝有限公司	2017-4-12	500 万元	深圳市罗湖区东晓街道独树社区布心路 3008 号水贝珠宝总部大厦 B 座 3011	任晓洲、王涛
	经营范围	一般经营项目是：珠宝、首饰、琥珀、珍珠、铂金、水晶玛瑙、玉石、钻石、黄金制品、钯金制品、钻石制品、K 金制品、银饰品、红蓝宝石、镶嵌饰品、翡翠制品、镶嵌钻石制品、工艺品、宝石制品的设计、技术开发、购销；国内贸易，从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）；经营电子商务（以上企业经营涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）		

公司取得该函件后及时与深圳苏瑞珠宝有限公司联系，并自行和委托知识产权法律服务律师对公司产品是否侵权进行自查。经自查，深圳苏瑞珠宝有限公司明确指出的其认为公司侵权的产品，属于公司自 2017 年开始自行研发并逐步投放市场的小黑裙系列产品中的个别产品。根据上海协力（杭州）律师事务所对该系列产品进行比对后出具的《关于专利侵权风险的分析报告》，公司个别产品的外观设计与主张侵权的专利权人的专利外观设计存在多处相似的设计，但同时也存在多处不相同也不相似的设计部分，整体外观在视觉上存在一定差异，产品外观设计存在落入对比专利的专利权保护范围的可能性，是否构成侵权尚需由审查机关（包括但不限知识产权部门或人民法院）作出进一步认定。

截至本招股说明书签署日，公司尚未接到深圳苏瑞珠宝有限公司进一步行动的通知，亦不存在有权机关对公司上述产品已构成侵权作出认定。报告期内，公司不存在来源于上述存在侵权可能性的产品的收入，2020 年 1-6 月，上述存在侵权可能性的产品销售金额较少，占公司当期主营业务收入的比例不足 0.1%。

综上，公司小黑裙系列中个别产品存在可能侵权的纠纷，但该产品款式系公司自行设计，不存在模仿意图。如产品款式与第三方专利款式高度相似构成专利侵权，将对公司继续生产、销售该产品产生影响。鉴于公司上述存在侵权可能性

产品的销售收入金额、占比极小，即使承担侵权责任对公司生产经营的影响亦较小，不会对公司本次发行上市产生实质性障碍。

除上述情形外，公司与同行业其他公司不存在商标、品牌、产品款式等知识产权诉讼、纠纷或潜在纠纷。

6、知识产权管理的部门、人员的配置和职权

公司成立知识产权工作领导小组，组长由公司董事长担任，副组长由总经理、董事会秘书担任，领导小组成员有：行政事务部负责人、设计研发部负责人、品牌部负责人、商品采购部负责人、人力资源部负责人、财务部负责人、知识产权专员组成。发行人具体执行知识产权管理的主要部门为行政事务部，并配备知识产权专员。

知识产权工作领导小组及相关管理部门的主要职权如下：

（1）知识产权工作领导小组

知识产权工作领导小组的主要职责是：

①贯彻执行国家有关知识产权法律、法规和条例；

②制定知识产权战略和工作规划、发展计划，检查督促计划目标的实施；

③调查处理和解决与其他公司之间知识产权保护的重大问题；

④审议、决定公司有关知识产权保护的重大事项。

（2）行政事务部

行政事务部的相关职责是：

①参与研究和制定公司知识产权战略，并组织实施；

②制订和执行公司知识产权管理制度和工作计划；

③办理公司的商标注册和产品外观专利、著作权登记等手续，管理和维护本公司的商标、专利等知识产权；

④会同公司法律顾问处理本公司的知识产权纠纷和办理知识产权法律事务；

⑤管理商标、专利、著作权和其他知识产权证书并提供服务；

⑥管理公司商业秘密（制定保密制度、保密措施，协同公司相关部门保管保密资料，处理商业秘密争议等）；

⑦关注国内外涉及公司业务的知识产权动向，保护公司的知识产权，防止侵犯他人的知识产权；

⑧负责对公司员工进行知识产权常识的宣传和培训；

⑨组织员工签订相关保密协议。

（二）发行人拥有的核心技术及其来源情况

多年以来，公司紧密围绕品牌定位，深度研究核心消费群体不同的生活场景，打造年轻女性“每一天的珠宝”。公司结合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。报告期内，公司推出了多款畅销系列，具体情况如下：

年份	系列名称	产品品类	款式数量
2020 年 1-6 月	CINCIN	爱尚金	3
	Dering-婚戒定制行家	钻石	2
	LadyDream	爱尚炫	2
	北欧物语	爱尚金	4
	宫廷花丝	爱尚金	5
	宫廷花丝	足金	11
	古法金	足金	9
	花丝系列	足金	2
	极简系列	爱尚金	11
	极简系列	爱尚炫	3
	假日系列	爱尚金	3
	假日系列	爱尚炫	7
	锦绣金	足金	9
	蕾丝系列	爱尚金	16
	玲珑系列	爱尚炫	5
	摩登东方	爱尚金	4
	生肖守护系列	爱尚金	24
	十二生肖	爱尚金	12
	时光系列	爱尚金	3
	时光系列	爱尚炫	2
	未来金	爱尚金	2

年份	系列名称	产品品类	款式数量
	夏花系列	爱尚金	12
	夏花系列	爱尚炫	4
	小恶魔	爱尚炫	1
	星座守护系列	爱尚金	17
2019 年度	“鼠”钱系列	爱尚金	15
	CINCIN	爱尚金	26
	Discovery 探索	爱尚金	8
	北欧物语	爱尚金	13
	传统文化系列	爱尚金	55
	极简几何	爱尚金	8
	极简系列	爱尚金	24
	极简系列（未来金）	爱尚金	15
	奇幻自然	爱尚金	9
	十二生肖守护牌	爱尚金	1
	时光系列	爱尚金	10
	时尚爆品	爱尚金	6
	童话系列	爱尚金	4
	未来金	爱尚金	22
	夏花系列	爱尚金	23
	星座守护系列	爱尚金	3
	幸运金币系列	爱尚金	1
	许愿·小确幸	爱尚金	10
	Chic 风尚	爱尚炫	14
	LadyDream	爱尚炫	12
	极简系列	爱尚炫	13
	假日系列	爱尚炫	11
	玲珑系列	爱尚炫	8
	你最珍贵	爱尚炫	1

年份	系列名称	产品品类	款式数量
	轻店款	爱尚炫	32
	时光系列	爱尚炫	1
	时尚爆品	爱尚炫	6
	小恶魔	爱尚炫	6
	许愿·小确幸	爱尚炫	7
	艺术风格	爱尚炫	6
	萤火物语	爱尚炫	7
	Chic 风尚	18K 饰品	10
	轻店款	18K 饰品	6
	时尚爆品	18K 饰品	3
	蜜语 SOULMATE	钻石饰品	18
	命中注定 DESTINY	钻石饰品	8
	匿爱 HIDDEN LOVE	钻石饰品	6
	三生石	钻石饰品	8
	神圣之光 DIVINE LOVE	钻石饰品	8
	我的戒指 我做主	钻石饰品	10
	CINCIN	计克类黄金	4
	宫廷花丝	计克类黄金	20
	古法金	计克类黄金	21
	花丝系列	计克类黄金	29
	花丝系列（克）	计克类黄金	4
	婚庆套系	计克类黄金	7
	未来金	计克类黄金	4
2018 年度	Amulet 守护	爱尚金	13
	CINCIN	爱尚金	43
	爱尚金英文字符系列	爱尚金	1
	北欧物语	爱尚金	7
	传统文化系列	爱尚金	13

年份	系列名称	产品品类	款式数量
	极简几何系列	爱尚金	20
	极汪系列	爱尚金	1
	萌宠-吾皇系列	爱尚金	4
	萌宠系列	爱尚金	13
	男士转运珠系列	爱尚金	5
	十二生肖	爱尚金	12
	十二星座系列	爱尚金	12
	时光系列	爱尚金	14
	守护系列	爱尚金	4
	童话系列	爱尚金	17
	夏花系列	爱尚金	23
	星月系列	爱尚金	8
	许愿·小确幸	爱尚金	8
	溢彩系列	爱尚金	6
	运势十二星座	爱尚金	12
	Chic 风尚	爱尚炫	28
	LadyDream	爱尚炫	50
	Romance 罗曼史	爱尚炫	3
	极简系列	爱尚炫	43
	假日系列	爱尚炫	13
	玲珑系列	爱尚炫	3
	许愿 小确幸	爱尚炫	21
	许愿·星	爱尚炫	14
	许愿小确幸	爱尚炫	2
	萤火物语	爱尚炫	10
	玲珑系列	爱尚彩	2
	萤火物语	爱尚彩	4
	Born to love 生来为爱	钻石饰品	10

年份	系列名称	产品品类	款式数量
	爱神 EROS	钻石饰品	13
	蜜语 SOULMATE	钻石饰品	18
	命中注定 DESTINY	钻石饰品	10
	匿/溯爱 HIDDEN LOVE	钻石饰品	2
	匿爱 HIDDEN LOVE	钻石饰品	10
	神圣之光 Divine love	钻石饰品	7
2017 年度	2017 全新十二星座	爱尚金	12
	CINCIN-2017	爱尚金	6
	CINCIN 亲子-2017	爱尚金	14
	DIY 传统文化系列	爱尚金	23
	J íJ í系列-2017	爱尚金	3
	爱汪系列	爱尚金	2
	北欧物语-2017	爱尚金	5
	浮梦系列	爱尚金	7
	狗年专款	爱尚金	3
	鸡元素激励系列-2017	爱尚金	3
	极简几何系列	爱尚金	5
	姜饼人系列	爱尚金	3
	十二生肖系列-2017	爱尚金	12
	时光舞步系列	爱尚金	16
	时光系列	爱尚金	6
	童话系列	爱尚金	15
	吾皇万睡	爱尚金	12
	喜鹊系列	爱尚金	6
	夏花系列	爱尚金	7
	心形 DIY 手镯	爱尚金	2
	心漾系列-2017	爱尚金	4
	星月系列-2017	爱尚金	4

年份	系列名称	产品品类	款式数量
	星云系列-2017	爱尚金	3
	型系列	爱尚金	2
	许愿·小确幸	爱尚金	6
	许愿·星-2017	爱尚金	2
	学霸系列	爱尚金	2
	萤火虫亲子系列-2017	爱尚金	3
	Chic 风尚	爱尚炫	29
	DIY 童话系列	爱尚炫	4
	LadyDream	爱尚炫	7
	Romance 罗曼史	爱尚炫	7
	爱尚炫临时代销	爱尚炫	1
	叠	爱尚炫	4
	多变 DIY	爱尚炫	8
	极简	爱尚炫	22
	假日系列	爱尚炫	11
	玲珑	爱尚炫	1
	玫瑰精灵	爱尚炫	1
	匿爱	爱尚炫	2
	小恶魔	爱尚炫	18
	许愿·池	爱尚炫	9
	许愿·小确幸	爱尚炫	17
	许愿·星	爱尚炫	12
	许愿星秋冬	爱尚炫	5
	萤火物语	爱尚炫	3
	珍宝奇缘	爱尚炫	14
	极简	爱尚彩	6
	玲珑	爱尚彩	8
	玫瑰精灵	爱尚彩	4

年份	系列名称	产品品类	款式数量
	萤火物语	爱尚彩	10
	花语系列	钻石饰品	4
	蜜语对戒 2017	钻石饰品	11
	神圣之光-2017	钻石饰品	3
	水晶鞋系列-2017	钻石饰品	3
	永恒印记 Star Whisper·星语系列	钻石饰品	7
	永恒印记-2017	钻石饰品	1
	缘徠	钻石饰品	3

公司设有产品研发部门，作为新品开发控制部门，全面负责公司新品研发事宜。

公司核心产品为“三爱一钻”即“爱尚金”、“爱尚炫”、“爱尚彩”及钻石饰品，报告期内核心产品收入占营业收入情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
“三爱一钻”产品收入	15,809.38	41,409.69	44,906.16	40,316.60
占营业收入比重	42.71%	46.19%	48.83%	48.14%

八、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未拥有境外资产，不存在境外开展经营活动的情况。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司已经按照《公司法》、中国证监会关于公司治理的有关规定，设立了股东大会、董事会、监事会及相关的生产经营管理机构，制定了《公司章程》、建立健全了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《独立董事工作细则》等规章制度，并依据上述规定建立了符合现行法律、法规的公司治理结构，公司严格按照各项规章制度规范运行，不存在董事、监事或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

发行人已按照《公司法》等相关法律、法规和规范性文件制定《公司章程》及《股东大会议事规则》，健全了股东大会制度，股东大会运行规范。

报告期内，公司共召开股东大会 15 次，具体情况如下：

序号	会议时间	会议名称
1	2017 年 3 月 2 日	2016 年年度股东大会
2	2017 年 5 月 31 日	2017 年第一次临时股东大会
3	2017 年 9 月 25 日	2017 年第二次临时股东大会
4	2017 年 11 月 1 日	2017 年第三次临时股东大会
5	2018 年 4 月 12 日	2018 年第一次临时股东大会
6	2018 年 6 月 28 日	2017 年年度股东大会
7	2018 年 10 月 15 日	2018 年第二次临时股东大会
8	2018 年 11 月 7 日	2018 年第三次临时股东大会
9	2018 年 12 月 1 日	2018 年第四次临时股东大会
10	2018 年 12 月 10 日	2018 年第五次临时股东大会
11	2018 年 12 月 27 日	2018 年第六次临时股东大会
12	2019 年 5 月 13 日	2019 年第一次临时股东大会

序号	会议时间	会议名称
13	2019 年 6 月 5 日	2018 年年度股东大会
14	2019 年 6 月 14 日	2019 年第二次临时股东大会
15	2020 年 3 月 20 日	2019 年年度股东大会

（二）发行人董事会制度的建立健全及运行情况

发行人已按照《公司法》等相关法律、法规和规范性文件制定《公司章程》及《董事会议事规则》，健全了董事会制度。

报告期内，公司共召开董事会 26 次，具体情况如下：

序号	会议时间	会议名称
1	2017 年 2 月 10 日	第三届董事会第五次会议
2	2017 年 4 月 18 日	第三届董事会第六次会议
3	2017 年 5 月 15 日	第三届董事会第七次会议
4	2017 年 5 月 31 日	第三届董事会第八次会议
5	2017 年 7 月 17 日	第三届董事会第九次会议
6	2017 年 9 月 8 日	第三届董事会第十次会议
7	2017 年 10 月 16 日	第三届董事会第十一次会议
8	2017 年 11 月 1 日	第三届董事会第十二次会议
9	2018 年 3 月 27 日	第三届董事会第十三次会议
10	2018 年 6 月 5 日	第三届董事会第十四次会议
11	2018 年 7 月 12 日	第三届董事会第十五次会议
12	2018 年 9 月 28 日	第三届董事会第十六次会议
13	2018 年 10 月 22 日	第三届董事会第十七次会议
14	2018 年 11 月 15 日	第三届董事会第十八次会议
15	2018 年 11 月 19 日	第三届董事会第十九次会议
16	2018 年 12 月 10 日	第四届董事会第一次会议
17	2018 年 12 月 12 日	第四届董事会第二次会议
18	2018 年 12 月 28 日	第四届董事会第三次会议
19	2019 年 3 月 20 日	第四届董事会第四次会议
20	2019 年 4 月 25 日	第四届董事会第五次会议

序号	会议时间	会议名称
21	2019 年 5 月 15 日	第四届董事会第六次会议
22	2019 年 5 月 29 日	第四届董事会第七次会议
23	2019 年 8 月 29 日	第四届董事会第八次会议
24	2020 年 1 月 6 日	第四届董事会第九次会议
25	2020 年 2 月 18 日	第四届董事会第十次会议
26	2020 年 6 月 29 日	第四届董事会第十一次会议

（三）发行人监事会制度的建立健全及运行情况

发行人已按照《公司法》等相关法律、法规和规范性文件制定《公司章程》及《监事会议事规则》，健全了监事会制度。

报告期内，公司共召开监事会 10 次，具体情况如下：

序号	会议时间	会议名称
1	2017 年 2 月 10 日	第三届监事会第四次会议
2	2017 年 8 月 8 日	第三届监事会第五次会议
3	2018 年 2 月 6 日	第三届监事会第六次会议
4	2018 年 6 月 5 日	第三届监事会第七次会议
5	2018 年 11 月 19 日	第三届监事会第八次会议
6	2018 年 12 月 10 日	第四届监事会第一次会议
7	2018 年 12 月 12 日	第四届监事会第二次会议
8	2019 年 5 月 15 日	第四届监事会第三次会议
9	2019 年 8 月 29 日	第四届监事会第四次会议
10	2020 年 2 月 18 日	第四届监事会第五次会议

（四）发行人独立董事制度的建立健全及运行情况

为了进一步完善公司法人治理结构，保护中小股东利益，公司现有 3 名独立董事，并制定《独立董事工作细则》，对独立董事的任职条件、提名及选举程序、职权、工作条件等作出明确规定。

自公司聘任独立董事以来，公司独立董事依照《公司章程》和《独立董事工作细则》勤勉尽责地履行职权，对需要独立董事审核的事项发表了意见，对完善

公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用，对公司风险管理、内部控制以及公司业务发展提出意见与建议。

截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对发行人有关事项提出异议情形。

（五）发行人董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等相关法律法规的要求，发行人设董事会秘书一名。董事会秘书为发行人高级管理人员，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。发行人制定了《董事会秘书工作细则》，明确规定了董事会秘书的主要职责，并详细规定了董事会秘书的权利义务。

发行人董事会秘书制度的建立，有效地推进了董事会地工作。发行人董事会秘书也严格按照《董事会秘书工作细则》履行了相应的职责和义务。

（六）发行人董事会专门委员会的设置情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任召集人，审计委员会中至少有一名独立董事是会计专业人士。

1、战略委员会

公司战略委员会现由孙松鹤、曹斌、伍晓明、吴长峰、瞿吾珍组成，并由孙松鹤担任主任。战略委员会的主要职责是拟定并审议公司经营目标及中长期发展战略；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、资产经营项目、融资方案进行研究和初步审议；监督、检查公司年度经营计划，投融资方案的执行情况；监督、检查董事会决议执行情况；提议董事会讨论的重大问题的建议和意见；董事会授权的其他事宜。

2、审计委员会

公司审计委员会现由李文贵、伍晓明、孙舒云组成，并由李文贵担任主任。审计委员会的主要职责是提议聘请或更换外部审计机构；监督内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司财务信息及其披露；审查公司内控制度；公司董事会授予的其他事宜。

3、提名委员会

公司提名委员会现由唐国华、李文贵、曹斌组成，并由唐国华担任主任。提

名委员会的主要职责是根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、经理人员的选择标准和程序,并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会

公司薪酬与考核委员会现由伍晓明、李文贵、孙松鹤组成，并由伍晓明担任主任。薪酬与考核委员会的主要职责是根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其他事宜。

自公司各专门委员会设立以来，严格按照《公司章程》和各专业委员会工作细则的有关规定开展工作，履行了其职责。

二、发行人特别表决权股份或类似安排情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在协议控制架构情况。

四、发行人内部控制制度情况

（一）发行人内部控制制度的自我评估意见

管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：公司针对所有重大事项建立了健全、合理的内部控制制度，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的财务报表内部控制。

（二）注册会计师对发行人内部控制的鉴证意见

根据天健所出具的《关于曼卡龙珠宝股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天

健审[2020]9329 号），其总体评价如下：

“我们认为，曼卡龙公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

本结论是在受到鉴证报告中指出的固有限制的条件下形成的。”

五、发行人报告期内违法违规情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事制度，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营，报告期内公司不存在重大违法违规行为。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

公司制定并严格遵守资金管理制度，报告期内，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式违规占用的情形。

公司制定并严格遵守《对外担保决策制度》，明确规定了对外担保的审批权限和审议程序。报告期内，公司不存在为股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

七、公司独立性情况

公司按照《公司法》和《证券法》等法律、法规及规章制度的要求，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司拥有独立完整的资产，合法拥有与生产经营有关的土地、房产以及商标、专利的所有权和使用权，不存在以资产、权益或信誉为股东的债务提供担保的情形，发行人对所属资产具有完全的控制支配权，不存在资产、资金被控股股东及其关联方占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立

公司的经营和行政管理完全独立于公司股东及其他关联方。本公司独立招聘

员工，设有独立的劳动、人事、工资管理体系。本公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员，不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务的情形，不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪的情形；本公司的财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。

（三）财务独立

公司建立了独立的财务核算体系，能独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司独立在银行开户，独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司作为独立纳税人，依法独立纳税。

（四）机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会、董事会专业委员会等决策及监督机构，依法建立了有效的法人治理结构，本公司独立行使经营管理职权，与控股股东及其控制的其他企业不存在机构混同的情形。

公司办公场所完全独立，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以及其他股东合署办公的情形。

（五）业务独立

公司业务独立，不存在依赖实际控制人及其控制的其他企业的情况。本公司控股股东曼卡龙投资和实际控制人孙松鹤出具了避免同业竞争的承诺函。

保荐机构认为，自成立以来，发行人严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构和财务等方面与公司股东、实际控制人及其控制的企业之间相互独立，具有独立完整的资产和业务体系以及面向市场独立经营的能力。发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整。

（六）稳定性

公司主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及核心技术人员均没有发生重大不利变化；控股股东、实际控制人所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不

存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）对持续经营有重大影响的事项

公司不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

八、同业竞争

（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争

1、控股股东曼卡龙投资与发行人不存在同业竞争

控股股东曼卡龙投资自身并不经营具体业务，且无其他控制企业，与发行人不存在同业竞争关系。

2、实际控制人控制的其他企业与发行人不存在同业竞争

公司实际控制人孙松鹤先生除控制曼卡龙投资及发行人外，未控制其他企业，亦无与发行人存在同业竞争的情形。

3、报告期内同业竞争情况说明

报告期内，控股股东曼卡龙投资以及实际控制人孙松鹤除控制发行人外未控制其他企业亦不存在同业竞争的情形。

（二）控股股东、实际控制人出具的避免同业竞争的承诺

为了避免未来可能出现的同业竞争，维护公司利益和保证公司长期稳定的发展，公司控股股东曼卡龙投资及实际控制人孙松鹤出具了避免同业竞争的承诺函，主要内容如下：

“1、本公司/本人及本人直系亲属目前未从事与曼卡龙相同的经营业务，与曼卡龙不会发生直接或间接的同业竞争。今后亦将不以任何形式从事与曼卡龙的现有业务及相关产品相同或相似的经营活动，包括不会以投资、收购、兼并与曼卡龙现有业务及相关产品相同或相似的公司或者其他经济组织的形式与曼卡龙发生任何形式的同业竞争。

2、本公司/本人及本人直系亲属目前或将来投资控股的企业也不从事与曼卡龙相同的经营业务，与曼卡龙不进行直接或间接的同业竞争；如本人及本人直系亲属所控制的企业拟进行与曼卡龙相同的经营业务，本人及本人直系亲属将行使

否决权，以确保与曼卡龙不进行直接或间接的同业竞争。

3、如有在曼卡龙经营范围内相关业务的商业机会，本人将优先让与或介绍给曼卡龙。对曼卡龙已进行建设或拟投资兴建的项目，本人将在投资方向与项目选择上，避免与曼卡龙相同或相似，不与曼卡龙发生同业竞争，以维护曼卡龙的利益。如出现因本人及本人控制的其他企业违反上述承诺而导致曼卡龙的权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的赔偿责任。”

九、关联交易

（一）关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定，报告期内，公司关联方具体情况如下：

1、控股股东、实际控制人及持有公司 5%以上股份的股东

序号	关联方名称	与发行人关系
1	曼卡龙投资	发行人控股股东，直接持有发行人 64.89%的股权
2	孙松鹤	发行人实际控制人，直接持有发行人 12.04%的股权，持有曼卡龙投资 75%的股权
3	曹斌	发行人股东，直接持有发行人 6.71%的股权

除上述股东外，公司无其他持有公司股权 5%以上的股东。

持有发行人 5%以上股份的自然人股东之关系密切的家庭成员也是发行人的关联自然人。

2、控股股东、实际控制人控制的其他企业

公司控股股东曼卡龙投资除控制发行人外，无其他控制的企业。

公司实际控制人孙松鹤除直接控制曼卡龙投资、间接控制发行人外，无其他控制的企业。

3、发行人控股、参股公司

（1）发行人的子公司

截至本招股说明书签署日，发行人控制的子公司情况详见本招股说明书第五节之“六、发行人控股、参股公司情况”之“（一）发行人控股子公司的情况”的内容。

（2）发行人的参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人无参股公司。

4、其他关联方

（1）发行人的董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员

公司董事、监事、高级管理人员的情况详见本招股说明书第五节之“九、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”的内容。

公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员主要包括其配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母。

（2）曼卡龙投资的董事、监事、高级管理人员

曼卡龙投资系发行人的控股股东，其董事为孙松鹤、曹斌、楼红豆，监事为周斌，总经理为翁晶晶。

（3）关联自然人直接或者间接控制、施加重大影响的，或者关联自然人担任董事、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司、发行人股东以外的其他法人或者组织

详细情况如下：

序号	企业名称	关联关系
1	浙商创投股份有限公司	公司监事华晔宇现任董事、行政总裁的企业
2	浙江中鉴传媒科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
3	山西尚风科技股份有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
4	杭州浙正投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任经理的企业
5	杭州网和投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任总经理的企业
6	杭州华放投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任经理的企业
7	浙江中企文创业投资有限公司（原上海杭创实业有限公司）	公司监事华晔宇现任董事的企业
8	浙江浙创置业有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
9	杭州泰飞利海投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任董事长的企业
10	杭州昌健投资合伙企业（有限合伙）	公司监事华晔宇现任执行事务合伙人的企业
11	杭州勇健投资合伙企业（有限合伙）	公司监事华晔宇现任执行事务合伙人的企业
12	浙江浙商诺海创业投资合伙企业（有限合伙）	公司监事华晔宇现任执行事务合伙人的企业
13	德州中钿生物科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业

序号	企业名称	关联关系
14	浙江爱秀星艺影视有限公司	公司监事华晔宇现任执行董事的企业
15	浙江惠康电子通信科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事长的企业
16	杭州可桢网络科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
17	桐乡浙商乌镇互联网产业投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任董事、经理的企业
18	杭州上山下乡网络科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
19	杭州大善艺术品有限公司	公司监事华晔宇现任执行监事的企业
20	浙江泽海投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任总经理的企业
21	杭州浙大未来创新投资管理有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
22	杭州滋洛科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
23	杭州和衷投资合伙企业（有限合伙）	公司监事华晔宇持有 70%的份额，能够施加重大影响的企业
24	杭州金通科技集团股份有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
25	杭州海衡投资管理有限公司	公司监事周斌现任经理的企业
26	杭州宝缔亚文化传播有限公司	公司监事周斌的配偶控制并担任执行董事兼总经理的企业
27	宁波电子信息集团有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事长的企业
28	宁波恒兴伟业电子有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲为第一大股东并担任董事长的企业
29	宁波市东方船舶修造有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事的企业
30	宁波市电子工业资产经营有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事长兼总经理的企业
31	中科实业集团（控股）有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事的企业
32	宁波工业投资集团有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事的企业
33	宁波永新光学股份有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事的企业
34	宁波东元创业投资有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任董事的企业
35	北京中科三环高技术股份有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲现任副董事长的企业
36	杭州灿亚投资管理有限公司	公司实际控制人孙松鹤的弟弟之配偶控制并担任执行董事兼总经理的企业
37	杭州羽诺科技有限公司	公司财务负责人王娟娟的配偶控制并担任执行董事兼总经理的企业
38	顺发恒业股份公司	公司独立董事唐国华现任独立董事的企业
39	广东嘉应制药股份有限公司	公司独立董事唐国华现任独立董事的企业

序号	企业名称	关联关系
40	**杭州申昊科技股份有限公司**	**公司独立董事唐国华现任独立董事的企业**
41	宁波市天普橡胶科技股份有限公司	公司独立董事李文贵现任独立董事的企业
42	浙江泽大创城科技有限公司	公司监事华晔宇现任董事的企业
43	厦门集项食品有限公司	公司董事孙舒云之配偶的母亲担任董事长、总经理的企业
44	厦门立德利物流投资有限公司	公司董事孙舒云之配偶的母亲担任董事的企业

5、视同关联方

过去 12 个月内曾为发行人的关联自然人或关联法人的，视同为发行人的关联方，具体如下：

序号	姓名/企业名称	关联关系
1	杭州叽歪兔电子商务有限公司	公司监事林安德的姐姐曾控制并担任执行董事兼总经理的企业
2	浙江阮仕珍珠股份有限公司	公司独立董事唐国华曾经担任独立董事的企业
3	上海九祥资产管理有限公司	公司监事华晔宇曾任董事的企业
4	宁波如鑫投资管理有限公司	公司董事曹斌的儿子之配偶的父亲曾作为第一大股东并能够施加重大影响的企业
5	日月重工股份有限公司	公司独立董事唐国华曾任独立董事的企业

（二）关联交易

1、经常性关联交易

（1）关联租赁

报告期内，公司存在向关联方租赁房产的情况，具体租赁情况如下：

单位：万元

关联方	关联关系	交易内容	交易金额			
			2020 年 1-6 月	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
曼卡龙投资	发行人控股股东	租用萧山区城厢街道体育路 171-187 号房屋	33.18	66.36	66.36	70.90

①关联租赁概况

2014 年 1 月，发行人与曼卡龙投资签订《房屋租赁合同》，合同约定，曼卡龙投资将其拥有的位于杭州市萧山区城厢街道体育路 171-187 号，建筑面积为 319.27 平方米的房屋出租给发行人使用，租赁期限自 2014 年 1 月 1 日至 2017

年 12 月 31 日。

2017 年 6 月 20 日，发行人与曼卡龙投资重新签订《房屋租赁合同》，合同约定，曼卡龙投资将其拥有的位于杭州市萧山区城厢街道体育路 171-187 号，建筑面积为 319.27 平方米的房屋出租给发行人使用，租赁期限自 2017 年 8 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日。

2020 年 7 月 28 日，发行人与曼卡龙投资重新签订《房屋租赁合同》，合同约定，曼卡龙投资将其拥有的位于杭州市萧山区城厢街道体育路 171-187 号，建筑面积为 319.27 平方米的房屋出租给发行人使用，租赁期限自 2020 年 8 月 1 日至 2025 年 7 月 31 日。

②关联租赁的原因及合理性

第一，发行人租赁的萧山店门店房产所在地“杭州市萧山区城厢街道体育路 171-187 号”位于萧山区人民路地铁站出口附近商业街，该商业街内珠宝品牌众多，对发行人目标客户群体具有较强的引流作用。萧山店在开店之初选址即位于当前门店所在位置，在当地经营多年，已经拥有一批忠实客户和较强的品牌号召力，故萧山店有在原址继续经营的需求；

第二，发行人目前所有直营店的经营场所均为通过租赁方式取得使用权，通过租赁房产方式设立直营店是商品流通企业普遍采用的扩充销售终端的方法。通过租赁销售网点经营场所，一方面可以减少发行人因购置固定资产的大规模资金支出，有利于发行人合理配置资金，扩大生产经营；另一方面由于直营店销售业绩受商圈影响较大，租赁方式能增加发行人经营场所随商圈变化调整的灵活性。

③发行人未购置该处房产并纳入上市主体的原因

萧山店的房屋产权所有人为控股股东曼卡龙投资，曼卡龙投资已取得编号为杭房权证萧更字第 00134266 号房屋产权证书。但由于历史原因，该房屋相应土地使用权类型为划拨土地，故发行人未将其购置纳入上市主体，而选择向控股股东租赁该处房产，从而产生了相应的关联交易。

④关联租赁对发行人资产完整性和独立性的影响

首先，通过租赁房产设立直营店符合商品流通企业特点，且该处租赁房产所在商业街内珠宝品牌众多，对发行人目标客户群体具有较强的引流作用，符合公司珠宝销售商铺的经营选址的条件。

其次，虽然发行人租赁的萧山店经营场所占用的土地为划拨用地，但曼卡龙投资已取得相关房屋产权证，并已取得有关部门的确认。相关租赁行为不存在争议或纠纷。

2014 年 9 月，杭州市国土资源局萧山分局出具证明确认：“2013 年 4 月，为明晰产权，解决历史遗留问题，根据萧山区政府会议纪要和我局会议纪要，为浙江万隆曼卡龙投资有限公司位于城厢街道体育路的用地办理了土地使用权登记，土地使用权证号为杭萧国用（2013）第 0100011 号，使用权类型为划拨，使用权面积为 67.83 平方米。土地登记时未发现违法用地”。

2014 年 9 月，杭州市萧山区房地产交易产权登记管理中心出具证明确认：“浙江万隆曼卡龙投资有限公司上述房屋之土地为划拨性质系历史原因造成，浙江万隆曼卡龙投资有限公司合法拥有该房屋的所有权，包括但不限于占有、使用、收益、处分等一切权利。上述情况属实。”

（2）关键管理人员报酬

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关键管理人员报酬	226.49	437.30	389.60	321.86

2、偶发性关联交易

报告期内，公司向关联方销售明细如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		交易金额	占同类交易比例	交易金额	占同类交易比例	交易金额	占同类交易比例	交易金额	占同类交易比例
浙商创投股份有限公司	销售商品	-	-	-	-	34.97	0.038%	2.97	0.004%

报告期内，公司向关联方销售商品信息如下：

单位：元

年度	序号	品名	规格型号	单位	向浙商创投销售（含税）		
					含税单价	数量	金额
2017 年度	1	18K 金项链 N	K 红肖邦调节链	件	690.00	1	690.00
	2	18K 金钻石耳饰	耳饰	件	1,684.00	1	1,684.00

年度	序号	品名	规格型号	单位	向浙商创投销售（含税）		
					含税单价	数量	金额
	3	18K 金钻石挂坠	天鹅之心挂坠	件	4,477.00	1	4,477.00
	4	18K 金钻石挂坠	唯恋项链	件	5,947.00	3	17,841.00
	5	铂 950 钻石项链	唯恋项链	件	5,028.50	2	10,057.00
	小计						**34,749.00**
2018 年度	1	足金金币	50 克金币	件	16,130.43	23	370,999.89
	2	18K 金钻石挂坠 N	水晶心钻石挂坠	件	7,805.00	4	31,220.00
	3	18K 金项链 N	K 白肖邦链 328	件	532.50	4	2,130.00
	4	18K 金钻石戒指 N	听涛戒指	件	1,518.00	1	1,518.00
	5	铂 900 钻石戒指 N	心爱 PT-M	件	2,458.00	1	2,458.00
	6	足金挂坠	福星高照	件	773.00	1	773.00
	小计						**409,098.89**

3、关联方往来余额

报告期内，公司预付关联方款项如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		账面余额	账面余额	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
预付款项	曼卡龙投资	-	-	-	-	-	-	3.54	-
小　计		-	-	-	-	-	-	3.54	-

4、关联交易简要汇总表

报告期内，本公司与关联方发生的关联交易汇总如下：

序号	交易类型	关联方	金额（万元）
2020 年 1-6 月			
1	关键管理人员报酬	董事、监事、高级管理人员	226.49
2	向关联方租赁房产	曼卡龙投资	33.18
2019 年度			
1	关键管理人员报酬	董事、监事、高级管理人员	437.30
2	向关联方租赁房产	曼卡龙投资	66.36
2018 年度			
1	关键管理人员报酬	董事、监事、高级管理人员	389.60

序号	交易类型	关联方	金额（万元）
2	向关联方租赁房产	曼卡龙投资	66.36
3	向关联方销售产品	浙商创投股份有限公司	34.97
2017 年度			
1	关键管理人员报酬	董事、监事、高级管理人员	321.86
2	向关联方租赁房产	曼卡龙投资	70.90
3	向关联方销售产品	浙商创投股份有限公司	2.97
4	预付关联方款项	曼卡龙投资	3.54

（三）关联交易对公司财务状况及经营成果的影响

报告期内，发行人关联交易定价公允，交易金额及占比较小，资金已结算，不存在损害发行人利益的情形。

（四）报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

1、关联交易决策履行程序

发行人建立健全关联交易管理制度，对于必要的关联交易，确保关联交易按照公允价格交易，平等保护发行人及非关联方股东的利益。具体的制度安排包括：《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》、《关联交易决策制度》、《对外担保决策制度》等，以上制度明确规定了关联交易的决策权限、程序等事项。

发行人第四届董事会第五次会议和 2019 年第一次临时股东大会，分别在关联董事、关联股东回避表决的情形下，对发行人 2016 年、2017 年和 2018 年发生的关联交易进行了审核及确认。报告期内，发行人发生的关联交易决策程序符合《公司章程》、《关联交易决策制度》等相关制度的规定，不存在损害发行人和发行人股东合法权益的情形。

2、独立董事对关联交易公允性发表的意见

发行人全体独立董事均已对发行人报告期内的关联交易进行了审核，并发表以下意见：

“董事会审议的《关于确认报告期内关联交易的议案》的表决程序符合《公司法》、《证券法》等相关法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》的相关规定，公司在进行上述关联交易时，均系基于公司业务需要而开展，具有必要性。

同时确认，该等关联交易均定价公允，不存在影响公司独立性的情形。”

（五）公司减少关联交易的措施

发行人依照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规建立了规范、健全的法人治理结构，发行人制定的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《关联交易决策制度》等规章制度，对关联交易决策权利和程序作出了详细的规定，有利于发行人规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正。此外，发行人建立健全了规范的《独立董事工作细则》，董事会成员中有 3 位独立董事，有利于发行人董事会的独立性和公司治理机制的完善。发行人的独立董事将在规范和减少关联交易方面发挥重要作用，积极保护发行人和中小投资者的利益。

同时，为了减少和规范关联交易行为，避免控股股东、实际控制人占用公司资金，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东分别出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

1、本公司/本人不利用控股股东地位及与曼卡龙之间的关联关系损害曼卡龙利益和其他股东的合法权益；

2、本公司/本人尽量减少与曼卡龙发生关联交易，如关联交易无法避免，将按照公平合理和正常的商业交易条件进行，将不会要求或接受曼卡龙给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件；

3、本公司/本人将严格和善意地履行与曼卡龙签订的各种关联交易协议，不会向曼卡龙谋求任何超出上述规定以外的利益或收益；

4、本公司/本人及本公司/本人所控制的企业在今后将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他任何方式占用曼卡龙的资金；在作为曼卡龙的控股股东/实际控制人/重要股东期间，将严格执行中国证监会有关规范上市公司与关联企业资金往来的规定。

如果因违反上述承诺导致曼卡龙或其控股子公司损失或利用关联交易侵占曼卡龙或其控股子公司利益的，曼卡龙及其控股子公司的损失由本公司/本人负责承担。

（六）关联方变化情况

报告期内，发行人原关联方变为非关联方的主要原因系公司董监高变更、独

立董事兼职情况变更、股权转让及部分关联方的注销等。

报告期内，主要的关联方变化情况如下：

原关联方	关联关系	变更原因
潘攀	报告期内曾担任公司董事	2018 年 11 月，天津天图和深圳天图将其持有的公司全部股份转让后，其推举的董事潘攀辞去董事职务
刘春燕	报告期内曾担任公司董事、财务负责人、董事会秘书等职务	2018 年 1 月因个人原因辞去公司一切职务
胡晓群	报告期内曾担任公司董事、财务负责人等职务	2017 年 8 月因个人原因辞去公司一切职务
陈三联	报告期内曾担任公司独立董事	2018 年 11 月到期卸任公司独立董事职务
史洪岳	报告期内曾担任公司独立董事	2017 年 5 月因个人原因辞去公司独立董事职务
宁波玖瑞玖	报告期内曾为公司的全资孙公司	已于 2018 年 9 月注销
戴曼克森	报告期内曾为公司的全资子公司	已于 2019 年 1 月注销
天津天图	报告期内曾为公司法人股东之一	2018 年 10 月，将其所持全部公司股份转让给孙松鹤和曼卡龙投资
深圳天图	报告期内曾为公司法人股东之一	2018 年 10 月，将其所持全部公司股份转让给孙松鹤
杭州艾凯家政服务有限公司	公司监事周斌配偶曾经控制并担任执行董事兼总经理的企业	已于 2019 年 4 月注销
杭州食在保科技有限公司	公司独立董事唐国华曾经担任董事的企业	唐国华辞任独立董事

上述原关联方与发行人不存在关联交易。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告或据以计算所得。公司董事会提请投资者欲更详细了解公司报告期财务状况，请阅读财务报告及审计报告全文。

一、财务会计信息

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

资 产	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	170,964,145.85	103,824,141.73	79,383,479.82	51,241,371.11
应收票据	-	-	1,000,000.00	-
应收账款	35,748,116.71	43,455,640.72	44,959,925.64	52,359,758.13
预付款项	6,353,284.72	6,308,161.17	3,489,597.10	3,671,070.25
其他应收款	1,880,098.46	2,987,424.99	3,388,006.22	4,752,172.06
存货	337,711,620.42	342,472,010.33	351,540,443.26	331,213,744.67
其他流动资产	222,173.79	2,611,570.60	899,795.56	16,028,048.62
流动资产合计	**552,879,439.95**	**501,658,949.54**	**484,661,247.60**	**459,266,164.84**
非流动资产：				
固定资产	28,096,620.81	28,890,845.23	30,225,161.75	31,268,649.09
无形资产	2,925,291.38	3,097,670.74	3,877,001.70	-
长期待摊费用	3,167,626.94	3,841,808.91	3,509,531.68	1,764,014.61
递延所得税资产	2,185,915.77	2,538,183.05	4,546,817.87	3,983,019.54
其他非流动资产	-	-	-	1,092,452.82
非流动资产合计	**36,375,454.90**	**38,368,507.93**	**42,158,513.00**	**38,108,136.06**
资产总计	**589,254,894.85**	**540,027,457.47**	**526,819,760.60**	**497,374,300.90**

合并资产负债表（续）

负债和所有者权益	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	-	-	20,000,000.00	20,000,000.00
应付票据	-	-	-	-
应付账款	45,913,078.39	26,795,464.78	53,898,135.53	42,192,645.51
预收款项	1,794,935.50	3,859,140.56	3,926,225.94	7,539,320.19
应付职工薪酬	6,203,165.22	7,537,687.07	8,279,644.95	7,509,105.60
应交税费	18,801,006.75	15,972,290.11	21,417,071.62	16,048,618.95
其他应付款	9,689,501.75	10,588,310.05	8,907,257.12	7,132,892.60
流动负债合计	**82,401,687.61**	**64,752,892.57**	**116,428,335.16**	**100,422,582.85**
非流动负债：				
递延所得税负债	23,660.25	25,283.57	54,198.83	343,614.25
非流动负债合计	**23,660.25**	**25,283.57**	**54,198.83**	**343,614.25**
负债合计	**82,425,347.86**	**64,778,176.14**	**116,482,533.99**	**100,766,197.10**
股东权益：				
股本	153,000,000.00	153,000,000.00	153,000,000.00	153,000,000.00
资本公积	17,881,482.65	17,881,482.65	17,881,482.65	17,881,482.65
盈余公积	18,706,757.09	18,706,757.09	14,257,983.19	12,986,140.09
未分配利润	317,241,307.25	285,661,041.59	225,197,760.77	212,740,481.06
股东权益合计	**506,829,546.99**	**475,249,281.33**	**410,337,226.61**	**396,608,103.80**
负债和所有者权益总计	**589,254,894.85**	**540,027,457.47**	**526,819,760.60**	**497,374,300.90**

2、合并利润表

单位：元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	373,492,017.54	896,602,104.77	919,672,119.19	837,406,174.00
减：营业成本	260,427,795.00	665,441,142.05	693,747,229.71	645,856,714.82
税金及附加	4,310,936.44	13,803,544.36	14,680,914.82	14,638,532.49
销售费用	54,185,633.34	96,117,764.00	104,597,249.04	91,164,721.48
管理费用	16,107,728.69	36,718,004.76	35,076,048.90	33,032,307.80
研发费用	235,324.29	883,709.11	454,911.56	380,870.50

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
财务费用	113,698.45	1,411,554.84	1,408,657.79	1,453,043.64
加：其他收益	3,766,549.85	5,659,108.28	5,855,507.01	8,928,730.93
投资收益	-	-16,284.72	-	-
信用减值损失	-568,125.91	118,337.02	-	-
资产减值损失	-290,719.73	-490,244.92	-654,947.73	-1,349,320.01
资产处置收益	-	-	-	-133,468.53
二、营业利润	41,018,605.54	87,497,301.31	74,907,666.65	58,325,925.66
加：营业外收入	54,460.20	202,258.23	222,841.51	81,256.03
减：营业外支出	101,196.39	630,919.70	140,117.45	358,969.28
三、利润总额	40,971,869.35	87,068,639.84	74,990,390.71	58,048,212.41
减：所得税费用	9,391,603.69	22,156,585.12	19,951,267.90	14,229,848.53
四、净利润	31,580,265.66	64,912,054.72	55,039,122.81	43,818,363.88
五、其他综合收益税后净额		-	-	-
六、综合收益总额	31,580,265.66	64,912,054.72	55,039,122.81	43,818,363.88
七、每股收益：	-			
（一）基本每股收益	0.21	0.42	0.36	0.29
（二）稀释每股收益	0.21	0.42	0.36	0.29

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	385,817,712.30	961,930,009.99	1,023,675,231.97	904,459,604.41
收到的税费返还	-	-	1,027,495.95	3,905,977.40
收到其他与经营活动有关的现金	5,223,191.45	8,400,907.63	7,545,398.70	7,011,725.21
经营活动现金流入小计	**391,040,903.75**	**970,330,917.62**	**1,032,248,126.62**	**915,377,307.02**
购买商品、接受劳务支付的现金	228,720,098.38	718,257,010.18	773,633,566.10	712,515,613.00
支付给职工以及为职工支付的现金	37,692,321.29	82,917,580.91	79,061,734.18	66,913,882.06
支付的各项税费	22,228,311.13	66,296,017.29	47,552,026.89	50,964,520.60

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付其他与经营活动有关的现金	31,616,545.32	49,186,335.67	55,370,655.67	60,006,502.58
经营活动现金流出小计	**320,257,276.12**	**916,656,944.05**	**955,617,982.84**	**890,400,518.24**
经营活动产生的现金流量净额	70,783,627.63	**53,673,973.57**	**76,630,143.78**	**24,976,788.78**
二、投资活动产生的现金流量：				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	8,220.00	42,653.40	-	84,710.00
投资活动现金流入小计	**8,220.00**	**42,653.40**	**-**	**84,710.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,951,843.51	3,469,468.70	9,691,472.62	1,930,202.24
投资活动现金流出小计	**2,951,843.51**	**3,469,468.70**	**9,691,472.62**	**1,930,202.24**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,943,623.51**	**-3,426,815.30**	**-9,691,472.62**	**-1,845,492.24**
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	-	-	50,000,000.00	60,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	-	**50,000,000.00**	**60,000,000.00**
偿还债务支付的现金	-	20,000,000.00	50,000,000.00	60,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	2,511,537.58	39,170,267.98	388,410.00
支付其他与筹资活动有关的现金	700,000.00	3,295,000.00	-	-
筹资活动现金流出小计	**700,000.00**	**25,806,537.58**	**89,170,267.98**	**60,388,410.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-700,000.00**	**-25,806,537.58**	**-39,170,267.98**	**-388,410.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-**	**41.22**	**373,705.53**	**311,896.11**
五、现金及现金等价物净增加额	**67,140,004.12**	**24,440,661.91**	**28,142,108.71**	**23,054,782.65**
加：期初现金及现金等价物余额	103,824,141.73	79,383,479.82	51,241,371.11	28,186,588.46
六、期末现金及现金等价物余额	**170,964,145.85**	**103,824,141.73**	**79,383,479.82**	**51,241,371.11**

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

资产	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产：				

资产	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货币资金	162,692,434.65	87,498,397.32	50,663,193.86	23,790,144.68
应收票据	-	-	1,000,000.00	-
应收账款	31,102,992.18	38,304,156.10	44,542,620.10	49,081,697.17
预付款项	5,236,353.92	5,299,599.02	2,097,334.34	2,262,230.83
其他应收款	1,303,695.68	2,227,340.18	2,850,138.27	2,514,075.80
存货	268,964,241.23	262,696,026.23	264,380,726.13	227,963,617.69
其他流动资产	-	-	628,885.02	4,447,256.47
流动资产合计	**469,299,717.66**	**396,025,518.85**	**366,162,897.72**	**310,059,022.64**
非流动资产：		-		
长期股权投资	42,000,000.00	42,000,000.00	57,575,483.00	56,575,483.00
固定资产	27,655,564.31	28,363,656.22	29,471,163.86	30,348,021.76
无形资产	2,925,291.38	3,097,670.74	3,877,001.70	-
长期待摊费用	2,628,903.02	3,110,650.71	2,574,588.92	1,098,256.25
递延所得税资产	595,895.75	680,951.69	886,555.01	1,012,882.15
其他非流动资产	-	-	-	1,092,452.82
非流动资产合计	**75,805,654.46**	**77,252,929.36**	**94,384,792.49**	**90,127,095.98**
资产总计	**545,105,372.12**	**473,278,448.21**	**460,547,690.21**	**400,186,118.62**

母公司资产负债表（续）

负债和所有者权益	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	-	-	20,000,000.00	-
应付票据	-	-	-	20,000,000.00
应付账款	166,208,934.13	128,101,448.65	163,619,006.50	85,160,913.08
预收款项	82,171,558.58	58,091,908.91	32,701,713.83	29,699,403.82
应付职工薪酬	4,374,456.65	5,267,421.15	5,025,106.45	4,124,450.15
应交税费	9,347,157.70	11,630,408.47	5,233,751.68	6,897,857.74
其他应付款	887,011.09	955,817.06	9,224,406.77	968,219.81

负债和所有者权益	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动负债合计	**262,989,118.15**	**204,047,004.24**	**235,803,985.23**	**146,850,844.60**
负债合计	**262,989,118.15**	**204,047,004.24**	**235,803,985.23**	**146,850,844.60**
股东权益：				
股本	153,000,000.00	153,000,000.00	153,000,000.00	153,000,000.00
资本公积	17,336,850.00	17,336,850.00	17,336,850.00	17,336,850.00
盈余公积	18,706,757.09	18,706,757.09	14,257,983.19	12,986,140.09
未分配利润	93,072,646.88	80,187,836.88	40,148,871.79	70,012,283.93
股东权益合计	**282,116,253.97**	**269,231,443.97**	**224,743,704.98**	**253,335,274.02**
负债和所有者权益总计	**545,105,372.12**	**473,278,448.21**	**460,547,690.21**	**400,186,118.62**

2、母公司利润表

单位：元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**376,449,367.24**	**911,047,826.00**	**936,337,291.33**	**768,066,996.24**
减：营业成本	315,819,074.49	759,365,543.72	813,262,011.87	656,765,689.13
税金及附加	2,998,224.82	9,461,779.31	10,299,192.92	10,659,835.85
销售费用	31,718,531.12	76,737,516.81	80,121,278.62	70,113,897.97
管理费用	8,911,751.57	19,060,099.08	15,391,146.27	11,928,812.43
研发费用	-	883,709.11	454,911.56	380,870.50
财务费用	-67,329.38	763,258.43	692,103.09	815,935.63
加：其他收益	389,180.14	4,219,700.00	2,500,930.00	3,548,170.00
投资收益	-	8,799,446.40	-	50,000,000.00
信用减值损失	-472,323.04	-176,395.39	-	-
资产减值损失	-92,256.28	-81,581.64	-830,788.47	-1,520,834.73
资产处置收益	-	-	-	-134,855.80
二、营业利润	**16,893,715.44**	**57,537,088.91**	**17,786,788.53**	**69,294,434.20**
加：营业外收入	980.16	50,413.36	2,324.26	55,153.23
减：营业外支出	84,309.84	551,796.98	70,422.03	308,699.90
三、利润总额	**16,810,385.76**	**57,035,705.29**	**17,718,690.76**	**69,040,887.53**

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
减：所得税费用	3,925,575.76	12,547,966.30	5,000,259.80	4,045,012.83
四、净利润	**12,884,810.00**	**44,487,738.99**	**12,718,430.96**	**64,995,874.70**
五、其他综合收益税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	**12,884,810.00**	**44,487,738.99**	**12,718,430.96**	**64,995,874.70**

3、母公司现金流量表

单位：元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	410,398,835.04	811,549,505.16	709,011,449.60	582,741,168.95
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,177,387.35	5,123,038.87	7,933,106.48	9,232,436.87
经营活动现金流入小计	**411,576,222.39**	**816,672,544.03**	**716,944,556.08**	**591,973,605.82**
购买商品、接受劳务支付的现金	278,957,403.42	630,418,784.97	489,596,415.14	458,403,429.08
支付给职工以及为职工支付的现金	26,519,220.28	56,219,050.15	51,353,761.83	42,300,243.11
支付的各项税费	15,168,818.81	26,404,420.92	27,087,478.29	28,614,143.17
支付其他与经营活动有关的现金	12,280,639.71	38,352,338.83	44,077,839.49	45,839,836.97
经营活动现金流出小计	**332,926,082.22**	**751,394,594.87**	**612,115,494.75**	**575,157,652.33**
经营活动产生的现金流量净额	**78,650,140.17**	**65,277,949.16**	**104,829,061.33**	**16,815,953.49**
二、投资活动产生的现金流量：				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	7,120.00	36,723.40	-	81,960.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	371,799.76	-	-
投资活动现金流入小计	**7,120.00**	**408,523.16**	**-**	**81,960.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,763,222.84	3,044,731.28	7,998,544.17	1,693,599.92
投资支付的现金	-	-	1,000,000.00	10,000,000.00
投资活动现金流出小计	**2,763,222.84**	**3,044,731.28**	**8,998,544.17**	**11,693,599.92**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,756,102.84**	**-2,636,208.12**	**-8,998,544.17**	**-11,611,639.92**
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	-	-	20,000,000.00	-

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
筹资活动现金流入小计	-	-	**20,000,000.00**	-
偿还债务支付的现金	-	20,000,000.00	50,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	2,511,537.58	38,957,467.98	-
支付其他与筹资活动有关的现金	700,000.00	3,295,000.00	-	-
筹资活动现金流出小计	**700,000.00**	**25,806,537.58**	**88,957,467.98**	-
筹资活动产生的现金流量净额	**-700,000.00**	**-25,806,537.58**	**-68,957,467.98**	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**75,194,037.33**	**36,835,203.46**	**26,873,049.18**	**5,204,313.57**
加：期初现金及现金等价物余额	87,498,397.32	50,663,193.86	23,790,144.68	18,585,831.11
六、期末现金及现金等价物余额	**162,692,434.65**	**87,498,397.32**	**50,663,193.86**	**23,790,144.68**

（三）审计意见

天健所对曼卡龙 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注进行了审计，出具了标准无保留意见的《审计报告》（天健审[2020]9328 号），并发表如下审计意见：“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了曼卡龙 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况，以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。”

（四）财务报表的编制基础

1、编制基础

公司财务报表以持续经营为编制基础。

2、持续经营

公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

（五）合并财务报表范围及变化情况

1、合并财务报表范围

截至 2020 年 6 月 30 日，纳入合并财务报表范围的子公司情况如下：

单位：万元

子公司名称	主要经营地/注册地	注册资本	持股比例（%）
宁波曼卡龙珠宝有限公司	浙江省宁波市	1,000.00	100.00
上海曼卡龙珠宝有限公司	上海市	1,000.00	100.00
浙江玖瑞玖商贸有限公司	浙江省杭州市	1,000.00	100.00
西藏曼卡龙珠宝有限公司	西藏自治区拉萨市	100.00	100.00
江苏曼卡龙珠宝有限公司	江苏省南通市	1,000.00	100.00
湖北曼卡龙珠宝有限公司	湖北省武汉市	100.00	100.00

2、合并财务报表范围变化

①合并范围增加

单位：万元

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例（%）
江苏曼卡龙珠宝有限公司	新设	2017 年 7 月 21 日	1,000.00	100.00
湖北曼卡龙珠宝有限公司	新设	2018 年 7 月 26 日	100.00	100.00

②合并范围减少

公司名称	股权处置方式	股权处置时点
宁波玖瑞玖商贸有限公司[注]	注销	2018 年 9 月 5 日
上海戴曼克森钻石贸易有限公司	注销	2019 年 1 月 13 日

注：宁波玖瑞玖商贸有限公司系浙江玖瑞玖商贸有限公司的全资子公司。

（六）与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

在审计工作中，天健所确定了可接受的重要性水平，以便能够评价财务报表整体是否公允反映。天健所以发行人以下指标进行了选择和判断，具体情况如下：

确定的重要性水平
确定基准：扣除异常项目或非经常性项目的税前利润或亏损
财务报表整体的重要性水平为基准的 10%
实际执行的重要性水平为财务报表整体重要性水平的 60%。

公司税前利润总额为财务报表使用者特别关注的财务报表项目，因此选取扣

除异常项目或非经常性项目的税前利润或亏损作为财务报表整体重要性水平的计算基数。实际执行中应注意重要性具有数量和性质两方面的特征，注意小金额错报和漏报的累计金额，并对尚未更正错报汇总数的影响进行评价，对该重要性水平金额必要时按审计后的财务报表予以修订重估。

（七）关键审计事项

关键审计事项是天健所根据职业判断，认为对报告期财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天健所不对这些事项单独发表意见。

天健所在审计报告中就上述关键审计事项阐述如下：

关键审计事项	审计应对
（一）收入确认 曼卡龙公司的营业收入主要来自于珠宝首饰的销售。2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1－6 月，曼卡龙公司财务报表所示营业收入项目金额分别为83,740.62 万元、91,967.21 万元、89,660.21 万元和 37,349.20 万元。 由于营业收入是曼卡龙公司关键业绩指标之一，可能存在曼卡龙公司管理层（以下简称管理层）通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，我们将收入确认确定为关键审计事项。	（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；（2）利用本所内部信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；（3）检查主要的销售合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；（4）对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；（5）以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单及客户签收单等；（6）结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证报告期间销售额；（7）以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、客户签收单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；（8）实地走访主要客户，核实报告期各年销售数据；（9）检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。
（二）存货可变现净值 截至 2017 年 12 月 31 日，曼卡龙公司存货账面余额为 33,174.72 万元，跌价准备为 53.35 万元，账面价值为 33,121.37 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，曼卡龙公司存货账面余额为 35,243.23 万元，跌价准备为 89.19 万元，账面价值为 35,154.04 万元。截至 2019 年 12 月 31 日，曼卡龙公司存货账面余额为 34,360.55 万元，跌价准备为 113.35 万元，账面价值为 34,247.20 万元。截至 2020 年 6 月 30 日，曼卡龙公司存货账面余额为 33,887.56	（1）了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；（2）复核管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；（3）评价管理层对销售费用和相关税费估计的合理性；（4）测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；（5）结合存货监盘，检查期末存货中是否存在售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；（6）检

关键审计事项	审计应对
万元，跌价准备为 116.40 万元，账面价值为 33,771.16 万元。 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。 由于存货金额重大，且确定存货可变现净值涉及重大管理层判断，我们将存货可变现净值确定为关键审计事项。	查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

二、影响发行人业绩的主要因素

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

公司是一家集珠宝首饰创意、销售及品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业。公司管理层认为影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素如下：

1、门店数量和加盟店数量变动

公司按照销售模式主要分为直营店、专柜和加盟等模式，其中直营店按照所在位置又可分为街边直营店和商场直营店。2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司直营店数量分别为 21 家、27 家、25 家和 25 家，其中街边直营店数量分别为 8 家、8 家、5 家和 5 家；商场直营店数量分别为 13 家、19 家、20 家和 20 家；专柜数量分别为 50 家、59 家、67 家和 66 家；加盟店数量分别为 47 家、67 家、69 家和 66 家。门店和加盟店数量的变动对公司收入和利润的影响较大。

2、成本价格变动

影响公司营业成本的因素包括黄金、铂金、钻石等原材料成本、成品采购成本和委托加工成本。原材料采购价格、成品采购价格、委托加工成本波动，将会对公司的营业成本及盈利能力产生影响。

3、毛利率的变动

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 22.87%、24.57%、25.78%和 30.27%，毛利率基本保持稳定。公司的毛利率水平与同行业可比上市公司平均水平接近，具有较强的盈利能力，但随着行业竞争不断加剧，有可能导致公司产品价格下降，从而导致公司毛利率下降。

（二）具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

根据所处的行业状况及自身业务特点，公司管理层认为对公司业绩具有较强预示作用的指标如下：

项 目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度
直营店数量（家）	25	25	27	21
其中：街边直营店（家）	5	5	8	8
商场直营店（家）	20	20	19	13
专柜数量（家）	66	67	59	50
加盟店数量（家）	66	69	67	47
营业收入（万元）	37,349.20	89,660.21	91,967.21	83,740.62
营业收入增长率	-	-2.51%	9.82%	11.69%
毛利率	30.27%	25.78%	24.57%	22.87%
应收账款周转率（次）	9.43	20.28	18.90	16.44
存货周转率（次）	0.77	1.92	2.03	2.04

三、财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

（一）财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

财务报告基准日至本招股说明书签署之日，公司主要供应商和客户与公司主要产品结构匹配，不存在出现重大不利变化的情形；公司管理层及核心技术人员均保持稳定，未出现对公司管理产生重大不利影响的情形；行业政策、税收政策均未发生重大不利变化。

（二）2020 年度业绩预计

结合公司自身的经营情况，公司预计 2020 年实现营业收入为 78,000 万元至 81,000 万元，同比下滑 13.00%至 9.66%；归属于母公司所有者的净利润为 6,300 万元至 6,800 万元，同比变动-2.95%至 4.76%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 5,600 万元至 6,100 万元，同比变动-8.03%至 0.18%。

四、主要会计政策和会计估计

公司会计年度为公历年度，即每年 1 月 1 日起至 12 月 31 日止，以人民币为

记账本位币，并按照《企业会计准则》编制财务报告。公司的主要会计政策和会计估计如下：

（一）收入

1、2020 年 1-6 月

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；②客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；③公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

①公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

②合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

③合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

④合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

（3）收入确认的具体方法

公司主要销售黄金、铂金饰品和钻石饰品等产品。收入确认具体方法如下：

①直营店、加盟商：公司已根据约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；

②专柜：公司已根据约定将产品交付给消费者，且产品销售收入金额已确定，已经取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；

③委托代销：公司收到委托代销方确认的代销清单（结算单），且产品销售收入金额已确定，已经取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；

④电商：A.公司通过电子商务平台零售，消费者收到货物后确认收货，且产品销售收入金额已确定，已经收到货款且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；B.公司销售给电子商务平台，并由其对外销售，公司收到电子商务平台确认的结算清单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

（4）以旧换新业务的计量：公司因转让商品向客户收取非现金形式对价，按照非现金对价的公允价值确定交易价格。

2、2017 年度、2018 年度和 2019 年度

（1）收入确认原则

①销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：A.将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；B.公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也

不再对已售出的商品实施有效控制；C.收入的金额能够可靠地计量；D.相关的经济利益很可能流入；E.相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

②提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

③让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

④建造合同

A.建造合同的结果在资产负债表日能够可靠估计的，根据完工百分比法确认合同收入和合同费用。建造合同的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若合同成本能够收回的，合同收入根据能够收回的实际合同成本予以确认，合同成本在其发生的当期确认为合同费用；若合同成本不可能收回的，在发生时立即确认为合同费用，不确认合同收入。

B.固定造价合同同时满足下列条件表明其结果能够可靠估计：合同总收入能够可靠计量、与合同相关的经济利益很可能流入、实际发生的合同成本能够清楚地区分和可靠地计量、合同完工进度和为完成合同尚需发生的成本能够可靠地计量。成本加成合同同时满足下列条件表明其结果能够可靠估计：与合同相关的经济利益很可能流入、实际发生的合同成本能够清楚地区分和可靠地计量。

C.确定合同完工进度的方法为累计实际发生的合同成本占合同预计总成本的比例。

D.资产负债表日，合同预计总成本超过合同总收入的，将预计损失确认为当

期费用。执行中的建造合同，按其差额计提存货跌价准备；待执行的亏损合同，按其差额确认预计负债。

（2）收入确认的具体方法

公司主要销售黄金、铂金饰品和钻石饰品等产品。收入确认具体方法如下：

①直营店、加盟店：公司已根据约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；

②专柜：公司已根据约定将产品交付给消费者，且产品销售收入金额已确定，已经取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；

③委托代销：公司收到委托代销方确认的代销清单（结算单），且产品销售收入金额已确定，已经取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；

④电商：A.公司通过电子商务平台零售，消费者收到货物后确认收货，且产品销售收入金额已确定，已经收到货款且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；B.公司销售给电子商务平台，并由其对外销售，公司收到电子商务平台确认的结算清单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

⑤以旧换新业务的计量：公司因转让商品向客户收取非现金形式对价，按照非现金对价的公允价值确定交易价格。

经核查，保荐机构认为，公司的收入确认政策具有针对性，符合《企业会计准则》的相关规定以及公司的实际经营情况，与主要销售合同条款及实际执行情况一致，公司收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异。

（二）金融工具

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：①以摊余成本计量的金融资产；②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；③以公允价值计量且其

变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺；④以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

①金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

②金融资产的后续计量方法

A.以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

B.以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

C.以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

D.以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入)计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

③金融负债的后续计量方法

A.以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具)和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动)计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

B.金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

C.不属于上述 A 或 B 的财务担保合同，以及不属于上述 A 并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a.按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；b.初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

D.以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

④金融资产和金融负债的终止确认

A.当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

a. 收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

b. 金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第23号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

B.当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：①未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；②保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①所转移金融资产在终止确认日的账面价值；②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1) 终止确认部分的账面价值；2) 终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

①第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

②第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

①金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来12个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司在评估信用风险是否显著增加时考虑如下因素：

A.合同付款是否发生逾期超过（含）30日。如果逾期超过30日，公司确定金

融工具的信用风险已经显著增加。除非公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

B.公司对金融工具信用管理方法是否发生变化。

C.债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化。

D.债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化。

E.债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

②按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款—账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来12个月内或整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

③按组合计量预期信用损失的应收款项

A.具体组合及计量预期信用损失的方法

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收商业承兑汇票		
应收账款——信用风险特征组合	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——合并范围内关联往来组合	合并范围内关联方	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

B.应收账款、其他应收款——信用风险特征组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账　龄	应收账款预期信用损失率(%)	其他应收款预期信用损失率(%)
1 年以内（含，下同）	5	5
1-2 年	10	10
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：①公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；②公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认

金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：①持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；②在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；②与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；③不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A.按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；B.初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。②可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：①放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；②未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①所转移金融资产的账面价值；②因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：①终止确认部分的账面价值；②终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

①第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

②第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融资产的减值测试和减值准备计提方法

①资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

②对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

③可供出售金融资产

A.表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

a.债务人发生严重财务困难；

b.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

c.公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

d.债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

e.因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

f.其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

B.表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过50%（含50%）或低于其成本持续时间超过12个月（含12个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过20%（含20%）但尚未达到50%的，或低于其成本持续时间超过6个月（含6个月）但未超过12个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（三）应收款项

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

详见招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“四、最近三年及一期采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“1、2019 年和 2020 年 1-6 月”之“（5）金融工具减值”的内容。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	占应收款项账面余额 10%以上的款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

①具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法

②账龄分析法

应收款项账龄	应收账款计提比例	其他应收账款计提比例
1 年以内（含 1 年，下同）	5%	5%
1 至 2 年	10%	10%
2 至 3 年	50%	50%

3 年以上	100%	100%

（3）单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（四）存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用个别计价法或加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（五）长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

①在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

②在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重

新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，确认为金融资产，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

①通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

②通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（六）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

项　目	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	40-50	5	2.38-1.90
通用设备	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00
运输工具	年限平均法	4-5	5	23.75-19.00

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁：（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；（2）承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将会行使这种选择权；（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分[通常占租赁资产使用寿命的 75%以上（含 75%）]；（4）承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上（含 90%）]；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上（含 90%）]；（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

融资租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值中较低者入账，按自有固定资产的折旧政策计提折旧。

（七）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项　目	摊销年限（年）
软件	3-5

使用寿命不确定的无形资产不摊销，公司在每个会计期间均对该无形资产的使用寿命进行复核。

3、内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（八）政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系

统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益和冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益和冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

5、政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，将对应的贴息冲减相关借款费用。

（九）递延所得税资产和递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金

额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（十）职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

①根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

②设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

③期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十一）租赁

1、经营租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、融资租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司为出租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

（十二）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十三）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，

公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（十四）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（十五）外币业务和外币报表折算

1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

（十六）合同成本

与合同成本有关的资产包括合同取得成本和合同履约成本。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。如果合同取得成本的摊销期限不超过一年，在发生时直接计入当期损益。

公司为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；

3、该成本预期能够收回。

公司对于与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

如果与合同成本有关的资产的账面价值高于因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失。以前期间减值的因素之后发生变化，使得转让该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（十七）会计政策和会计估计变更

1、会计政策变更

（1）金融工具会计政策变更

①根据财政部《关于印发修订《企业会计准则第 16 号——政府补助》的通知》（财会[2017]15 号）和修订后《企业会计准则第 16 号——政府补助》，公司将与日常活动相关的政府补助列报于“其他收益”项目，与企业日常活动无关的政府补助仍列报于“营业外收入”项目。对于 2017 年 1 月 1 日存在的与资产相关的政府补助，采用未来适用法处理。

②金融工具相关会计政策变更主要内容与影响

2017 年，财政部修订并发布《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》、《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下统称“金融工具准则”），要求上市公司自 2019 年 1 月 1 日起施行上述会计准则，公司作为拟首次公开发行股票并上市的企业比照上市公司自 2019 年 1 月 1 日起执行上述四项会计准则。

新金融工具准则的修订内容主要包括：

A.金融资产分类由“四分类”（以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产）改为“三分类”（以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）。

B.金融资产减值由“已发生损失法”改为“预期损失法”，以更加及时、恰当地计提金融资产减值准备。

C.指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的非交易性权益工具投资，后续计量计入其他综合收益的部分在处置时不能转入当期损益。

D.金融工具相关披露要求相应调整。

上述新金融工具准则实施对公司财务报表主要影响详见招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（三）其他重要事项”之“2、执行新金融工具准则的影响”的内容。

④根据财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)，公司修订了财务报表格式，该修订对公司财务报表主要影响如下：

A.资产负债表中，应收票据及应收账款项目拆分为应收票据及应收账款两个报表项目；

B.资产负债表中，应付票据及应付账款项目拆分为应付票据及应付账款两个报表项目；

C.利润表中，增加信用减值损失项目，反映企业按照《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2017]7 号）的要求计提的各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失;

D.利润表中，资产减值损失项目，不再核算各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失，并从利润表的减项项目修订为利润表的加项项目。

上述会计政策变更已经公司 2019 年第四届董事会第八次会议审议通过。

（2）收入会计政策变更

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称新收入准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表无影响。

2、会计估计变更

报告期内，公司无会计估计变更。

五、分部信息

（一）产品分部

报告期内，公司主营业务收入按产品分部情况如下：

单位：万元

产　品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	22,959.12	62.02	57,478.99	64.42	55,616.65	60.65	50,767.57	60.94
镶嵌饰品	14,057.75	37.98	31,740.42	35.58	36,080.58	39.35	32,535.96	39.06
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

（二）地区分部

报告期内，公司主营业务收入按地区分部情况如下：

单位：万元

地区名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
杭州地区	11,488.61	31.04	36,459.88	40.87	38,483.03	41.97	36,583.65	43.92
宁波地区	5,666.37	15.31	15,848.16	17.76	16,565.82	18.07	15,742.51	18.90
浙江省内其他地区	12,188.55	32.93	27,931.74	31.31	27,566.52	30.06	27,345.06	32.83

地区名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
浙江省外地区	2,824.90	7.63	6,486.01	7.27	4,125.99	4.50	856.94	1.03
电商	4,848.44	13.10	2,493.63	2.79	4,955.88	5.40	2,775.37	3.33
合 计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

六、税项

（一）主要税种及税率

报告期内，公司适用的主要税种及税率如下：

税 种	计税依据	税 率
增值税[注]	销售货物或提供应税劳务	17%、16%；13%；6%；5%
消费税	应纳税销售额	除公司之子公司西藏曼卡龙暂不征收消费税外，公司及其余子公司均适用 5%的消费税税率。
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除30%后余值的 1.2%计缴；从租计征的，按租金收入的 12%计缴	1.2%、12%
城市维护建设税	应缴流转税税额	除公司嘉善分公司、苍南分公司和上虞崧厦分公司按应缴流转税税额的 5%计缴外，公司及其余分子公司均按流转税税额的 7%计缴。
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育费附加	应缴流转税税额	除公司之子公司上海曼卡龙珠宝有限公司 2018 年 7 月-2019 年度按应缴流转税税额的 1%计缴外，子公司湖北曼卡龙 2018 年 7 月-2020 年 6 月按应缴流转税税额 1.50%计缴外，公司及其余分子公司均按流转税税额的 2%计缴。
企业所得税	应纳税所得额	9%、15%、20%、25%

注：根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号），从 2018 年 5 月 1 日起，公司发生增值税应税销售行为，原适用 17%的，税率调整为 16%。根据财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号），从 2019 年 4 月 1 日起，本公司发生增值税应税销售行为，原适用 16%的，税率调整为 13%。加盟费收入及策划服务收入按 6%税率计缴，不动产租赁按 5%税率计缴。

（二）税收优惠及批文

1、根据财政部、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》（财税[2006]65 号），公司之子公司上海戴曼克森钻石贸易有限公司自上海钻石交易所销往国内市场的成品钻石，进口环节增值税实际税负超过 4%的部分由海关实行即征即退，税收优惠长期有效。

报告期内，公司收到的增值税返还均计列于“其他收益”项目，作为税费项目，因其与正常经营业务存在直接关系，且不具特殊和偶发性，故将其界定为经常性损益项目。

2、根据西藏自治区藏政发[1994]22 号文，公司之子公司西藏曼卡龙珠宝有限公司暂不征收消费税，税收优惠长期有效。

3、根据西藏自治区人民政府《关于印发<西藏自治区企业所得税政策实施办法>的通知》（藏政发[2014]51 号），西藏自治区的企业统一执行西部大开发战略中企业所得税 15%的税率，且自 2015 年 1 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日止暂免缴纳企业所得税中属于地方分享的部分，故公司之子公司西藏曼卡龙珠宝有限公司 2017 年度按 9%的税率计缴企业所得税；根据西藏自治区人民政府《关于印发<西藏自治区招商引资优惠政策若干规定(试行)>的通知》（藏政发[2018]25 号），西藏自治区的企业统一执行西部大开发战略中企业所得税 15%的税率，故公司之子公司西藏曼卡龙珠宝有限公司 2018 年度按 15%的税率计缴企业所得税，税收优惠有效期为 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

4、根据《国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》（财税[2015]34 号）、《国家税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2015]99 号）及《财政部、国家税务总局关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2017]43 号），江苏曼卡龙珠宝有限公司被认定为小型微利企业，2018 年度享受所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税的优惠政策，税收优惠有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

5、根据财政部、国家税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号），自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，

按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。子公司江苏曼卡龙珠宝有限公司、西藏曼卡龙珠宝有限公司符合小型微利企业认定要求，故 2019 年度按 20%的税率计缴企业所得税，2020 年 1-6 月，江苏曼卡龙暂按 20%的税率计缴企业所得税，税收优惠有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

6、根据西藏自治区人民政府《关于印发<西藏自治区招商引资优惠政策若干规定(试行)>的通知》（藏政发〔2018〕25 号），西藏自治区的企业自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日执行西部大开发 15%的企业所得税税率，且自 2018 年 1 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日止，暂免缴纳企业所得税中属于地方分享的部分，本公司之子公司西藏曼卡龙 2020 年 1-6 月按 9%的税率计缴企业所得税。

（三）税收政策变化情况

根据财政部、国家税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号），从 2018 年 5 月 1 日起，公司发生增值税应税销售行为，原适用 17%增值税率的产品调整为 16%。

根据财政部、国家税务总局和海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署[2019]39 号），从 2019 年 4 月 1 日起，公司发生增值税应税销售行为或进口货物，原适用 16%增值税率的产品调整为 13%。

七、非经常性损益

天健所对公司最近三年及一期的非经常性损益明细表进行鉴证并出具了《关于曼卡龙珠宝股份有限公司最近三年及一期非经常性损益的鉴证报告》（天健审[2020]9331 号）。依据经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司最近三年及一期非经常性损益的具体内容、金额和扣除非经常性损益后的净利润金额以及非经常性损益对当期净利润影响情况如下：

单位：万元

项　　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-4.71	-13.82	-7.09	-41.70
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-	-

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
计入当期损益的政府补助(与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外)	369.63	565.91	482.80	502.28
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	7.06	-29.04	15.36	0.58
小　计	**371.98**	**523.04**	**491.07**	**461.16**
减：所得税费用	91.86	121.02	123.41	109.50
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	**280.12**	**402.02**	**367.67**	**351.66**
归属于母公司所有者的净利润	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
非经常性损益净额占归属于母公司所有者净利润比例	8.87%	6.19%	6.68%	8.03%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,877.90	6,089.18	5,136.25	4,030.18

报告期内，公司非经常性损益占公司净利润的比例较小，非经常性损益主要由政府补助构成，公司经营成果对非经常性损益不存在重大依赖。

八、主要财务指标

（一）公司主要财务指标

财务指标	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
流动比率（倍）	6.71	7.75	4.16	4.57
速动比率（倍）	2.61	2.46	1.14	1.28
资产负债率（母公司）	48.25%	43.11%	51.20%	36.70%
资产负债率（合并）	13.99%	12.00%	22.11%	20.26%
应收账款周转率（次）	9.43	20.28	18.90	16.44
存货周转率（次）	0.77	1.92	2.03	2.04
息税折旧摊销前利润（万元）	4,342.67	9,299.69	7,964.73	6,112.04
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,877.90	6,089.18	5,136.25	4,030.18
研发投入占营业收入的比例	0.06%	0.10%	0.05%	0.05%
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.46	0.35	0.50	0.16

财务指标	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
每股净现金流量（元）	0.44	0.16	0.18	0.15
基本每股收益（元）	0.21	0.42	0.36	0.29
稀释每股收益（元）	0.21	0.42	0.36	0.29
归属于母公司所有者的每股净资产（元）	3.31	3.11	2.68	2.59
净资产收益率	6.43%	14.66%	12.98%	11.69%

注：上述财务指标计算公式如下：
（1）流动比率=流动资产/流动负债
（2）速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
（3）资产负债率=（总负债/总资产）×100%
（4）应收账款周转率＝营业收入/应收账款平均余额
（5）存货周转率=营业成本/存货平均余额
（6）息税折旧摊销前利润=净利润＋企业所得税＋（利息支出-利息收入）＋折旧费用＋无形资产摊销+长期待摊费用摊销
（7）研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
（8）每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末总股本
（9）每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末总股本
（10）归属于母公司所有者的每股净资产=期末归属于母公司所有者的净资产/期末总股本

（二）净资产收益率与每股收益

公司按《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号-净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年修订）》计算的报告期内净资产收益率和每股收益如下：

项 目		加权平均净资产收益率(%)	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020 年 1-6 月	6.43	0.21	0.21
	2019 年度	14.66	0.42	0.42
	2018 年度	12.98	0.36	0.36
	2017 年度	11.69	0.29	0.29
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020 年 1-6 月	5.86	0.19	0.19
	2019 年度	13.75	0.40	0.40
	2018 年度	12.11	0.34	0.34
	2017 年度	10.76	0.26	0.26

注：（1）加权平均净资产收益率计算公式
加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东

的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的月份数。

（2）基本每股收益计算公式

基本每股收益=P÷S

S=S0＋S1＋S2÷2＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数（未超出期初净资产部分 ）；S2 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数（超出期初净资产部分）；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的月份数。

（3）报告期内公司不存在稀释性的潜在普通股，稀释每股收益的计算过程与基本每股收益的计算过程相同。

九、盈利能力分析

（一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
主营业务收入	37,016.87	99.11	89,219.41	99.51	91,697.24	99.71	83,303.53	99.48
其他业务收入	332.33	0.89	440.80	0.49	269.97	0.29	437.09	0.52
合　计	**37,349.20**	**100.00**	**89,660.21**	**100.00**	**91,967.21**	**100.00**	**83,740.62**	**100.00**

报告期内，公司主营业务收入占营业收入比例均在 99%以上，主营业务突出。其他业务收入占比较小，对公司经营状况不产生重大影响。公司营业收入的主要来源是以珠宝首饰销售为主的主营业务收入。

1、主营业务收入变动分析

（1）主营业务收入变动情况

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	增长率（%）	金额	增长率（%）	金额	增长率（%）	金额	增长率（%）

主营业务收入	37,016.87	-	89,219.41	-2.70	91,697.24	10.08	83,303.53	11.78

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司实现主营业务收入分别为83,303.53万元、91,697.24万元、89,219.41万元和37,016.87万元，2017-2018年呈平稳增长趋势，2019 年较 2018 年略有下降。

（2）主营业务收入变动原因

2017 年至 2018 年，公司主营业务保持稳步增长的趋势，2019 年收入与 2018 年相比略有下降，原因如下：

①2018 年收入增长的原因

A.线下销售渠道的铺设及线上销售渠道的建设带动了收入的增长

凭借稳健的发展、日臻成熟的品牌形象，公司在浙江省内获得了广泛的品牌知名度、美誉度和忠诚度，在市场上形成了良好的口碑，为公司实现在全国市场的突破打下了坚实的基础。

公司建立了“自营+加盟”的销售网络，在江浙等地的大型城市核心商圈开设自营店，在大城市非核心商圈及周边等较小城市的核心商圈通过加盟店销售，形成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。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司直营店数量分别为 21 家、27 家、25 家和 25 家，专柜数量分别为 50 家、59 家、67 家和 66 家，加盟店数量分别为 47 家、67 家、69 家和 66 家，线下销售渠道的铺设为主营业务收入的增长打下了坚实基础。

在网络销售及电子商务日趋活跃的发展背景下，公司亦在网络销售领域展开建设。公司主要通过天猫和唯品会进行线上销售，2017 年和 2018 年，公司电商实现收入分别为 2,775.37 万元和 4,955.88 万元，占主营业务收入的比例分别为3.33%和 5.40%。线上销售提升了公司的品牌效应及整体竞争力。

B.浙江省外市场的拓展

曼卡龙秉承立足浙江，逐步辐射周边省份乃至全国的理念，在品牌空白区域，首先通过设立直营店/专柜的方式开拓市场，树立一定品牌效应后再通过加盟方式引导业务有序扩张。报告期内，公司先后进入了江苏、安徽和湖北等浙江省外市场，浙江省外市场的收入也从 2017 年的 856.94 万元增加到 2018 年的 4,125.99 万元。

C.增值税税率下调带来的收入增加

根据财政部、国家税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32号），从2018年5月1日起，公司发生增值税应税销售行为，原适用17%增值税税率的调整为16%。根据财政部、国家税务总局和海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署[2019]39 号），从 2019年4月1日起，公司发生增值税应税销售行为，原适用16%增值税税率的产品调整为13%。公司终端产品的价格基本保持稳定，增值税税率下调增加了公司收入。

②2019年收入略有下降的原因

2019年公司主营业务收入较2018年下降了2.70%，主要系镶嵌饰品中的钻石饰品收入下滑所致。

2、主营业务收入构成分析

（1）按产品类别分类

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类如下：

单位：万元

产　品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	22,959.12	62.02	57,478.99	64.42	55,616.65	60.65	50,767.57	60.94
镶嵌饰品	14,057.75	37.98	31,740.42	35.58	36,080.58	39.35	32,535.96	39.06
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

报告期内，公司主要产品为素金饰品和镶嵌饰品。

①素金饰品

公司素金饰品主要包括黄金、铂金等饰品，以黄金饰品为主，按照产品系列分类可分为计克类黄金、爱尚金以及其他素金饰品。

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司素金饰品销售收入分别为50,767.57万元、55,616.65万元、57,478.99万元和22,959.12万元，素金饰品收入占主营业务收入的比重分别为60.94%、60.65%、64.42%和62.02%。2018年度素金饰品收入较上年度增加4,849.08万元，增幅9.55%，素金饰品业务收入增长主要原因系公司线下和线上渠道的铺设带动了素金类产品收入的增长；2019年度素金饰品收入较上年度增加1,862.34万元，增幅3.35%，收入增长主要系黄

金单价上涨带来的素金饰品收入提升。

②镶嵌饰品

按主要材料区分，公司镶嵌饰品主要包括钻石饰品、翡翠饰品及宝石饰品等，以钻石饰品为主，按照产品系列分类可分为钻石饰品、爱尚炫以及其他镶嵌饰品。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，镶嵌饰品销售收入分别为 32,535.96 万元、36,080.58 万元、31,740.42 万元和 14,057.75 万元，镶嵌饰品收入占主营业务收入的比重分别为 39.06%、39.35%、35.58%和 37.98%。2018 年度镶嵌饰品收入较上年度增加 3,544.63 万元，增幅 10.89%；2019 年度镶嵌饰品收入较上年度减少 4,340.16 万元，下降幅度为 12.03%。

2017 年度和 2018 年度，公司镶嵌饰品收入持续增加，主要得益于公司将毛利率较高的“爱尚”系列作为重点推广的产品战略。公司大力推广的“爱尚”系列产品包括“爱尚金”、“爱尚炫”和“爱尚彩”，其中“爱尚炫”和“爱尚彩”为镶嵌类钻石、彩色宝石等饰品。公司持续加大对“爱尚”系列饰品的推广力度，优化铺货结构，加强产品品质和工艺，推出一系列潮流款式，产品美誉度不断提升，受到消费者认可，相应产品销售收入持续增长。

2019 年度，公司镶嵌饰品收入减少主要系钻石市场整体疲软导致钻石饰品收入下滑所致。

（2）按地区分类

报告期内，公司主营业务收入分地区构成情况如下：

单位：万元

地区名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
杭州地区	11,488.61	31.04	36,459.88	40.87	38,483.03	41.97	36,583.65	43.92
宁波地区	5,666.37	15.31	15,848.16	17.76	16,565.82	18.07	15,742.51	18.90
浙江省内其他地区	12,188.55	32.93	27,931.74	31.31	27,566.52	30.06	27,345.06	32.83
浙江省外地区	2,824.90	7.63	6,486.01	7.27	4,125.99	4.50	856.94	1.03
电商	4,848.44	13.10	2,493.63	2.79	4,955.88	5.40	2,775.37	3.33
合 计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

浙江市场特别是杭州和宁波地区一直是公司的优势区域，曼卡龙珠宝在浙江

区域具有较高的品牌影响力。公司销售收入主要来自于浙江省内杭州地区及宁波地区的销售，2017-2019 年，占比均在 60%左右，但杭州和宁波地区的收入占比呈现逐年下降的趋势。同时公司逐步开拓省外市场，在上海、江苏、安徽、湖北等均有业务覆盖。随着电子商务的迅速发展，公司逐步开拓网上销售，进驻了天猫电商平台。

（3）按销售模式分类

公司销售模式分为直营店、电商、专柜、加盟和委托代销五种模式。报告期内，公司主营业务收入分销售模式构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
直营店	**6,355.99**	**17.17**	**21,711.92**	**24.34**	**24,342.19**	**26.54**	**23,742.38**	**28.50**
其中：街边直营店	3,282.13	8.87	13,673.86	15.33	16,995.73	18.53	20,090.72	24.12
商场直营店	3,073.86	8.30	8,038.06	9.01	7,346.46	8.01	3,651.66	4.38
电商	**4,848.44**	**13.10**	**2,493.63**	**2.79**	**4,955.88**	**5.40**	**2,775.37**	**3.33**
专柜	**17,072.77**	**46.12**	**41,456.82**	**46.47**	**37,569.64**	**40.97**	**36,436.55**	**43.74**
加盟	**8,558.29**	**23.12**	**23,309.41**	**26.13**	**24,492.51**	**26.71**	**19,910.04**	**23.90**
委托代销	**181.37**	**0.49**	**247.64**	**0.28**	**337.01**	**0.37**	**439.18**	**0.53**
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

①直营店模式

直营店模式下公司通过直营店直接向顾客销售产品。公司对产品和经营拥有控制权和所有权，享有店面产生的利润，同时承担店面发生的所有费用和开支。直营店按照其所在位置分为街边直营店和商场直营店。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司拥有直营店数量分别为 21 家、27 家、25 家和 25 家。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，直营店模式（不含电商）下收入分别为 23,742.38 万元、24,342.19 万元、21,711.92 万元和 6,355.99 万元，占主营业务收入的比例分别为 28.50%、26.54%和 24.34%和 17.17%。

A.街边直营店

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司拥有的街边直营

店数量为 8 家、8 家、5 家和 5 家。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，街边直营店模式下收入分别为 20,090.72 万元、16,995.73 万元、13,673.86 万元和 3,282.13 万元，占主营业务收入的比例分别为 24.12 %、18.53 %、15.33%和 8.87%。

随着消费习惯的改变，消费者更青睐于集购物、饮食、娱乐等于一体的大型商场或综合体，而街边零售的商铺人流量则呈现下降的趋势。公司根据市场变化及时调整了经营策略，报告期内逐步关闭了嘉善店、海宁店、绍兴店、杭州解放店、义乌工人路店、杭州凤起店、诸暨店、嘉兴店等街边直营店，街边直营店收入呈现逐年下滑趋势。

B.商场直营店

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司拥有的商场直营店数量分别为 13 家、19 家、20 家和 20 家。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，商场直营店模式下收入分别为 3,651.66 万元、7,346.46 万元、8,038.06 万元和 3,073.86 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.38 %、8.01 %、9.01%和 8.30%。

报告期内，公司增设了较多商场直营店，商场直营店总量呈现逐年上升趋势。总体而言，商场直营店收入占公司主营业务收入的比例较小，随着新设商场直营店数量的增加以及经营效益逐年体现，商场直营店的收入总额以及占公司主营业务收入的比例也将逐年提升。

②专柜模式

专柜模式下，公司在百货商场设立专柜向顾客销售产品，由商场收取零售货款，公司按照扣除商场扣点后的金额确认收入。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司专柜数量分别为 50 家、59 家、67 家和 66 家。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，专柜模式下销售收入分别为 36,436.55 万元、37,569.64 万元和 41,456.82 万元和 17,072.77 万元，占主营业务收入的比例分别为 43.74%、40.97%和 46.47%和 46.12%。

随着专柜数量的不断增加，公司专柜模式下的收入金额也不断增长。

③加盟模式

加盟模式下，公司根据加盟商订货要求将商品发至加盟商处，经加盟商确认

并签收入库后确认收入。公司为加盟商提供包括店铺设计、品牌宣传、员工培训等全面服务，统一对外宣传形象，实现以点带面的效果，间接推广了公司的品牌和产品。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司加盟店数量分别为 47 家、67 家、69 家和 66 家。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，加盟模式下收入分别为 19,910.04 万元、24,492.51 万元、23,309.41 万元和 8,558.29 万元，占主营业务收入分别为 23.90%、26.71%、26.13%和 23.12%。

随着加盟店数量的不断增加，公司加盟模式下的收入金额也不断增长，2019 年由于市场竞争激烈，公司加盟收入较 2018 年略有下滑。

④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，未出售的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，公司按照代销清单与代销商结算并确认收入。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，委托代销模式下收入分别为 439.18 万元、337.01 万元、247.64 万元和 181.37 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.53%、0.37%、0.28%和 0.49%。

⑤电商

电商模式即通过天猫、微盟、唯品会等电商平台进行销售。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，电商模式下收入分别为 2,775.37 万元、4,955.88 万元、2,493.63 和 4,848.44 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.33%、5.40%、2.79%和 13.10%。

2020 年 1-6 月，电商收入金额及占比提高较快，主要系受疫情的影响，公司着力发展电商销售所致，2020 年 1-6 月，公司各电商平台销售收入情况如下：

单位：万元

电商平台	收入	占比
天猫	2,719.89	56.10%
微盟	1,412.03	29.12%
有赞	314.19	6.48%
唯品会	313.17	6.46%

电商平台	收入	占比
其他	89.16	1.84%
合计	**4,848.44**	**100.00%**

天猫增长较多，主要系公司通过淘宝客等渠道推出了畅销款的手镯和项链，该畅销款款式精美，单价较低，性价比高，深受消费者喜爱，进而推动了天猫收入的增长；微盟平台主要通过微信推广，公司 3 月中旬之前主要通过曼卡龙云商城（相当于公司在微盟的旗舰店）销售，3 月中旬之后，公司线下门店销售人员也在微盟商城增设了大量分店，通过线上线下结合的方式促进了销售的增长。

3、主要产品的销量及价格变化分析

报告期内，主要产品销售金额、销售数量及销售单价如下表所示：

单位：万元、元/克、元/件

产品类型	报告期	产品大类	单位	收入	数量	单价
素金饰品	2020 年 1-6 月	计克类黄金	克	16,936.92	443,509.70	381.88
		爱尚金	克	4,704.29	89,701.17	524.44
		其他素金饰品	件	1,317.91	42,776	308.10
		合计		22,959.12	-	-
	2019 年度	计克类黄金	克	43,238.34	1,403,994.10	307.97
		爱尚金	克	10,936.67	241,900.97	452.11
		其他素金饰品	件	3,303.97	98,869	334.18
		合计		57,478.99	-	-
	2018 年度	计克类黄金	克	42,809.37	1,625,389.06	263.38
		爱尚金	克	9,584.24	243,488.79	393.62
		其他素金饰品	件	3,223.05	49,788	647.35
		合计		55,616.65	-	-
	2017 年度	计克类黄金	克	38,343.62	1,435,325.39	267.14
		爱尚金	克	8,686.66	250,950.74	346.15
		其他素金饰品	件	3,737.29	46,973	795.63
		合计		50,767.57	-	-
镶嵌饰品	2020 年 1-6 月	钻石饰品	件	7,595.74	13,296	5,712.80
		爱尚炫	件	3,491.77	22,113	1,579.06

产品类型	报告期	产品大类	单位	收入	数量	单价
		其他镶嵌饰品	件	2,970.25	338,177	87.83
		合计		14,057.75	-	-
	2019 年度	钻石饰品	件	18,840.09	32,237	5,844.24
		爱尚炫	件	11,504.37	66,680	1,725.31
		其他镶嵌饰品	件	1,395.97	60,478	230.82
		合计		31,740.42	-	-
	2018 年度	钻石饰品	件	24,037.13	45,457	5,287.88
		爱尚炫	件	11,020.96	56,153	1,962.67
		其他镶嵌饰品	件	1,022.50	19,579	522.24
		合计		36,080.58	-	-
	2017 年度	钻石饰品	件	22,227.83	42,263	5,259.41
		爱尚炫	件	8,924.19	50,023	1,784.02
		其他镶嵌饰品	件	1,383.93	39,210	352.95
		合计		32,535.96	-	-

销售收入的增加主要受产品销售单价与销售数量的影响。报告期内，产品不同细分种类产品销售单价和销售数量对收入影响如下：

产品	销售收入金额（万元）	销售收入较上年增长幅度（%）	单价变化对收入的影响（%）	数量变化对收入的影响（%）
2019 年度				
计克类黄金	43,238.34	1.00	16.93	-15.93
爱尚金	10,936.67	14.11	14.86	-0.75
钻石饰品	18,840.09	-21.62	10.52	-32.14
爱尚炫	11,504.37	4.39	-12.09	16.48
2018 年度				
计克类黄金	42,809.37	11.65	-1.41	13.06
爱尚金	9,584.24	10.33	13.71	-3.38
钻石饰品	24,037.13	8.14	0.54	7.60
爱尚炫	11,020.96	23.50	10.01	13.48

注：其他素金饰品和其他镶嵌饰品由于种类繁多，金额较小，不做主要产品分析。

（1）计克类黄金

报告期内，随着线下渠道的铺设、门店数量的扩张，公司计克类黄金销售量呈现上升趋势。计克类黄金的销售单价主要受金价波动的影响，公司计克类黄金定价参考金价所金价，金价所黄金价格从 2016 年初的约 230 元/克，快速上涨到 2016 年 6 月末的约 290 元/克，2016 年 7 月到 2019 年 4 月，黄金价格基本保持稳定，自 2019 年 5 月起，黄金价格快速上涨，8 月底到达顶峰，其后有所回落，公司的黄金销售单价走势与金价所金价波动一致。2018 年计克类黄金收入较 2017 年增长主要系电商和加盟销量增加所致；2019 年计克类黄金收入较 2018 年增长主要系金价上升所致。

（2）爱尚金

爱尚金系公司重点推广的高附加值的素金饰品，随着门店数量的增长，公司爱尚金销量也呈现上升趋势。爱尚金一般按件计价销售，销售单价会明显高于计克类黄金，爱尚金产品在定价时会综合考虑金交所金价、单位加工费、加工难度和款式类型等多种因素，实际销售单价与金交所金价走势不完全一致，随着金价的上涨和产品调价，爱尚金的销售单价也呈现上升的趋势。2018 年和 2019 年爱尚金收入较上年年增长主要系单价上调所致。

（3）钻石饰品

钻石饰品系公司主要镶嵌饰品，毛利率高。2017-2018 年度，钻石饰品的销售单价基本保持稳定，2019 年度，钻石饰品销售单价有较为明显的提升，主要系产品调价以及大克拉钻石饰品销售比重提升所致。2018 年钻石饰品收入较 2017 年增长主要系销量增加以及单价上调所致；2019 年钻石饰品收入较 2018 年下降主要系销量下降所致。

（4）爱尚炫

与爱尚金类似，爱尚炫系公司重点推广的高附加值的时尚珠宝饰品，随着门店数量的增长，公司爱尚炫销量也呈现上升趋势。除 2017 年外，报告期内其他年度，爱尚炫的销售单价变化不大，单价波动主要受产品结构等相关影响，2017 年公司销售单价较低，主要系手镯类产品占比提高拉低了爱尚炫平均销售单件，同时 2017 年公司营销折扣力度较大所致。

2018 年爱尚炫收入较 2017 年增长主要系销量增加以及单价上调所致 23.50 个百分点。2019 年爱尚炫收入较 2018 年增长主要系销量增加所致。

4、主营业务收入季节性波动分析

报告期内公司主营业务收入按季节分布如下：

单位：万元

季　度	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
第一季度	13,117.26	35.44	24,157.61	27.08	23,850.50	26.01	22,073.29	26.50
第二季度	23,899.61	64.56	20,131.41	22.56	20,344.20	22.19	19,656.65	23.60
第三季度	-	-	22,170.34	24.85	22,881.67	24.95	17,629.68	21.16
第四季度	-	-	22,760.05	25.51	24,620.86	26.85	23,943.91	28.74
合　计	**37,016.87**	**100.00**	**89,219.41**	**100.00**	**91,697.24**	**100.00**	**83,303.53**	**100.00**

从上表来看，公司主营业务收入具有一定季节性。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。我国传统的元旦、春节、国庆、七夕等节假日是珠宝首饰的传统消费旺季。同时，随着“520”、“双十一”、“双十二”、情人节、母亲节、圣诞节等新兴节日、西方节日在国内日益流行，这些节日期间的珠宝消费也会高于平常时期。2020 年第一季度销售收入较少，主要系受疫情的影响导致收入下滑。

公司收入的季节分布与同行业公司对比情况如下：

期间	公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2020 年 1-6 月	老凤祥	54.70	45.30	-	-
	潮宏基	43.51	56.49	-	-
	明牌珠宝	59.75	40.25	-	-
	萃华珠宝	58.01	41.99	-	-
	爱迪尔	46.80	53.20	-	-
	莱绅通灵	41.08	58.92	-	-
	周大生	40.50	59.50	-	-
	平均	**49.19**	**50.81**	-	-
	曼卡龙	35.44	64.56	-	-
2019 年度（%）	老凤祥	30.24	26.40	28.26	15.11
	潮宏基	27.01	22.80	25.52	24.67
	明牌珠宝	35.93	25.69	23.70	14.67

期间	公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
	萃华珠宝	27.97	20.05	29.31	22.66
	爱迪尔	17.53	27.22	38.07	17.19
	莱绅通灵	34.83	21.32	21.44	22.41
	周大生	20.18	23.76	26.12	29.95
	平均	**27.67**	**23.89**	**27.49**	**20.95**
	曼卡龙	27.08	22.56	24.85	25.51
2018 年度（%）	老凤祥	32.26	25.41	25.71	16.63
	潮宏基	25.93	24.16	24.35	25.57
	明牌珠宝	30.56	27.65	25.40	16.38
	萃华珠宝	23.25	24.03	23.57	29.14
	爱迪尔	23.36	30.06	26.75	19.83
	莱绅通灵	31.22	27.64	20.83	20.31
	周大生	19.25	24.36	29.11	27.28
	平均	**26.55**	**26.19**	**25.10**	**22.16**
	曼卡龙	26.01	22.19	24.95	26.85
2017 年度（%）	老凤祥	32.56	24.94	25.31	17.19
	潮宏基	27.07	23.76	23.37	25.80
	明牌珠宝	30.23	20.64	31.88	17.25
	萃华珠宝	19.78	26.92	24.21	29.08
	爱迪尔	19.65	28.61	32.89	18.85
	莱绅通灵	27.66	22.19	24.23	25.92
	周大生	21.08	22.88	27.32	28.72
	平均	**25.43**	**24.28**	**27.03**	**23.26**
	曼卡龙	26.50	23.60	21.16	28.74

数据来源：根据东方财富 Choice 数据整理

从上表来看，同行业可比上市公司一季度和三季度的收入占比较高，主要与春节和国庆等节假日有关，公司一季度收入占比较高，三季度和四季度收入相对比较均衡，主要与公司的销售策略有关，公司的收入季节性与同行业可比公司不存在重大差异。

2020 年 1-6 月，公司二季度销售收入比重较高，主要系公司一季度受疫情影响较大，二季度加大了电商推广力度，电商畅销款收入较往年有大幅增长，从而导致二季度销售比重较高。

5、其他业务收入

公司其他业务收入主要包括：市场准入费、加盟费及管理费等，无数量，其中市场准入费、加盟及管理费无成本。

其他业务收入构成如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
市场准入费	-	-	-	53.72	-	100.00%
加盟、管理费	278.99	-	100.00%	229.42	-	100.00%
其他	53.34	15.17	71.56%	157.66	78.67	50.10%
小　计	**332.33**	**15.17**	**95.44%**	**440.80**	**78.67**	**82.15%**

续：

项　目	2018 年度			2017 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
市场准入费	91.19	-	100.00%	279.28	-	100.00%
加盟、管理费	85.01	-	100.00%	55.53	-	100.00%
其他	93.77	49.65	47.05%	102.28	36.46	64.35%
小　计	**269.97**	**49.65**	**81.61%**	**437.09**	**36.46**	**91.66%**

市场准入费主要系原有直营门店变更为加盟门店时，公司根据该门店历史经营绩效、所处商圈等情况，综合考量并与加盟商协商后,在加盟相关费用外增收市场准入费。公司于收到后当月计入预收款项，在合同约定期限内按月确认为其他业务收入，同时冲减预收账款。

加盟及管理费指公司按照《特许经营合同》的约定按年向加盟商收取的费用。公司于收到后当月计入其他应付款，根据当年与加盟商签订的年度经营目标完成情况进行结算，确认为其他业务收入，同时冲减其他应付款。

其他主要系零星物资销售，待加盟商签收后确认其他业务收入，同时结转对

应的成本。

公司其他业务收入、成本均根据有关合同或协议，按权责发生制确认，符合《企业会计准则》规定。

（1）加盟、管理费的收取和计算方式

根据公司的《曼卡龙加盟业务政策》及其与加盟商签订的《“MCLON 曼卡龙”珠宝特许经营经销合同》，公司加盟、管理费收取和计算方式如下：

2018 年 1 月 1 日前：

①加盟费

A、首次加盟：加盟商每年每店向公司缴纳加盟费 5 万元；

B、增开加盟店：加盟商在首次加盟的基础上，每新增一家加盟门店，向公司缴纳加盟费 3 万元。

②管理费

加盟门店每年 1 万元；

2018 年 1 月 1 日后：

①加盟费

A、首次加盟：加盟商每年每店向公司缴纳加盟费 4 万元；

B、增开加盟店：加盟商在首次加盟的基础上，每新增一家加盟店，向公司缴纳加盟费 2.5 万元。

②管理费

加盟门店每年 2.4 万元。

（2）返利政策

公司对加盟店的返利政策分为绩效考核返利和批发目标超额返利。公司每年与加盟商签署经营目标确认书，年度结束后次年根据经营目标确认书约定的销售额、销售结构、检查得分、超时提货次数等业绩及营运指标计算年度绩效考核返利和批发目标超额返利金额。

根据公司与加盟商的约定，公司于“每年 3 月份、11 月份的最后一周及次月第一周为所有加盟商申请并执行免费换货”，加盟商于考核期次年 3 月份的换货会影响公司对加盟商返利的计算。因此，公司通常于次年 3 月换货期结束后，在第二季度计算返利并与加盟商结算确认，并报公司审批通过后兑付返利。

报告期内，公司的加盟返利政策计算方式随着公司加盟业务发展而有所变

化。其中，2016-2017 年考核期绩效考核返利各项指标得分按照权重加权计算，2018-2020 年 1-6 月考核期绩效考核返利各项指标一项不达标就不能获得返利；2016-2017 年考核期批发目标超额返利主要考核指标为超额返利产品的销售额，2018-2020 年 1-6 月考核期批发目标超额返利考核指标除销售额外，增加了营运及订单考核系数等指标。公司最新的返利政策计算方式如下：

①绩效考核返利计算公式

实际返利=考核期实收加盟、管理费×“三爱一钻”批发销售目标达成系数（根据“三爱一钻”实际采购金额÷“三爱一钻”采购指标确定系数）×年度营运标准考核系数（根据明察暗访评分确定系数）×年度订单商品及时提货率考核系数（根据超时提货次数确定系数）。

如 2018 年公司收到 A 加盟商加盟、管理费 11.50 万元，先暂挂其他应付款，待 2019 年 3 月加盟商换货期结束后，根据上述考核指标确定“三爱一钻”批发销售目标达成系数为 1，年度营运标准考核系数为 1.2，年度订单商品及时提货率考核系数为 0.8,则 A 加盟商 2019 年应兑付加盟、管理费绩效考核返利为 11.5×1×1.2×0.8=11.04 万元。该 11.04 万元绩效考核返利在 2019 年会转作 A 加盟商货款，可用于加盟商后续采购货物，剩余 0.46 万元在 2019 年度确认其他业务收入-加盟、管理费。

②批发目标超额返利计算方式

实际返利=考核期内实际镶嵌商品年度批发销售净值×镶嵌类考核返利标准系数（根据实际镶嵌饰品批发净值确定系数）×年度营运标准考核系数（根据明察暗访评分确定系数）×年度订单商品及时提货率考核系数（根据超时提货次数确定系数）。

如 2018 年 A 加盟商实际镶嵌商品年度批发销售净值为 809.23 万元，根据公司与加盟商签订的《“MCLON 曼卡龙”珠宝特许经营经销合同》约定，该采购额对应的镶嵌类考核返利标准系数为 0.005，年度营运标准考核系数为 1.2，年度订单商品及时提货率考核系数为 0.8，则 A 加盟商 2019 年应兑付批发目标超额返利为 809.23×0.005×1.2×0.8=3.88 万元。该批发目标超额返利在 2019 年以销售折扣的形式兑付给加盟商。

（3）加盟、管理费和返利的会计处理

根据上述情况，公司加盟、管理费的确认主要受绩效考核返利影响，与批

发目标超额返利不存在直接关系。

①加盟、管理费和绩效考核返利会计处理

考核年度，公司收到加盟商缴纳的加盟费、管理费时暂挂其他应付款。待考核年度结束后公司根据加盟商年度绩效实现情况计算并与加盟商确认绩效考核返利。经确认的绩效考核返利在兑付年度（考核年度次年）转作加盟商货款，从其他应付款转入预收账款，剩余其他应付款在兑付年度确认其他业务收入。具体会计处理为：

收到加盟商缴纳的加盟、管理费时

借：银行存款

贷：其他应付款

待考核年度结束后，计算并与加盟商确认绩效考核返利

借：其他应付款

贷：预收账款（兑付绩效考核返利）

其他业务收入（加盟费等）

应交税费-应交增值税-销项税额（加盟费等收入形成的应交增值税）

兑付绩效考核返利后，加盟商后续采购货物时

借：预收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税-销项税额

②批发目标超额返利会计处理

考核年度结束后，公司按照与加盟商签署的经营目标确认书，根据考核年度内加盟商批发销售净额、营运及订单考核系数等得分情况，计算批发目标超额返利。批发目标超额返利在兑付年度（考核年度次年）以销售折扣形式冲减销售收入。具体会计处理为：

兑付批发目标超额返利时

借：预收账款（兑付批发目标超额返利，红字）

贷：主营业务收入（红字）

应交税费-应交增值税-销项税额（红字）

（4）返利激励效果

①返利对加盟收入的影响

鉴于绩效考核返利和批发目标返利金额受到次年 3 月加盟商换货类别和金额影响，在考核年度期末不能可靠计量，且各期返利金额占公司考核所属年度营业收入比例较低，公司未于考核年度计提，于考核年度次年换货结束后计算返利并与加盟商确认兑付，计入兑付年度当期损益，会计处理符合企业会计准则要求。具体情况如下：

单位：万元

考核期	兑付期	绩效考核返利	批发目标超额返利	返利合计	考核期营业收入总额	比例（%）
2016 年度	2017 年度	101.70	105.34	207.04	74,975.95	0.28
2017 年度	2018 年度	117.92	96.32	214.24	83,740.62	0.26
2018 年度	2019 年度	72.14	25.56	97.70	91,967.21	0.11
2019 年度	2020 年度	86.44	16.07	102.51	89,660.21	0.11

如上表所示，报告期内兑付年度实际兑付返利金额分别为 207.04 万元、214.24 万元、97.70 万元和 102.51 万元，总体呈下降趋势，占考核年度的收入比例分别为 0.28%、0.26%、0.11%、0.11%，占比较低。

随着公司品牌市场知名度提高和加盟业务发展具有一定的规模，公司对加盟商的议价能力提升，报告期内公司加盟返利考核标准更加严格。

其中，2016-2017 年考核期绩效考核返利各项指标得分按照权重加权计算；2018-2020 年 1-6 月考核期绩效考核返利各项指标一项不达标就不能获得返利，从而导致 2019-2020 年 1-6 月兑付期绩效考核返利兑付金额较 2017-2018 年有所下降。

同时，2016-2017 年考核期批发目标超额返利主要考核指标为超额返利产品的销售额；2018-2020 年 1-6 月考核期批发目标超额返利考核指标除销售额外，增加了营运及订单考核系数等指标，从而导致 2019-2020 年 1-6 月兑付期批发目标超额返利兑付金额较 2017-2018 年有所下降。

②加盟模式收入、毛利对公司总体收入、毛利影响

报告期内，公司加盟销售收入、毛利占主营业务收入和总毛利比重如下：

单位：万元

期　间	加盟销售收入	加盟销售毛利	加盟收入占主营业务收入的比重（%）	加盟毛利占总毛利的比重（%）
2020 年 1-6 月	8,558.29	958.67	23.12	8.72
2019 年度	23,309.41	2,970.46	26.13	13.05

2018 年度	24,492.51	3,224.07	26.71	14.41
2017 年度	19,910.04	1,618.55	23.90	8.63

2018 年度较 2017 年度加盟收入、毛利占主营业务收入和总毛利比重略有上升，2019 年度较 2018 年度基本持平，2020 年 1-6 月较 2019 年度有所下滑。加盟业务收入对公司毛利贡献均在 15%以下，未出现大幅度提升的趋势。

综上所述，鉴于绩效考核返利和批发目标返利金额受到次年 3 月加盟商换货类别和金额影响，在考核年度期末不能可靠计量，且各期返利金额占公司考核所属年度营业收入比例较低，公司未于考核年度计提，于考核年度次年换货结束后计算返利并与加盟商确认兑付，计入兑付年度当期损益，会计处理符合企业会计准则要求。随着公司加盟返利考核标准更加严格，实际兑付返利金额和占收入的比重总体呈下降趋势，返利对加盟收入的影响较小，加盟模式销售对公司毛利贡献较低，不存在加盟商为了返利而为公司冲货、虚增收入的情况。

（5）加盟、管理费与加盟商销售规模、数量的配比情况

①加盟、管理费与加盟商销售规模的配比情况

公司加盟、管理费主要根据加盟门店数量及开店时间来收取，开店时间不足一年的，根据开店天数折算加盟、管理费，而加盟门店的产品销售收入更多受到门店地理位置、门店面积和人流、商圈等因素影响。因此，公司加盟、管理费金额与加盟商销售规模不存在直接的配比关系。

②加盟、管理费与加盟门店数量的配比情况

鉴于绩效考核返利金额受到次年 3 月加盟商换货类别和金额影响，在考核年度期末不能可靠计量，公司通常于考核年度次年换货结束后计算返利并与加盟商确认兑付，一般于考核年度次年第二季度计算完毕并确认兑付。

考核年度，公司收到加盟商缴纳的加盟、管理费时暂挂其他应付款。待考核年度结束后，在考核年度次年，公司根据加盟商年度绩效实现情况计算并与加盟商确认绩效考核返利。经确认的绩效考核返利在兑付年度转作加盟商货款，从其他应付款转入预收账款，剩余其他应付款在兑付年度确认其他业务收入-加盟、管理费。

为了具有可比性，在匹配加盟、管理费与加盟门店数量时，单店加盟、管理费为考核年度次年确认为绩效考核返利和其他业务收入-加盟、管理费两项金额之和除以考核年度期末加盟店数量。

报告期内，公司加盟、管理费与加盟门店数量匹配情况如下：

考核年度	对应门店数量（家）[注]	确认为加盟、管理费年度	绩效考核返利（万元）	其他业务收入-加盟、管理费（万元）	合计	单店加盟、管理费（万元）
2016 年度	37	2017 年度	101.70	55.53	157.23	4.25
2017 年度	47	2018 年度	117.92	85.01	202.93	4.32
2018 年度	67	2019 年度	72.14	229.42	301.56	4.50
2019 年度	69	2020 年 1-6 月	86.44	278.99	365.43	5.30

注：为考核年度期末加盟店数量。

如上表所示，报告期内，公司单店加盟、管理费总体呈小幅上升趋势，主要系：A、虽然 2018 年起公司加盟费有所下降，但相应的管理费也由每年每店 1 万元（含税），上升至每年每店 2.4 万元（含税），导致公司单店加盟、管理费有所增加。B、由于加盟、管理费受次年绩效考核返利的影响而在次年进行确认，2018 年新增门店开店时间大多为下半年，因此 2018 年新增门店缴纳的加盟、管理费在 2019 年按 2018 年开店天数相应折算确认为加盟、管理费的金额相对较小，而这些门店在 2020 年 1-6 月按全年确认时才能真正反映加盟门店数量对应的加盟、管理费用，因此 2020 年 1-6 月单店加盟、管理费上升幅度高于其他年度。

由于上年收到的加盟、管理费在次年第二季度确认为绩效考核返利和其他业务收入-加盟、管理费，因此 2020 年 1-6 月确认的其他业务收入-加盟、管理费所属年度为 2019 年，金额不存在异常情况。

总体上，公司单店加盟、管理费符合公司加盟、管理费的收取政策，公司加盟、管理费与加盟门店数量配比。

综上所述，公司加盟、管理费主要根据加盟门店数量及开店时间来收取，加盟销售规模主要受门店地理位置、门店面积和人流、商圈等因素。公司加盟、管理费金额与加盟商销售规模不存在直接的配比关系；考虑绩效考核返利后，单店每年加盟、管理费基本持平，加盟、管理费与加盟门店数量配比。

6、现金收款

（1）公司现金收款情况

①现金交易的原因、必要性及合理性

公司销售模式主要分为直营、专柜、加盟和委托代销模式，其中专柜、加盟和委托代销模式下，公司与商场、加盟商及代销商通过银行转账结算，在直营模

式下，公司直接面对终端消费者，存在一定的现金销售，公司不存在现金采购行为。

公司所属为珠宝零售业，属于线下商业零售，零售业客户群体复杂、多样，体现在支付方式上则表现为多种支付方式并存，包括现金、银行转账、信用卡、支付宝、微信等一系列支付方式，公司存在现金收款符合公司所处行业特点，符合行业惯例。

同行业可比上市公司中也存在现金收款的情况，周大生和莱绅通灵在招股说明书中披露的现金收款比例与公司比较如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
曼卡龙	现金收款占当期营业收入比例	0.84%	1.79%	3.05%	4.52%
	现金收款占当期直营店收入比例	4.93%	7.41%	11.53%	15.94%
公司	**项目**	**-**	**2016 年度**	**2015 年度**	**2014 年度**
周大生	现金收款占当期营业收入比例	-	0.34%	0.38%	0.53%
	现金收款占当期直营店收入比例	-	21.92%	23.31%	25.09%
公司	**项目**	**-**	**2015 年度**	**2014 年度**	**2013 年度**
莱绅通灵	现金收款占当期营业收入比例	-	3.89%	5.62%	9.29%
	现金收款占当期直营店收入比例	-	10.99%	13.86%	18.42%

数据来源：同行业可比上市公司招股说明书或根据招股说明书整理。
注：周大生为当期专卖店收入。

公司现金收款符合行业惯例。

公司的现金收款对象均为普通消费者，不属于公司的关联方。

②相关收入确认及成本核算原则与依据

A.收入确认原则及依据

直营现金销售模式下，公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入。

现金收款的情形下，收入确认依据为公司开具销货单，已经将饰品交付给消费者，并收到消费者支付的现金。

B.成本核算原则及依据

公司发出存货采用个别计价法以及加权平均法，公司成品采用个别计价法，黄金等原材料采用加权平均法。

公司采购生产模式分为两类，一类是成品采购模式，公司直接采购成品饰品，采购后直接出售，在该模式下，各产品采购价格即是产品成本，产品包装费、运费等直接计入销售费用；另一种是委外加工模式，公司采购黄金、钻石等原材料，经委外加工商加工后出售，在该模式下，公司按照原料采购单价加上与供应商结算的单件或单克加工费核算产品成本，产品包装费、运费等直接计入销售费用。

公司成本核算的依据为采购结算单中的采购成本单价以及委外结算单中的委外加工单价。

公司不存在体外循环及虚构业务情形。

③现金交易的金额及占比

报告期内，现金收款的金额及比例如下表所示:

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金收款（不含增值税）	313.04	1,608.35	2,806.59	3,785.30
当期营业收入	37,349.20	89,660.21	91,967.21	83,740.62
占当期营业收入比例	0.84%	1.79%	3.05%	4.52%

报告期内，现金收款的绝对金额及比例均呈现下降的趋势，公司已经提供支付宝、微信等多种收款方式供消费者选择，预计未来期间现金收款将继续下降。

公司主要现金收款与公司的平均消费水平和 POS 流水分布基本保持一致，公司现金交易流水不存在异常分布。

公司实际控制人及董监高等关联方与客户或供应商不存在资金往来。

经核查，保荐机构认为：公司报告期现金交易符合行业惯例，符合商业零售行业的特征，具有真实性、合理性和必要性，报告期内现金交易具有可验证性，相关内控具有有效性。

（2）萧山店现金收款情况

①萧山店现金收款金额占其营业收入比

报告期内，萧山店的现金收款金额占其营业收入比情况如表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金收款金额（不含税）	173.01	1,073.44	1,786.92	2,359.68
销售收入	2,005.02	9,171.47	10,030.77	11,422.77

占比	8.63%	11.70%	17.81%	20.66%

报告期内，萧山店现金收款的绝对金额和占比均呈现下降趋势。

②现金收款总额前五大店铺信息

报告期内，现金收款总额前五大店铺信息如下表所示：

序号	店面名称	地址	开业时间	营业面积（M2）
1	萧山店	杭州市萧山区体育路 171-187 号	2010.6	319.27
2	慈溪店	慈溪市浒山环城南路 45 号	2010.6	323.00
3	余姚店	余姚市新建路 6-8 号	2010.6	172.00
4	诸暨店	诸暨市暨阳路 173-177 号	2010.6	189.30
5	萧山今古传奇店	杭州市萧山区体育路 191-199 号	2010.6	110.00
6	上虞万达广场店	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	2017.8	58.33
7	萧山万象汇店	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	2018.6	153.00
8	杭州湖滨银泰店	浙江省杭州市上城区延安路 258 号湖滨银泰 C2 区 2 楼	2015.9	48.00

报告期各期，现金收款总额前五大店铺如下表所示：

单位：万元

年度	门店	现金销售额（不含税）	门店销售金额	占比
2020 年 1-6 月	萧山店	173.01	2,005.02	8.63%
	慈溪店	48.84	763.72	6.40%
	萧山万象汇店	17.07	554.75	3.08%
	杭州湖滨银泰店	16.28	475.73	3.42%
	余姚店	15.51	207.51	7.47%
2019 年	萧山店	1,073.44	9,171.47	11.70%
	慈溪店	182.17	2,241.66	8.13%
	余姚店	87.71	704.07	12.46%
	上虞万达广场店	53.03	383.77	13.82%
	萧山万象汇店	36.54	1,201.21	3.04%
2018	萧山店	1,786.92	10,030.77	17.81%

年度	门店	现金销售额（不含税）	门店销售金额	占比
	慈溪店	400.01	3,211.17	12.46%
	诸暨店	142.03	769.33	18.46%
	余姚店	103.81	912.27	11.38%
	萧山万象汇店	77.46	911.82	8.50%
2017 年	萧山店	2,359.68	11,422.77	20.66%
	慈溪店	544.40	3,185.68	17.09%
	诸暨店	190.03	1,058.34	17.96%
	余姚店	145.14	1,065.86	13.62%
	萧山今古传奇	106.34	492.73	21.58%

如上所示，萧山店现金收款比例未见重大异常。

报告期内前五大现金收款店铺中，除上虞万达广场店以及萧山万象汇店外，公司其他现金收款门店设立时间较早，该类门店位于老城区，品牌辨识度高，消费者粘性强，消费者年龄结构相对偏大，对于支付宝、微信等新支付方式使用度不高，更倾向于使用现金，因而现金收款比例仍保持在一定水平。随着新的支付方式的推广，报告期内，公司现金收款的总量和比例均在不断下降。

③萧山店现金收款每月具体情况

报告期内，萧山店每月主营业务收入、毛利率、订单数量、现金收款金额、现金订单数量如下表所示：

单位：万元、笔

年度	月份	主营业务收入	毛利率	订单数量	现金收款金额（不含增值税）	现金订单数量
2020 年 1-6 月	1 月	603.17	36.19%	1,519	88.11	131
	2 月	68.67	34.09%	174	2.26	12
	3 月	249.99	43.58%	582	21.69	62
	4 月	476.91	35.02%	1,403	27.87	94
	5 月	422.76	38.78%	1,464	27.57	82
	6 月	183.52	31.53%	1,058	5.51	32
	合计	2,005.02	36.88%	6,200	173.01	413
2019 年度	1 月	690.17	31.91%	2,024	113.96	281

年度	月份	主营业务收入	毛利率	订单数量	现金收款金额（不含增值税）	现金订单数量
	2 月	1,043.66	38.53%	1,859	123.01	287
	3 月	829.50	33.75%	1,919	106.88	240
	4 月	423.07	31.04%	1,354	76.28	186
	5 月	754.37	35.55%	2,033	105.19	244
	6 月	601.01	35.23%	1,527	47.25	127
	7 月	457.08	34.62%	1,202	51.52	146
	8 月	482.74	36.24%	2,339	35.85	145
	9 月	1,881.14	27.88%	10,171	167.58	488
	10 月	1,066.22	23.65%	3,910	139.56	272
	11 月	401.27	37.28%	1,066	63.64	118
	12 月	541.25	32.56%	2,204	42.72	96
	合计	9,171.47	32.16%	31,608	1,073.44	2,630
2018 年度	1 月	769.12	32.04%	2,116	147.88	315
	2 月	1,196.65	32.56%	2,482	256.16	482
	3 月	986.43	33.21%	2,372	154.64	366
	4 月	663.52	30.73%	1,944	145.42	353
	5 月	895.55	29.13%	2,478	147.09	361
	6 月	601.65	26.99%	1,603	135.79	275
	7 月	749.44	31.71%	1,923	93.25	225
	8 月	859.22	32.48%	2,021	150.80	272
	9 月	1,064.10	23.61%	2,889	205.13	420
	10 月	825.83	34.64%	1,934	162.64	301
	11 月	808.87	32.70%	1,850	90.20	224
	12 月	610.40	35.41%	1,481	97.93	213
	合计	10,030.77	31.16%	25,093	1,786.92	3,807
2017 年度	1 月	1,399.32	30.88%	3,839	324.70	769
	2 月	1,173.65	33.23%	3,507	244.22	673
	3 月	1,006.18	31.01%	3,057	193.20	638
	4 月	809.08	28.83%	2,895	190.04	578

年度	月份	主营业务收入	毛利率	订单数量	现金收款金额（不含增值税）	现金订单数量
	5 月	1,066.59	25.12%	3,650	232.06	647
	6 月	842.29	26.40%	2,486	122.62	402
	7 月	724.21	26.07%	2,522	142.83	400
	8 月	821.80	30.54%	2,397	162.00	404
	9 月	697.22	29.25%	2,209	172.02	369
	10 月	1,071.77	27.73%	2,697	255.46	535
	11 月	917.96	35.50%	2,148	146.63	315
	12 月	892.70	32.91%	3,371	173.89	358
	合计	11,422.77	29.93%	34,778	2,359.68	6,088

一般而言，销售收入高的月份现金收款数量相对也较多，公司一季度属于销售旺季，因而一季度的现金收款也较高。

2019 年 9 月和 10 月，公司单月销售金额较高，主要系 2019 年公司萧山店重新装修前进行了较多促销活动，因而单月销售额较高，毛利率略低于平均值。2018 年 9 月，萧山店进行了店庆促销，因而销售收入较高。

2020 年 2 月、3 月现金收款较低主要系受新冠肺炎疫情影响，6 月现金收款较低主要系萧山店在微盟平台开设线上店，部分消费者通过线上店下单，拉低了门店销售收入。

7、第三方回款

（1）第三方回款的基本情况

公司销售模式为直营店、电商、专柜、加盟和委托代销，电商、专柜、加盟和委托代销均为直接回款，不存在第三方回款行为，直营店模式下，一般由消费者使用公司 POS 机销售，个别商场直营店模式下由于商场比较强势，存在使用商场 POS 机销售的行为，商场再将收到的款项支付给公司，从而形成第三方回款。存在第三方回款的商场、门店及与签订合同方的关系如下：

门店名称	回款方名称（商场运营方）	回款方与签订合同方的关系
上海万象城	上海通益置业有限公司	回款方系商场运营方、签订合同方（销售凭证）系终端消费者，签订合同方均系进入回款方所属商场购物的消费者。
杭州万象城	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	
萧山万象汇	华润置地（杭州）发展有限公司	

万象汇今古传奇		

第三方回款方不属于公司关联方。

（2）第三方回款的原因

①万象城、万象汇属于央企华润集团下属的高品质购物中心，是购物中心行业的领跑者，在该类商场中设置门店能够加深消费者印象，提升公司的品牌影响力；

②万象城、万象汇较为强势，对其商场所属商铺一般采用商场 POS 机结算；

③万象城、万象汇等三家商场与公司按照基本租金或每月营业额（含税）提成租金中的较高者作为结算依据，需要通过获取交易流水数据来掌握每月营业额数据并计算确定提成租金，在其相对强势的情况下，要求由其收款，并收取一定的手续费。

公司第三方回款符合行业特点，具有必要性及商业合理性。

（3）第三方回款金额及占比

报告期各期回款金额及占收入比例如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回款金额（不含增值税）	588.59	1,789.10	1,991.23	742.03
营业收入	37,349.20	89,660.21	91,967.21	83,740.62
占比	1.58%	2.00%	2.17%	0.89%

综上，公司第三方回款系商场需获取流水数据来计算提成租金，因而直营店销售由商场收款并回款给公司，该第三方回款具有必要性及商业合理性；第三方回款方不属于公司关联方。

经核查，保荐机构认为，公司第三方回款有真实性。

8、加盟模式

（1）发行人与经销商的合作模式

公司与经销商的主要合作模式为加盟模式，由公司作为授权方、公司全资子公司浙江玖瑞玖作为供货方与加盟商签署特许经营协议，授予加盟商特许经营曼卡龙品牌资格。加盟模式下，公司采用的模式为买断式销售。

报告期内加盟模式的收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占主营业务收入比例（%）	金额	占主营业务收入比例（%）	金额	占主营业务收入比例（%）	金额	占主营业务收入比例（%）
加盟	8,558.29	23.12	23,309.41	26.13	24,492.51	26.71	19,910.04	23.90
合　计	**8,558.29**	**23.12**	**23,309.41**	**26.13**	**24,492.51**	**26.71**	**19,910.04**	**23.90**

报告期内，公司与同行业可比上市公司的经销销售占比情况如下表所示：

公司名称	销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	主要模式
老凤祥（%）	批发	-	91.26	89.57	89.26	批发
潮宏基（%）	加盟代理	14.02	20.96	17.79	15.75	自营
	批发	0.99	1.53	0.34	0.44	
明牌珠宝（%）	经销	64.44	46.82	43.57	-	经销、自营
	加盟	2.31	2.70	1.07	-	
萃华珠宝（%）	批发业务	86.74	81.27	85.83	85.18	批发
爱迪尔（%）	加盟	21.13	25.88	53.21	52.92	加盟、经销
	经销	58.76	49.59	43.67	44.38	
莱绅通灵（%）	加盟	-	17.17	31.12	29.62	自营
周大生（%）	加盟	51.29	66.57	66.67	63.14	加盟
曼卡龙（%）	加盟	23.12	26.13	26.71	23.90	自营
	委托代销	0.49	0.28	0.37	0.53	
	合计	23.61	26.41	27.08	24.43	

数据来源：同行业可比上市公司年度报告、半年度报告，或根据年度报告、半年度报告整理。老凤祥、莱绅通灵未披露该数据。

珠宝零售业按照销售模式可分为自营模式和经销模式两大类，自营模式可细分为直营店、专柜、专厅等形式，经销模式可细分为经销、批发、加盟、委托代销等模式。公司的经销模式收入占比与同行业可比上市公司的差异主要系销售模式各有侧重所致。

（2）加盟模式的主要客户及占比

报告期各期发行人主要加盟商的交易情况如下：

期　间	加盟门店实际控制人	业务内容	交易历史	加盟销售收入（万元）	与发行人交易占其规模比例

期 间	加盟门店实际控制人	业务内容	交易历史	加盟销售收入（万元）	与发行人交易占其规模比例
2020 年 1-6 月	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	珠宝饰品	2015 年-至今	1,503.29	［注］
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	珠宝饰品	2015 年-至今	1,001.30	100%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	珠宝饰品	2013 年-至今	828.02	［注］
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	珠宝饰品	2014 年-至今	501.70	100%
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（实际控制人盛兵）	珠宝饰品	2014 年-至今	439.70	［注］
	小 计	-	-	**4,274.01**	-
2019 年度	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	珠宝饰品	2015 年-至今	3,847.07	[注]
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	珠宝饰品	2015 年-至今	2,627.31	100%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	珠宝饰品	2013 年-至今	2,158.32	[注]
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（实际控制人盛兵）	珠宝饰品	2014 年-至今	1729.21	[注]
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	珠宝饰品	2014 年-至今	1319.56	100%
	小 计	-	-	**11,681.47**	-
2018 年度	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	珠宝饰品	2015 年-至今	3,967.48	[注]
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	珠宝饰品	2015 年-至今	2,497.58	100%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	珠宝饰品	2013 年-至今	2,156.27	[注]
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	珠宝饰品	2014 年-至今	1,527.73	100%
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（实际控制人盛兵）	珠宝饰品	2014 年-至今	1,387.34	[注]
	小 计	-	-	**11,536.41**	-
2017 年度	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	珠宝饰品	2015 年-至今	4,390.22	[注]

期　间	加盟门店实际控制人	业务内容	交易历史	加盟销售收入（万元）	与发行人交易占其规模比例
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	珠宝饰品	2015 年-至今	1,605.16	100%
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	珠宝饰品	2014 年-至今	1,356.85	100%
	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方（实际控制人龚传坤）	珠宝饰品	2015 年-至今	1,304.69	[注]
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	珠宝饰品	2013 年-至今	1,248.21	[注]
	小 计	-	-	**9,905.13**	-

注：加盟商人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司，由于部分加盟商拒绝提供对外采购总金额，无法统计加盟商与公司交易占其规模比例。

报告期各期发行人主要加盟商占当期发行人加盟收入和营业收入比例如下表所示：

年度	加盟门店实际控制人	加盟销售收入（万元）	占加盟收入的比例	占主营业务收入的比例
2020 年 1-6 月	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	1,503.29	17.57%	4.06%
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈	1,001.30	11.70%	2.70%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	828.02	9.68%	2.24%
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来	501.70	5.86%	1.36%
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（实际控制人盛兵）	439.70	5.14%	1.19%
	小　计	**4,274.01**	**49.94%**	**11.55%**
2019 年度	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	3,847.07	16.50%	4.31%
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	2,627.31	11.27%	2.94%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	2,158.32	9.26%	2.42%

年度	加盟门店实际控制人	加盟销售收入（万元）	占加盟收入的比例	占主营业务收入的比例
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（实际控制人盛兵）	1,729.21	7.42%	1.94%
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	1,319.56	5.66%	1.48%
	小 计	**11,681.47**	**50.11%**	**13.09%**
2018 年度	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	3,967.48	16.20%	4.33%
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	2,497.58	10.20%	2.72%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	2,156.27	8.80%	2.35%
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	1,527.73	6.24%	1.67%
	杭州富阳君豪首饰店及其关联方（实际控制人盛兵）	1,387.34	5.66%	1.51%
	小 计	**11,536.41**	**47.10%**	**12.58%**
2017 年度	吴兴天家饰品商行及其关联方（实际控制人赵洪）	4,390.22	22.05%	5.27%
	慈溪市观海卫莱蒂雅珠宝店及其关联方（实际控制人沈冰冰、郭黎明、徐雪君）	1,605.16	8.06%	1.93%
	杭州市滨江区曼龙珠宝商行及其关联方（实际控制人来一帆）	1,356.85	6.81%	1.63%
	杭州萧山港隆珠宝商行及其关联方（实际控制人龚传坤）	1,304.69	6.55%	1.57%
	杭州余杭区良渚荃芊珠宝商行（实际控制人陈祖权）	1,248.21	6.27%	1.50%
	小 计	**9,905.13**	**49.75%**	**11.89%**

（3）加盟商的稳定性

报告期内，公司主要经销模式为加盟模式，经销层级均为一级。

报告期内，公司的加盟门店数量变动如下表所示：

期 间	期初店数	本期增加	本期减少	期末店数

期　间	期初店数	本期增加	本期减少	期末店数
2020 年 1-6 月（家）	69	4	7	66
2019 年度（家）	67	16	14	69
2018 年度（家）	47	26	6	67
2017 年度（家）	34	22	9	47

报告期内，加盟门店新增及退出的比例如下表所示：

期　间	本期增加		本期减少	
	门店数量（家）	新增比例	门店数量（家）	减少比例
2020 年 1-6 月	4	5.48%	7	9.59%
2019 年度	16	19.28%	14	16.87%
2018 年度	26	35.62%	6	8.22%
2017 年度	22	39.29%	9	16.07%

注：新增比例=新增门店数量/（期初门店数+本期增加数），减少比例=减少门店数量/（期初门店数+本期增加数）

报告期内，公司各期新增或减少加盟店的销售金额情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“5、公司营销网络情况”之“（8）公司加盟店变化情况”。报告期内，加盟商团队具有稳定性。

报告期内，加盟模式下相同产品单价和毛利率均低于直销，不存在重大异常。

（4）加盟商同时为委托代销商的原因

报告期内，公司加盟商主要为加盟销售模式，加盟商委托代销模式下收入占主营业务收入比重仅为 0.53%、0.37%、0.28%和 0.49%，占比极低。部分加盟商采用加盟销售与委托代销两种模式销售主要系:①公司为促进产品流转，对周转较慢的部分产品采取委托代销形式；②对新产品和部分节假日推广产品，采取委托代销形式。

公司产品具有唯一的条形码，可以明确区分销售加盟商的商品和委托代销商品。报告期内，不存在加盟和委托代销模式下商品相互转化的情形。

（5）发行人对加盟商的销售管理

①发行人对加盟商销售管理的控制情况

加盟商依据自身销售情况、所在地区消费者偏好判断及自身资金情况，自行

控制库存量，公司可以通过加盟商信息系统查看加盟店库存情况，对加盟商库存量给予指导建议。

公司与加盟商签订的《“MCLON 曼卡龙”珠宝特许经营经销合同》约定，为维护企业形象，统一售价，加盟商必须严格按照‘MCLON 曼卡龙’珠宝系列产品零售价格及政策进行销售，实行明码标价、明码实价，未经公司许可加盟商不得擅自涨价、降价或进行各种促销活动。各类珠宝产品的零售价由公司在标签上统一打出。公司产品有唯一的产品编码，产品销售时已经确定了标签价格，其中计克类产品标识重量及工费价格。加盟商的终端零售价格必须依据公司制定的价格政策执行，即计件类与自营店同款同价、计克类按照公司加盟运营中心公布的统一金价执行。

公司通过加盟商信息系统限定了加盟店销售开单人员的折扣权限，超过折扣权限未经批准无法操作开单。如果加盟店因销售需要低于折扣权限的，必须向公司加盟运营中心提出申请，加盟运营中心审批通过后，方可销售开单。

公司加盟门店具有品牌排他性，根据公司与加盟商签署的特许经销合同，不允许加盟商在本公司加盟店销售非公司品牌的产品，公司采取的措施主要包括：运营管理部对加盟商进行现场检查；根据公司对加盟商以前年度经营情况经验判断，审计部对加盟店实施随机抽查；加盟运营中心对加盟店进行不定期检查。对于违规销售其他公司品牌产品的加盟商给予一定的罚款处罚。

为了保证公司经营品牌店铺形象统一性，加盟商所有加盟店只使用公司提供的品牌形象物料，商品柜台及商品陈列道具类物资、店铺营业用品物资，包括但不限于：户外招牌 LOGO 刻字、侧招、海报架、资料架、小金牌、立牌架、精密天平、电子秤、保管箱、镜子、托盘、工具箱、印刷品、各类礼品袋、员工制服等。上述物料需要加盟商向公司或向公司指定供应商付费采购。

公司与加盟商之间签订《特许经营经销合同》，对权责划分约定如下：

主要条款	具体条款约定
独立经营及资质	加盟商为不隶属于公司的独立法律实体，加盟商并非公司或公司任何关联企业的代理商、代理人、合伙人或受雇人，加盟商不得依据本合同以公司或公司相关企业的名义行使权利或承担义务。 加盟商应独立核算、自负盈亏、独立承担“MCLON 曼卡龙”珠宝店面装修损失风险和产品库存等经营风险（包括但不限于税务，及劳动纠纷）以及法律责任。 加盟商保证其为依法设立的企业法人或者其他经济组织，拥有与加盟专卖规模相适应的资金、固定场所、人员等。

主要条款	具体条款约定
门店经营	公司除按照珠宝行业规定完成正常的质量保证程序（包括服务质量督导）外，不参与加盟商的具体经营，对加盟商在经营中引发的一切纠纷及事故均不负责。
运营支持、培训督导	公司有义务向加盟商提供相关营运支持，包括在加盟店营业前的专业知识培训和开业策划等服务。为保障加盟商加盟店维系客户、顺利经营，加盟商必须按照公司要求，将其加盟店所有顾客资料录入 POS 系统，由公司市场部进行统一管理。
宣传推广义务	公司将实施统一的广告、推广活动作为对加盟商的支持。公司在实施大型广告或推广活动前，会将有关资料通知加盟商，以便于加盟商予以配合，加盟商有义务配合公司的营销活动。 加盟商所有进行的市场推广、促销所需的物资均由公司配发，加盟商按规定价格采购；相关推广促销所需的赠品，也需要加盟商向浙江玖瑞玖定购，即浙江玖瑞玖按赠品的采购成本供货给加盟商。
奖惩机制	禁止加盟商销售假冒“MCLON 曼卡龙”品牌的珠宝商品；一经发现，公司有权解除本合同，加盟商缴纳的全额保证金应作为违约金赔偿给公司，并要求其按本合同约定承担违约责任及赔偿责任。 禁止加盟商销售向其他第三方购买的珠宝，如有违反，公司有权解除合同，没收全部保证金并追究加盟商的法律责任，有权向加盟商主张品牌损失费的赔偿金。

加盟商门店经营的资金、人员与风险均与公司独立，权责划分明确。

②加盟商实现最终销售情况

公司通过加盟商信息系统查看加盟店销售开单及库存，抽取加盟门店进行监盘，了解加盟商最终销售情况。加盟商根据自身需求采购商品，公司不存在向加盟商渠道压货或加盟商囤货的情形。

③加盟店新增的管理制度

公司已制定的《开发中心运行控制程序》《曼卡龙加盟业务政策》等制度对加盟商进行管理。根据发行人制定的《开发中心运行控制程序》等制度，公司开发中心每年会根据销售区域、市场容量、预期效益等标准制定《年度渠道网络发展计划》，就目标项目进行接洽并确定意向加盟客户，针对新的加盟客户同时需制作《加盟客户综合评估报告》，由开发中心总经理、公司总经理审批。

公司对加盟商选取的标准如下：优质珠宝品牌代理零售商；具备完善运营管理团队；雄厚资金实力；具备各商业项目渠道人脉资源；有零售行业连锁从业经验；具备长远战略投资理念。

④加盟店退出的管理制度

根据公司制定的《开发中心运行控制程序》等制度及与加盟商签订的《特许经营经销合同》，加盟店退出机制如下：

A.若加盟商出现以下情况，公司可单方面解除加盟合同

a. 加盟商违反《特许经营经销合同》中的明文约定的违约、违责行为，侵犯公司的合法权益，破坏“MCLON 曼卡龙”的专卖加盟体系，如：加盟商私下转让、增设加盟店，销售假冒“MCLON 曼卡龙”品牌的珠宝商品或者销售向其他第三方购买的珠宝商品等；

b.加盟商出现重大财务问题无法正常经营；

c.加盟商被政府部门勒令停业或吊销营业执照；

d.加盟商营业执照、税证未取得年检或超过年检期限一个月以上；或其它证照未达到公司要求。

B.若出现加盟店以下不可抗力或经营不善情况，加盟商可以主动申请闭店

a.因国家市政规划拆除加盟店所在商铺；

b.加盟商因自身经营不善提出闭店。

加盟商提出闭店申请后，由各区域开发负责人负责拟定《“MCLON 曼卡龙”珠宝特许经营经销合同终止协议》并提交 OA“合同管理”流程由开发中心总经理、总经理审批；流程审批完成后负责人与加盟客户签署正式《“MCLON 曼卡龙”珠宝特许经营经销合同终止协议》。”

⑤公司不存在通过放松加盟条件提升加盟业务收入的情形

报告期内持续经营的加盟店平均收入规模呈下降趋势，分别为 550.77 万元/年、447.97 万元/年、344.65 万元/年和 120.89 万元/半年。主要系：

A.随着消费者消费习惯的转变，消费者更青睐在大型商业综合体消费，报告期内加盟商新开并持续经营的加盟店以商业综合体内店铺形式为主，而商业综合体内的加盟店面积小、单店收入低，拉低了持续经营加盟店平均收入规模。

B.随着城市商业综合体的不断增多，加盟商倾向于新开并持续经营面积小、坪效高的加盟店，其铺货量资金占用和综合营运成本低，但对应单店收入低。

C.2020 年 1-6 月加盟店平均收入较上年下降较多，主要系该平均收入为半年度平均收入，另受新冠肺炎疫情影响，客流量减少，门店收入下降所致。

报告期内公司制定《年度渠道网络发展计划》，并在此基础上考虑开设加盟店的区域范围，对新增加盟条件都是从资金实力和管理团队等角度进行综合考量，报告期内，公司对加盟商的选取和退出的标准一致，未发生变化。

报告期内公司加盟销售收入、毛利占主营业务收入和总毛利比重如下：

单位：万元

年　度	加盟销售收入	加盟销售毛利	加盟收入占主营业务收入的比重（%）	加盟毛利占总毛利的比重（%）
2020 年 1-6 月	8,558.29	958.67	23.12	8.72
2019 年度	23,309.41	2,970.46	26.13	13.05
2018 年度	24,492.51	3,224.07	26.71	14.41
2017 年度	19,910.04	1,618.55	23.90	8.63

2018 年度较 2017 年度加盟收入、毛利占主营业务收入和总毛利比重略有上升，2019 年度较 2018 年度基本持平，2020 年 1-6 月较 2019 年度有所下滑。加盟业务收入对公司毛利贡献均在 15%以下，未出现大幅度提升的趋势。

报告期内新增加盟店实现收入分别为 4,573.24 万元、5,790.38 万元、3,464.28 万元和和 967.04 万元，占主营业务收入比重分别为 5.49%、6.31%、3.88%和和 2.61%，占比较低，2019 年度，新增加盟店实现收入对公司的收入贡献较 2017 年和 2018 年均有所降低，2020 年 1-6 月，新增加盟店实现收入对公司的收入贡献较 2019 年进一步降低。

综上，报告期内，公司不存在放松加盟条件提升加盟业务收入。

（6）保荐机构核查情况

经核查，保荐机构认为公司实际控制人、控股股东及其关联方与报告期内的主要加盟商不存在大额资金往来，不存在加盟商的最终销售客户为发行人关联方的情形，公司加盟模式下的销售实现了真实销售、最终销售。

9、反馈回复与招股说明书差异情况

（1）收入差异的原因

发行人主营业务收入包括了计克类黄金、爱尚金、其他素金饰品、钻石饰品、爱尚炫和其他镶嵌饰品 6 类，由于其他素金饰品和其他镶嵌饰品金额小、数量多、品种繁杂，且占主营业务收入的比例低，因而反馈回复仅对其中的计克类黄金、爱尚金、钻石饰品和爱尚炫 4 类主要产品分销售模式进行了分析，因此存在差异。报告期内，其他素金饰品和其他镶嵌饰品的收入情况如下：

单位：万元

产品明细	销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
其他素金饰品	直营店	462.27	857.05	903.42	1,233.89
	电商	283.82	378.59	289.41	199.32
	专柜	395.09	1,338.96	1,275.02	1,494.85

产品明细	销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	加盟	173.92	716.90	729.09	769.97
	委托代销	2.81	12.47	26.11	39.26
	合　计	**1,317.91**	**3,303.97**	**3,223.05**	**3,737.29**
其他镶嵌饰品	直营店	171.41	853.22	684.60	912.70
	电商	2,551.29	106.64	4.40	15.68
	专柜	227.19	188.36	250.29	286.99
	加盟	10.78	235.53	38.61	123.25
	委托代销	9.57	12.22	44.60	45.31
	合　计	2,970.25	**1,395.97**	**1,022.50**	**1,383.93**

（2）其他素金饰品和其他镶嵌饰品的明细情况

①其他素金饰品

其他素金饰品主要包括 18K 金、铂 950、镶嵌足金以及其他，其他主要系空托、铂 900 等饰品，销售总额较小，品种繁杂，因而合并披露。

单位：件、万元

年度	明细	数量	收入	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	18K 金	28,012	734.29	551.10	24.95%
	铂 950	275	70.55	60.67	14.01%
	镶嵌足金	618	151.34	91.07	39.82%
	其他	13,871	361.73	327.14	9.56%
	合计	**42,776**	**1,317.91**	**1,029.98**	**21.85%**
2019 年度	18K 金	90,488	1,846.37	1,363.42	26.16%
	铂 950	1,147	370.61	319.43	13.81%
	镶嵌足金	3,585	633.18	473.84	25.16%
	其他	3,649	453.80	328.87	27.53%
	合　计	**98,869**	**3,303.97**	**2,485.56**	**24.77%**
2018 年度	18K 金	38,401	1,506.56	1,016.36	32.54%
	铂 950	1,941	471.24	404.47	14.17%
	镶嵌足金	6,428	929.74	680.03	26.86%
	其他	3,018	315.50	235.56	25.34%

年度	明细	数量	收入	成本	毛利率
	合　计	**49,788**	**3,223.05**	**2,336.41**	**27.51%**
2017 年度	18K 金	32,246	1,429.14	1,016.17	28.90%
	铂 950	3,933	874.77	746.40	14.67%
	镶嵌足金	8,631	1,159.22	882.05	23.91%
	其他	2,163	274.16	206.74	24.59%
	合　计	**46,973**	**3,737.29**	**2,851.36**	**23.71%**

报告期内，其他素金饰品各明细毛利率相对比较稳定，波动较小，镶嵌足金毛利率增加较大主要系金价上涨快所致。

②其他镶嵌饰品

其他镶嵌饰品主要包括爱尚彩、素翡翠、镶嵌翡翠以及其他，其他主要系彩色宝石、配品配件等饰品，销售总额较小，品种繁杂，因而合并披露。

单位：件、万元

年度	明细	数量	收入	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	爱尚彩	181	17.58	13.90	20.94%
	素翡翠	1,367	180.18	71.00	60.59%
	镶嵌翡翠	225	39.08	18.21	53.40%
	饰品配件	305,931	2,627.30	709.99	72.98%
	其他	307,704	106.10	64.74	38.98%
	合　计	**615,408**	**2,970.25**	**877.84**	**70.45%**
2019 年度	爱尚彩	907	128.57	80.22	37.60%
	素翡翠	1,952	630.35	241.30	61.72%
	镶嵌翡翠	596	208.35	78.99	62.09%
	其他	57,023	428.71	310.49	27.58%
	合　计	**60,478**	**1,395.97**	**711.01**	**49.07%**
2018 年度	爱尚彩	1,770	253.42	146.11	42.34%
	素翡翠	1,518	428.02	182.62	57.33%
	镶嵌翡翠	264	194.12	60.13	69.02%
	其他	16,027	146.95	98.29	33.11%
	合　计	**19,579**	**1,022.50**	**487.16**	**52.36%**

年度	明细	数量	收入	成本	毛利率
2017 年度	爱尚彩	3,571	478.45	320.99	32.91%
	素翡翠	3,777	425.31	197.38	53.59%
	镶嵌翡翠	76	17.57	9.78	44.33%
	其他	31,786	462.60	188.56	59.24%
	合　计	**39,210**	**1,383.93**	**716.71**	**48.21%**

2017-2019 年，其他镶嵌饰品毛利率相对比较稳定，波动较小，镶嵌翡翠毛利率波动较大，主要系 2017 年镶嵌翡翠销售总额较小，毛利率受个别产品影响较大。2017 年其他毛利率较高，主要系销售镶嵌海珠产品较多并且毛利率较高。

2020 年 1-6 月毛利率较高，系饰品配件中的电商畅销款中的手镯和项链销售较多。受疫情影响，公司重点推广电商销售渠道，加大了天猫、微盟等平台的销售力度，对应的手镯和项链销售较多，产品毛利率较高，从而提升了其他镶嵌饰品的毛利率。

2020 年 1-6 月新增饰品配件品类，该品类以前年度包含在其他之中，主要为电商畅销款中的手镯和项链，本期销售较多，单价较低，但金额较大，故单独列示。

综上，反馈回复的收入合计与主营业务收入存在差异主要系其他素金饰品和其他镶嵌饰品在反馈回复中未作为主要产品披露所致，上述差异对应的收入真实、准确、完整，毛利率不存在重大异常。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
主营业务成本	26,027.61	99.94	66,465.44	99.88	69,325.07	99.93	64,549.21	99.94
其他业务成本	15.17	0.06	78.67	0.12	49.65	0.07	36.46	0.06
合　计	**26,042.78**	**100.00**	**66,544.11**	**100.00**	**69,374.72**	**100.00**	**64,585.67**	**100.00**

报告期内，公司主营业务突出，主营业务成本占比均在 99%以上，与公司收

入结构相匹配。

2、主营业务成本构成分析

报告期内，公司营业成本按产品类别分类如下：

单位：万元

产　品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	18,230.44	70.04	47,905.54	72.08	48,076.91	69.35	44,253.33	68.56
镶嵌饰品	7,797.17	29.96	18,559.91	27.92	21,248.17	30.65	20,295.88	31.44
合　计	**26,027.61**	**100.00**	**66,465.44**	**100.00**	**69,325.07**	**100.00**	**64,549.21**	**100.00**

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务成本主要为素金饰品成本，占主营业务成本的比例分别为 68.56%、69.35%、72.08%和 70.08%。

报告期内，主营业务成本按照计克类黄金、爱尚金、钻石饰品、爱尚炫等产品分类具体情况如下：

单位：万元

产品	分类情况	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	计克类黄金	14,272.97	54.84	38,569.70	58.03	39,691.87	57.25	35,324.04	54.72
	爱尚金	2,927.49	11.25	6,850.27	10.31	6,048.62	8.73	6,077.92	9.42
	其他素金饰品	1,029.98	3.96	2,485.56	3.74	2,336.41	3.37	2,851.36	4.42
	小　计	**18,230.44**	**70.04**	**47,905.54**	**72.08**	**48,076.91**	**69.35**	**44,253.33**	**68.56**
镶嵌饰品	钻石饰品	5,116.99	19.66	11,554.79	17.38	14,636.73	21.11	14,229.61	22.04
	爱尚炫	1,802.33	6.92	6,294.11	9.47	6,124.28	8.83	5,349.56	8.29
	其他镶嵌饰品	877.84	3.37	711.01	1.07	487.16	0.70	716.71	1.11
	小　计	**7,797.17**	**29.96**	**18,559.91**	**27.92**	**21,248.17**	**30.65**	**20,295.88**	**31.44**
	合　计	**26,027.61**	**100.00**	**66,465.44**	**100.00**	**69,325.07**	**100.00**	**64,549.21**	**100.00**

3、营业成本核算方法

公司主要从事珠宝首饰的零售连锁业务，主要产品来自对外直接采购和委托加工，营业成本核算和归集方法如下：

（1）对外直接采购成品成本核算

公司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，直接采购商品按照采购单验收入库，采用个别计价原则，确认单件商品成本。

（2）委托加工生产的成本核算

公司提供具体产品设计样式和加工要求，由公司提供所有或部分原辅材料的采购，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，产品使用公司产品商标，由公司收回后销售。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。

委托加工方式生产的产品主要包括素金饰品和镶嵌饰品两类，成本归集核算方式如下：

①素金饰品

黄铂金等素金原料委外加工出库采用加权平均法，委外加工收回产品按加权平均计算委外加工产品材料成本，按委外加工单位收取的加工费确认单件产品加工费用，材料成本和加工费用合计作为委外加工素金产品单位成本。

②镶嵌饰品

镶嵌饰品的原料钻石委外加工，采用个别计价法；镶嵌用原料黄铂金委外加工，采用加权平均法。

加工费根据委外加工单位提供加工费结算单确认产品加工费用，包含工厂提供的材料（如有）及加工费。

镶嵌饰品生产成本包括委外发出材料成本和委外加工费用。

（3）运输费核算

公司采购运输费由供应商承担，向加盟商销售的运输费由加盟商承担。公司承担的运输费主要系：仓库、直营店之间产品调拨、电商销售产生的邮费，合作的快递公司主要为联邦快递及顺丰，邮寄费用在发生时确认销售费用。

综上所述，公司产品成本按照直接采购或委托加工分别核算，每件饰品均设立单独编码，单独核算每件产品的成本。销售产品采用个别计价法，产品销售发出同时，结转相应营业成本。

公司与收入相关支出核算和归集方法、产品成本结转方法符合《企业会计准则》相关要求；报告期内营业成本真实、准确、完整，不存在发行人关联方或潜在关联方代发行人支付成本费用的情形。

（三）毛利及毛利率分析

1、毛利分析

（1）毛利构成分析

报告期内，公司营业毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
主营业务毛利	10,989.26	97.19	22,753.97	98.43	22,372.16	99.02	18,754.31	97.91
其他业务毛利	317.16	2.81	362.13	1.57	220.33	0.98	400.63	2.09
合　计	**11,306.42**	**100.00**	**23,116.10**	**100.00**	**22,592.49**	**100.00**	**19,154.95**	**100.00**

报告期内，公司主营业务毛利占营业毛利的比重均在 97%以上，公司主要利润来自于珠宝首饰销售为主的主营业务收入，其他业务毛利占比很小。

（2）主营业务分产品毛利分析

报告期内，公司分产品毛利情况如下表：

单位：万元

产　品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利	毛利占比（%）	毛利	毛利占比（%）	毛利	毛利占比（%）	毛利	毛利占比（%）
素金饰品	4,728.67	43.03	9,573.45	42.07	7,539.75	33.70	6,514.24	34.73
镶嵌饰品	6,260.58	56.97	13,180.52	57.93	14,832.42	66.30	12,240.07	65.27
主营业务毛利合计	**10,989.26**	**100.00**	**22,753.97**	**100.00**	**22,372.16**	**100.00**	**18,754.31**	**100.00**

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利合计分别为18,754.31 万元、22,372.16 万元、22,753.97 万元和 10,989.26 万元。2017-2019 年，公司素金饰品毛利随着收入持续增长，公司镶嵌饰品毛利 2018 年较 2017 年上升，2019 年毛利较 2018 年略有下降，主要系受镶嵌饰品收入波动的影响。镶嵌饰品为公司主要毛利来源，报告期内其毛利占比分别为 65.27%、66.30%、57.93%和 56.97%，较为稳定。

（3）主营业务分销售模式毛利分析

报告期内，公司分销售模式毛利情况如下表：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利	毛利占比（%）	毛利	毛利占比（%）	毛利	毛利占比（%）	毛利	毛利占比（%）
直营店	**2,330.74**	**21.21**	**7,952.25**	**34.95**	**8,375.14**	**37.43**	**7,734.39**	**41.24**
其中：街边直营店	1,218.44	11.09	4,768.95	20.96	5,595.77	25.01	6,439.64	34.34
商场直营店	1,112.30	10.12	3,183.30	13.99	2,779.37	12.42	1,294.75	6.90
电商	2,675.20	24.34	461.87	2.03	248.31	1.11	166.02	0.89
专柜	4,994.43	45.45	11,311.67	49.71	10,455.51	46.73	9,161.11	48.85
加盟	958.67	8.72	2,970.46	13.05	3,224.07	14.41	1,618.55	8.63
委托代销	30.22	0.28	57.73	0.25	69.12	0.31	74.24	0.40
主营业务毛利合计	**10,989.26**	**100.00**	**22,753.97**	**100.00**	**22,372.16**	**100.00**	**18,754.31**	**100.00**

从销售模式角度看，公司毛利主要来源于直营店和专柜模式。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，直营店模式（不含电商）的毛利占比分别为 41.24%、37.43%、34.95%和 21.21%，电商模式的毛利占比分别为 0.89%、1.11%、2.03%和 24.34%，专柜模式的毛利占比分别为 48.85%、46.73%、49.71%和 45.45%，符合公司以自营为主的经营特征。公司街边直营店毛利额逐年下降，商场直营店毛利额逐年增长。

2、毛利率分析

（1）综合毛利率情况

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利率（%）	销售收入比例（%）	毛利率（%）	销售收入比例（%）	毛利率（%）	销售收入比例（%）	毛利率（%）	销售收入比例（%）
主营业务	29.69	99.11	25.50	99.51	24.40	99.71	22.51	99.48
其他业务	95.44	0.89	82.15	0.49	81.61	0.29	91.66	0.52
合　计	**30.27**	**100.00**	**25.78**	**100.00**	**24.57**	**100.00**	**22.87**	**100.00**

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 22.87%、24.57%、25.78%和 30.27%，由于公司主营业务收入占比超过 99%，综合毛利率水平及变动趋势主要受主营业务毛利率影响。

（2）主营业务毛利率整体情况

报告期内，公司主营业务毛利率为22.51%、24.40%、25.50%和29.69%，保持相对较高水平。原因如下：

一是品牌价值提高、溢价能力的不断提升。珠宝品牌的培育是一个重要的过程，经过多年的努力，通过明确的“轻奢时尚”产品定位，使得公司品牌影响力，在年轻客户群中不断提升。随着公司品牌价值和影响力等综合效应的逐步发挥，公司产品定价能力不断提升。

二是力推毛利率较高的“三爱一钻”系列产品。在珠宝首饰品类中，镶嵌饰品毛利率显著高于素金饰品，素金饰品中计件类饰品的毛利率显著高于计克类饰品。公司力推的“三爱一钻”系列产品中“爱尚炫”、“爱尚彩”和钻石均为镶嵌首饰，“爱尚金”为计件类高毛利素金饰品。公司“三爱一钻”系列毛利率保持在较高水平，提升了公司整体主营业务毛利率水平。

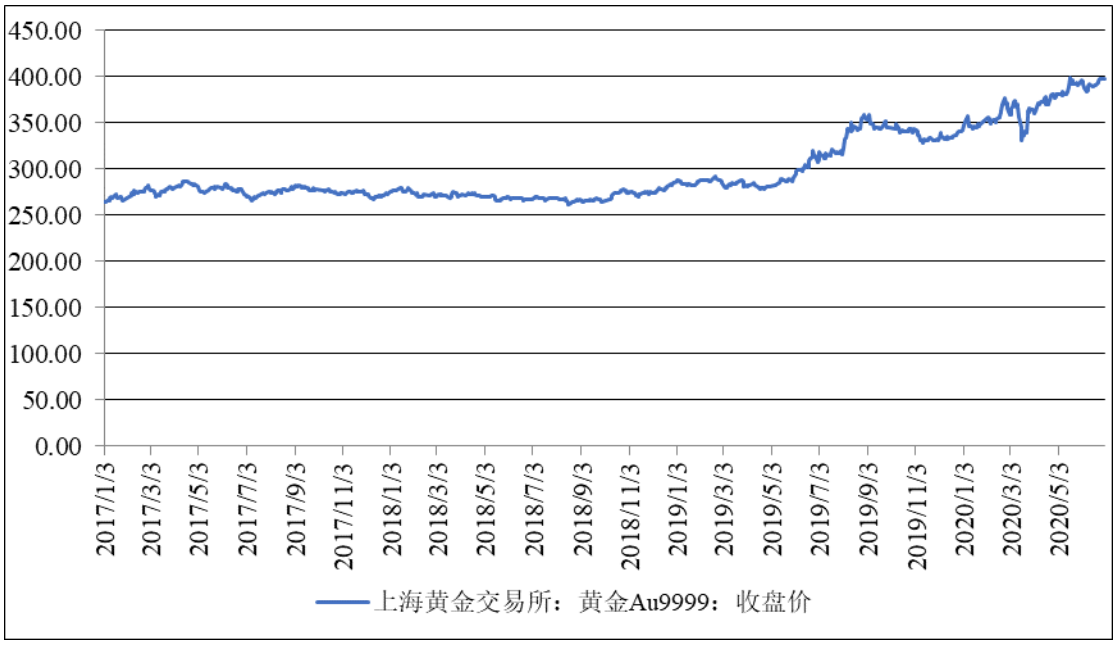
三是由于公司主营业务以自营销售为主，自营销售下公司直接面对饰品终端客户，销售毛利率相对较高。

（3）主营业务毛利率波动情况

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司主营业务毛利率分别为22.51%、24.40%、25.50%和29.69%。主营业务毛利率2018年度较2017年度上升了1.88%，2019年度较2018年度上升了1.11%，2020年1-6月较2019年上升了4.18%，主要原因如下：

①黄金采购价格波动导致了主营业务毛利率的小幅波动

2017年至2020年6月底，金交所金价波动情况如下图所示：



数据来源：东方财富 Choice 数据

素金饰品中的计克类黄金定价机制参考当日金交所黄金价格，在金价快速回升的情况下，公司素金饰品单位成本上升滞后于单位售价，单位毛利提升，2019 年 1-4 月，黄金价格基本保持稳定，自 2019 年 5 月起，黄金价格快速上涨，从约 270 元/克快速上涨到 6 月底的约 320 元/克，并在 8 月达到顶峰，其后有所下降，2020 年开始，金价持续上涨，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和整体毛利率。

②增值税税率下调导致毛利率上升

得益于 2018 年增值税税率从 17%下调至 16%，2019 年增值税税率从 16%下调至 13%，公司的产品售价未同步下调，产品销售毛利率 2018 年度比 2017 年度有所提升，2019 年度在 2018 年度基础上进一步提高。

③线上销售带动了毛利率的提升

2020 年 1-6 月，受疫情的影响，公司加大了线上销售的推广力度，电商畅销款中的手镯和项链销售较多，线上商品单价低，但毛利率高，随着线上收入的增加和销售比重的提高，提升了整体毛利率。

（4）主营业务分销售模式毛利率情况

公司分销售模式毛利率情况如下所示：

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 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

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 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
直营店	**36.67**	**17.17**	**36.63**	**24.34**	**34.41**	**26.54**	**32.58**	**28.50**
其中：街边直营店	37.12	8.87	34.88	15.33	32.92	18.53	32.05	24.12
商场直营店	36.19	8.30	39.60	9.01	37.83	8.01	35.46	4.38
电商	**55.18**	**13.10**	**18.52**	**2.79**	**5.01**	**5.40**	**5.98**	**3.33**
专柜	**29.25**	**46.12**	**27.29**	**46.47**	**27.83**	**40.97**	**25.14**	**43.74**
加盟	**11.20**	**23.12**	**12.74**	**26.13**	**13.16**	**26.71**	**8.13**	**23.90**
委托代销	**16.66**	**0.49**	**23.31**	**0.28**	**20.51**	**0.37**	**16.90**	**0.53**
主营业务毛利合计	**29.69**	**100.00**	**25.50**	**100.00**	**24.40**	**100.00**	**22.51**	**100.00**

由上表可知，公司主要经营模式中直营店模式下毛利率最高，专柜模式次之，加盟模式毛利率最低。

直营店模式下，公司自行承担了消费税和房租，因而毛利率最高，而直营店模式中的电商主要起到品牌推广作用，主要经营计克类黄金饰品，因而毛利率较低；专柜模式下，公司按照商场扣点后的金额确认收入，不涉及消费税和房租，因此毛利率较直营店较低；加盟模式下，公司需要给予加盟商一定的利润空间，因此，其毛利率最低；委托代销模式下，收入规模较小，受产品结构的影响较大，毛利率波动也较大。

2020 年 1-6 月，电商毛利率较高，主要系电商畅销款中的手镯和项链销售较多。受疫情影响，公司通过淘宝客等渠道加大了电商推广力度，其中电商畅销款的手镯和项链销售量达到 27.89 万件，销售额 2,438.54 万元，占电商收入比例达到 50.30%，该两款产品成本低，毛利率为 73.51%，从而提高了电商毛利率。

（5）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	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合毛利率(%)	老凤祥	8.38	8.47	8.24	8.35
	潮宏基	36.22	37.68	39.34	37.38
	明牌珠宝	12.00	12.27	8.68	10.27
	萃华珠宝	14.63	16.83	9.91	9.13

指　　标	公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	爱迪尔	29.18	22.91	14.18	8.91
	莱绅通灵	59.45	58.26	55.49	54.50
	周大生	45.73	35.98	34.00	32.38
	平均值	29.37	**27.49**	**24.26**	**22.99**
	曼卡龙	30.27	**25.78**	**24.57**	**22.87**

数据来源：东方财富 Choice 数据

公司综合毛利率与国内同行业可比上市公司毛利率平均值接近，公司毛利率变动趋势与同行业平均值保持一致，报告期内呈现上升趋势。

同行业可比上市公司毛利率水平差异较大，主要是各公司的业务模式、产品结构差异导致的。毛利率差异主要受销售模式差异的影响。公司与同行业的经营模式对比如下表所示：

公司名称	主要产品	主要经营方式
老凤祥	素金产品	批发、加盟、经销
潮宏基	素金产品	自营
明牌珠宝	素金产品	自营、经销
萃华珠宝	素金产品	批发、加盟
爱迪尔	镶嵌产品	加盟、经销
莱绅通灵	镶嵌产品	自营[注]
周大生	镶嵌产品	加盟
曼卡龙	素金产品	自营

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：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。

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。公司综合毛利率与同行业平均水平接近，和其销售模式息息相关。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、萃华珠宝和爱迪尔以加盟、经销或批发模式为主，毛利率相对较低；周大生以经营镶嵌饰品为主，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，该费用毛利率很高，导致周大生整体毛利率较高。

公司以直营店和专柜等自营模式为主，自营模式毛利率较高，对毛利率贡献较大，公司毛利率相对较高。

3、毛利率与同行业可比上市公司对比情况

（1）素金饰品毛利率比较

公司的素金饰品主要为计克类黄金和爱尚金。计克类黄金按克重结算计价，单价受金价波动影响较大，金价相对透明，毛利率相对较低。爱尚金为计件类黄金饰品，附加值较高，毛利率高于计克类黄金饰品。

公司与同行业可比上市公司素金饰品毛利率情况如下：

素金饰品毛利率		2020年1-6月（%）	2019年（%）	2018年度（%）	2017年度（%）
明牌珠宝	黄金饰品	10.05	9.84	6.02	7.08
	铂金饰品	20.80	23.60	21.78	17.08
	合计	**10.28**	**10.16**	**6.44**	**7.55**
萃华珠宝	黄金饰品	-	14.01	5.90	5.93
	铂金饰品	-	28.72	25.30	22.93
	合计	-	**14.04**	**5.96**	**6.02**
周大生	素金首饰	23.88	20.30	19.92	17.16
爱迪尔	素金饰品	24.62	12.88	-	-
平均		**19.59**	**14.34**	**10.77**	**10.24**
曼卡龙	计克类黄金	15.73	10.80	7.28	7.88
	爱尚金	37.77	37.36	36.89	30.03
	素金饰品合计	**20.60**	**16.66**	**13.56**	**12.83**

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：公司同行业可比上市公司中仅有明牌珠宝、萃华珠宝和周大生在年报或招股说明书中披露黄金饰品及铂金饰品等素金饰品明细情况，爱迪尔2018年及以前未披露该数据，萃华珠宝未披露该数据。

如上表所示，公司素金饰品的毛利率变化趋势与行业平均值保持一致。明牌珠宝、萃华珠宝以及爱迪尔黄金饰品或素金饰品的毛利率相对较低，与曼卡龙计克类黄金饰品毛利率相近，周大生素金饰品的毛利率相对较高。

公司素金饰品毛利率高于明牌珠宝黄金饰品、萃华珠宝黄金饰品和爱迪尔的素金饰品，系公司素金饰品包含了爱尚金等计件类饰品，该类饰品附加值高，设计感强，毛利率高于纯计克类黄金饰品。公司的计克类黄金饰品毛利率与同行业

额比公司毛利率接近，符合行业特征。

周大生素金饰品毛利率较高，主要原因系周大生素金饰品以自营为主。公司自营模式（含直营、专柜和电商）下素金饰品的毛利率与周大生比较如下表所示：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年（%）	2018 年度（%）	2017 年度（%）
周大生	23.88	20.30	19.92	17.16
曼卡龙	25.38	20.61	16.37	16.07

如上表所示，公司自营模式下素金饰品毛利率与周大生接近，毛利率变动具有合理性。

（2）镶嵌饰品毛利率比较

公司镶嵌饰品主要为钻石饰品、爱尚炫等镶嵌饰品。公司钻石饰品、爱尚炫产品设计感较强，附加值较高，因此毛利率较高。

报告期，公司与同行业可比上市公司镶嵌饰品毛利率情况如下：

镶嵌饰品毛利率		2020 年 1-6 月（%）	2019 年（%）	2018 年度(%)	2017 年度（%）
潮宏基	时尚珠宝首饰	40.93	44.18	46.58	43.58
明牌珠宝	镶嵌饰品	31.74	41.38	36.81	30.05
萃华珠宝	镶嵌饰品	-	30.19	31.33	25.91
爱迪尔	钻石镶嵌饰品	31.35	28.29	17.68	15.06
周大生	镶嵌首饰	29.90	26.85	25.96	24.83
莱绅通灵	钻石饰品	-	58.35	55.50	54.30
	翡翠饰品	-	72.11	67.92	67.41
平均	-	**33.48**	**43.05**	**40.25**	**37.31**
曼卡龙	钻石饰品	32.63	38.67	37.10	33.79
	爱尚炫	48.38	45.29	42.61	37.88
	翡翠饰品	59.31	61.81	59.17	50.63
	镶嵌饰品合计	**44.53**	**41.53**	**41.11**	**37.62**

数据来源：同行业可比上市公司年报、招股说明书。

注：公司同行业可比上市公司中仅有明牌珠宝、萃华珠宝、爱迪尔和周大生在年报或招股说明书中披露了镶嵌饰品明细情况，萃华珠宝、莱绅通灵未披露该数据。

公司与同行业可比上市公司镶嵌饰品毛利率均较高，公司镶嵌饰品毛利率与同行业平均数差异较小。

镶嵌饰品的毛利率高低受销售模式的影响较大，以加盟或批发为主的公司，给加盟商或者批发商的镶嵌饰品的折扣力度相对较大，因而公司毛利率相对也较低。周大生、萃华珠宝和爱迪尔均以加盟或批发为主，爱迪尔 2017-2018 年加盟（含经销）收入占比均在 96%以上，萃华珠宝 2017-2018 年批发收入在 85%左右，因而其毛利率相对较低。根据周大生招股说明书，2016 年镶嵌饰品中加盟模式占比为 83.03%，因而毛利率相对较低。公司加盟模式下镶嵌饰品毛利率与同行业可比公司镶嵌饰品（含自营）毛利率比较如下：

公司	2020 年 1-6 月（%）	2019 年（%）	2018 年度（%）	2017 年度（%）
萃华珠宝	-	30.19	31.33	25.91
爱迪尔	31.35	28.29	17.68	15.06
周大生	29.90	26.85	25.96	24.83
平均值	**30.62**	**28.44**	**24.99**	**21.93**
曼卡龙	20.39	26.26	24.64	16.86

数据来源：同行业可比上市公司年报，萃华珠宝 2020 年半年报未披露镶嵌饰品毛利率。

注：上述数据中，曼卡龙为加盟模式下镶嵌饰品的毛利率，同行业可比上市公司为加盟及自营模式下的镶嵌饰品毛利率。

如上表所示，2017 年度，公司加盟模式下毛利率较低，2018 年度和 2019 年度，公司镶嵌饰品毛利率与同行业平均值差异不大。2020 年 1-6 月，毛利率相差较大，主要系爱迪尔、周大生数据包含了自营模式下的收入，受疫情的影响，自营比重提升，毛利率提高。同时，近年来钻石市场疲软，公司提高了对加盟商的折扣力度，进而导致公司加盟模式下镶嵌饰品毛利率下降。

公司的爱尚炫系列产品定位为时尚珠宝首饰，设计感较强，款式新颖，产品多样，是公司着重推广的主打产品，与潮宏基的时尚珠宝首饰具有可比性。公司的爱尚炫系列产品毛利率保持较高水平，并且收入占比也逐年扩大，与潮宏基时尚珠宝产品毛利率接近。

公司钻石饰品毛利率低于莱绅通灵钻石饰品毛利率，莱绅通灵主要产品为钻石饰品，自营为主，钻石饰品的收入占比在 90%左右，莱绅通灵市场定位为普通奢侈品，定位于港资及国内中高端珠宝品牌和国际高端品牌之间的“蓝海地带”，其相对定价较高，毛利高。公司定位为轻奢珠宝品牌，期望在保证一定毛利率的同时增加消费者的重复购买率，因而毛利率低于莱绅通灵。

公司的翡翠饰品毛利率低于莱绅通灵，翡翠饰品个体之间差异率较大，并且

公司翡翠饰品收入规模小，翡翠饰品占镶嵌饰品的收入的比例不足 2%，并非公司的主要产品，毛利率受个别产品的影响较大。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用明细如下：

单位：万元

期间费用	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）
销售费用	5,418.56	14.51	9,611.78	10.72	10,459.72	11.37	9,116.47	10.89
管理费用	1,610.77	4.31	3,671.80	4.10	3,507.60	3.81	3,303.23	3.94
研发费用	23.53	0.06	88.37	0.10	45.49	0.05	38.09	0.05
财务费用	11.37	0.03	141.16	0.16	140.87	0.15	145.30	0.17
期间费用合计	**7,064.24**	**18.91**	**13,513.10**	**15.07**	**14,153.69**	**15.39**	**12,603.09**	**15.05**
营业收入	**37,349.20**	**100.00**	**89,660.21**	**100.00**	**91,967.21**	**100.00**	**83,740.62**	**100.00**

报告期内公司期间费用主要由销售费用和管理费用组成。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司期间费用合计分别为 12,603.09 万元、14,153.69 万元、13,513.10 万元和 7,064.24 万元，占营业收入的比例分别为 15.05%、15.39%、15.07%和 18.91%，处于较高水平。公司主要以自营销售模式为主，且整体销售规模较小，无法体现规模效应，公司期间费用率相对较高。

1、销售费用

（1）销售费用构成和变动分析

报告期内，公司销售费用主要项目情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	费用率	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
工资及福利	2,427.18	44.79	5,559.74	57.84	5,498.60	52.57	4,584.67	50.29
房租及装修费	597.62	11.03	1,593.88	16.58	1,761.57	16.84	1,539.66	16.89
广告品牌费	1,444.37	26.66	1,365.41	14.21	1,869.06	17.87	2,005.03	21.99

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	费用率	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
办公差旅水电费	713.82	13.17	605.99	6.30	782.75	7.48	565.91	6.21
折旧费	65.39	1.21	131.47	1.37	146.18	1.40	131.97	1.45
招待费	20.48	0.38	38.48	0.40	38.49	0.37	33.43	0.37
其他	149.70	2.76	316.80	3.30	363.10	3.47	255.81	2.81
合　计	**5,418.56**	**100.00**	**9,611.78**	**100.00**	**10,459.72**	**100.00**	**9,116.47**	**100.00**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司销售费用分别为 9,116.47 万元、10,459.72 万元、9,611.78 万元和 5,418.56 万元，占营业收入的比例分别为 10.89%、11.37%、10.72%和 14.51%，2017-2019 年销售费用增长与公司营业收入的变动基本匹配。2020 年 1-6 月，销售费用占收入的比例增加主要系增加广告品牌费增加所致。

报告期内销售费用主要为工资及福利、房租及装修费和广告品牌费。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，销售费用中工资及福利分别为 4,584.67 万元、5,498.60 万元、5,559.74 万元和 2,427.18 万元，占当期销售费用的比例分别为 50.29%、52.57%、57.84%和 44.79%，2017-2019 年，工资及福利增加的主要原因为门店数量增加导致相应的销售业务人员的增加和工资水平的提高。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，销售费用中房租及装修费分别为 1,539.66 万元、1,761.57 万元、1,593.88 万元和 597.62 万元，占当期销售费用的比例分别为 16.89%、16.84%、16.58%和 11.03%。2018 年装修费较 2017 年有所上升系公司新开了较多商场直营店；2019 年房租及装修费较 2018 年有所下降系公司关闭了杭州凤起店、诸暨店和嘉兴店等较大街边直营店，从而导致房租及装修费下降所致。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，销售费用中广告品牌费分别为 2,005.03 万元、1,869.06 万元、1,365.41 万元和 1,444.37 万元，占当期销售费用的比例分别为 21.99%、17.87%、14.21%和 26.66%。广告品牌费主要为广告制作费、宣传费、促销费等，广告品牌费 2017-2019 年逐年下降，主要系公司优化宣传方式，采用精准营销策略所致。2020 年 1-6 月，公司广告品牌费用大

幅增加主要原因系受疫情影响，公司线下门店受冲击较大，对此公司加大了天猫、微盟等网上销售平台推广力度，从而广告品牌费增加较多所致。

（2）销售费用率与同行业可比上市公司对比情况

财务指标	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用率（%）	老凤祥	1.66	1.50	1.62	1.66
	潮宏基	25.64	23.17	23.06	21.81
	明牌珠宝	8.63	7.18	5.57	5.62
	萃华珠宝	4.32	4.23	2.89	2.20
	爱迪尔	8.39	6.09	4.25	4.79
	莱绅通灵	32.91	33.77	29.07	24.85
	周大生	16.33	10.79	10.66	11.71
	平均数	**13.98**	**12.39**	**11.02**	**10.38**
	曼卡龙	**14.51**	**10.72**	**11.37**	**10.89**

数据来源：东方财富 Choice 数据

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司销售费用率与行业平均数接近，高于老凤祥、明牌珠宝、萃华珠宝和爱迪尔，但低于潮宏基和莱绅通灵，主要系销售模式差异所致。老凤祥、明牌珠宝、萃华珠宝和爱迪尔以经销、批发或者加盟模式为主，该模式下，公司聘用的市场营销人员较少，也无需承租店面，因而销售费用率相对较低；潮宏基和莱绅通灵以自营模式为主，销售费用率较高。

2、管理费用

（1）管理费用构成和变动分析

报告期内，公司管理费用主要项目情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
工资及福利	1,183.38	73.47	2,601.61	70.85	2,431.37	69.32	2,056.70	62.26
办公差旅水电费	68.70	4.27	240.30	6.54	212.92	6.07	276.91	8.38
中介费	18.87	1.17	70.20	1.91	177.76	5.07	169.59	5.13

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
折旧摊销费	81.98	5.09	165.12	4.50	103.97	2.96	115.99	3.51
房租及装修费	49.43	3.07	97.58	2.66	83.63	2.38	150.78	4.56
网络信息费	43.27	2.69	86.42	2.35	82.09	2.34	120.31	3.64
招待费	30.12	1.87	74.96	2.04	55.68	1.59	96.05	2.91
会务费	4.04	0.25	19.69	0.54	15.32	0.44	4.43	0.13
其他	130.98	8.13	315.93	8.60	344.87	9.83	312.48	9.46
合 计	**1,610.77**	**100.00**	**3,671.80**	**100.00**	**3,507.60**	**100.00**	**3,303.23**	**100.00**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司管理费用分别为 3,303.23 万元、3,507.60 万元、3,671.80 万元和 1,610.77 万元，占同期营业收入的比例分别为 3.94%、3.81%、4.10%和 4.31%。管理费用总额保持稳定，并有所增长。

公司管理费用主要是工资及福利和其他费用等。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，管理费用中工资及福利分别为 2,056.70 万元、2,431.37 万元、2,601.61 万元和 1,183.38 万元，占当期管理费用的比例分别为 62.26%、69.32%、70.85%和 73.47%，工资及福利增加的主要原因为管理人员工资水平的提高。

报告期内，公司管理费用中其他费用主要为珠宝、黄金检测费、商标变更费等费用。

（2）管理费用率与同行业可比上市公司对比情况

财务指标	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理费用率（%）	老凤祥	0.79	0.99	1.07	1.15
	潮宏基	5.20	2.63	3.13	3.48
	明牌珠宝	1.98	1.59	1.28	1.39
	萃华珠宝	1.44	1.85	1.28	1.27
	爱迪尔	8.13	5.56	3.23	3.08
	莱绅通灵	9.43	10.07	9.54	7.58
	周大生	3.10	2.22	2.59	1.99

财务指标	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	平均数	4.29	3.56	3.16	2.85
	曼卡龙	4.31	4.10	3.81	3.94

数据来源：东方财富 Choice 数据

公司整体销售规模较小，无法体现规模效应，受此影响，公司管理费用率高于同行业可比上市公司平均水平。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用主要为工资及福利，明细情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
工资及福利	23.53	100.00	59.92	67.81	45.49	100.00	38.09	100.00
业务系统开发费	-	-	28.45	32.19	-	-	-	-
合 计	**23.53**	**100.00**	**88.37**	**100.00**	**45.49**	**100.00**	**38.09**	**100.00**

公司研发费用中工资及福利系信息部人员职工薪酬，公司信息部负责公司信息化管理系统的建设与运营维护，公司指定项目的开发工作与维护，公司零售终端及加盟商信息系统的安装维护，维护网络信息安全；业务系统开发费系公司委托外单位开发的供应链管理系统的摊销费用。

报告期内，公司不存在研发费用资本化的情况。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用主要项目情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	-	8.99	28.19	38.84
利息收入	-52.26	-50.91	-45.62	-26.75
汇兑损益	-	-	-37.37	-31.19
手续费	57.33	164.31	169.92	139.38
其他	6.30	18.76	25.75	25.02
合 计	**11.37**	**141.16**	**140.87**	**145.30**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司财务费用分别为

145.30 万元、140.87 万元、141.16 万元和 11.37 万元，呈现下降趋势。报告期内，随着公司现金流入的持续增加，公司自有现金逐年增加，对外借款减少，利息支出减少，存款利息收入逐年增加。手续费呈现逐年上升的趋势，与公司收入变动趋势保持一致。

（五）其他收益分析

1、其他收益

报告期内，公司其他收益明细如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府补助	369.63	565.91	585.55	892.87
代扣个人所得税手续费返还	7.03	-	-	-
合　计	**376.65**	**565.91**	**585.55**	**892.87**

根据财政部《关于印发修订《企业会计准则第 16 号—政府补助》的通知》（财会[2017]15 号）和修订后《企业会计准则第 16 号—政府补助》，公司自 2017 年 1 月 1 日起，将与日常活动相关的政府补助列报于“其他收益”项目，与企业日常活动无关的政府补助仍列报于“营业外收入”项目。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司计入其他收益的政府补助分别为 892.87 万元、585.55 万元、565.91 万元和 369.63 万元。随着公司钻石采购由直接进口向国内钻交所会员单位采购过渡，子公司戴曼克森收到的增值税返还逐年下降，同时财政扶持资金逐年减少，从而导致政府补助下降。

报告期内，政府补助明细如下：

（1）2020 年 1-6 月政府补助

单位：万元

项　目	金额	说明
企业扶持资金	236.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办〔2020〕20 号文，子公司宁波曼卡龙收到 2019 年度企业扶持资金。
企业扶持资金	95.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办〔2020〕24 号文，子公司宁波曼卡龙收到 2018 年度企业扶持资金。

项　目	金额	说明
萧山区突出企业贡献奖励资金	20.00	根据杭州市萧山区经济和信息化局萧经信〔2020〕1号文，公司收到2019年度萧山区区突出企业贡献奖励资金。
稳岗补贴	11.62	根据杭州市人力资源和社会保障局和杭州市财政局杭人社发〔2020〕48号文，公司收到稳岗补贴。
先进企业奖励	5.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办〔2020〕17号文，子公司宁波曼卡龙收到2019年度先进企业奖励。
新冠肺炎防疫扶持专项资金（防疫物资补贴）	1.47	根据杭州市萧山区人民政府萧政办发〔2020〕3 号文，公司收到防疫物资补贴。
新冠肺炎防疫扶持专项资金（防疫物资补贴）	0.54	根据杭州市萧山区人民政府萧政办发〔2020〕3 号文，子公司浙江玖瑞玖收到防疫物资补贴。
合　计	**369.63**	

（2）2019 年政府补助

单位：万元

项　目	金额	说明
产业扶持资金	49.94	根据曲水县招商引资局出具的文件，公司收到 2018 年产业扶持资金
总部高管资助资金	13.95	根据杭州市萧山区发改委、财政局萧发改[2018]51 号、杭州市萧山区发改委萧发改[2018]53 号文，公司收到2017 年总部高管资助资金
先进企业奖励	5.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2019]6 号文，公司收到 2018 年度先进企业奖励
财政扶持资金	392.71	根据萧山经济技术开发区财政局出具的文件，公司收到2018 年度财政扶持资金。
企业扶持资金	89.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2019]56 号文，子公司宁波曼卡龙珠宝有限公司收到2018 年度企业扶持资金。
总部高管资助资金	15.31	根据杭州市萧山区发展和改革局萧财企[2019]412 号文，公司收到 2018 年度总部高管资助资金。
合　计	**565.91**	

（3）2018 年度政府补助

单位：万元

项　目	金额	说明
增值税返还	102.75	根据财政部、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》（财税[2006]65号），公司收到增值税返还
财政贡献扶持资金、十强服务业奖励	249.66	根据萧山经济技术开发区管委会萧开管发[2017]10 号文，公司收到财政贡献扶持资金和十强服务业奖励
财政扶持资金	115.26	根据萧山经济技术开发区管理委员会萧开管发[2017]10号文，公司收到财政扶持资金

项　目	金额	说明
服务业发展补助资金	71.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2018]54 号文，公司收到 2017 年度服务业发展补助资金
租房补助资金	30.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2018]56 号文，公司收到 2017 年度租房补助资金
产业扶持资金	12.40	根据曲水县经济和信息化局出具的文件，公司收到产业扶持资金
政府先进企业奖励资金	2.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2018]5 号文，公司收到 2017 年度政府先进企业奖励
企业扶持资金	2.00	根据上海新杨工业园区管理委员会出具的文件，公司收到的产业扶持资金
稳岗补贴	0.43	根据嘉兴市人力资源和社会保障局嘉人社[2015]151 号，公司收到稳岗补贴
稳岗补贴	0.05	根据沪人社规[2018]20 号文，公司收到稳岗补贴
合　计	**585.55**	

（4）2017 年度政府补助

单位：万元

项　目	金额	说明
增值税返还	390.60	根据财政部、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》（财税[2006]65 号），公司收到增值税返还
财政扶持资金、十强服务业奖励	342.73	根据萧山经济技术开发区、财政局萧开财通[2017]2 号文，公司收到 2016 年度财政扶持资金和十强服务业奖励
企业扶持资金	109.00	根据宁波市鄞州区新明街道办事处出具的文件，公司收到企业扶持资金
产业扶持资金	31.52	根据曲水县经济和信息化局出具的文件，公司收到产业扶持资金
企业用工补贴	10.09	根据杭州市人力资源和社会保障局及杭州市财政局杭人社发[2016]21 号文，公司收到用工补贴
产业扶持资金	3.00	根据上海新杨工业园区管理委员会出具的文件，公司收到的产业扶持资金
先进企业奖励	2.00	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2017]10 号文，公司收到先进企业奖励资金
财政补贴	2.00	根据萧山经济技术开发区管理委员会出具的文件，公司收到的财政补贴
稳增促调补助	1.71	根据宁波市鄞州区人民政府新明街道办事处鄞新办[2017]73 号文，公司稳增促调补助
稳增促调补助	0.23	根据海曙区出具的《关于申报 2016 年度海曙区（原海曙片区）稳增促调专项资金的通知》，公司收到的稳增促调补助
合　计	**892.87**	

2、投资收益

报告期内，公司投资收益明细如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
处置金融工具取得的投资收益	-	-1.63	-	-
合　计	**-**	**-1.63**	**-**	**-**

报告期内，公司处置金融工具取得的投资收益系公司应收票据贴现对应的利息支出，按照新金融工具准则列报于投资收益科目。

（六）利润表其他项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
消费税	239.81	891.93	1,029.14	1,007.02
城市维护建设税	96.53	258.25	219.77	233.22
教育费附加	40.80	109.42	94.48	99.90
地方教育费附加	27.18	72.98	62.91	66.60
印花税	13.18	21.62	35.64	30.95
房产税	13.08	26.16	26.16	26.16
土地使用税	0.51	-	-	-
合　计	**431.09**	**1,380.35**	**1,468.09**	**1,463.85**

2、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失主要是依据公司会计政策所计提的坏账准备，明细情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-56.81	11.83	-	-
合　计	**-56.81**	**11.83**	**-**	**-**

注：根据财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6号)，公司修订了财务报表格式，利润表中信用减值损失项目用于核算各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失。

3、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失主要是依据公司会计政策所计提的坏账准备和存货跌价准备，明细情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-	22.10	-81.58
存货跌价损失	-29.07	-49.02	-87.60	-53.35
合　计	**-29.07**	**-49.02**	**-65.49**	**-134.93**

注：根据财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6号)，公司修订了财务报表格式，利润表中，资产减值损失项目，不再核算各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失，并从利润表的减项项目修订为利润表的加项项目。

报告期内，存货跌价损失较为稳定，资产减值损失金额变化主要受坏账损失的影响，2017 年坏账损失增加系随着收入的上升，应收账款规模扩大所致，2018 年坏账损失减少，系公司回收较多应收账款所致；2019 年，坏账损失由资产减值损失调整计入信用减值损失科目，导致资产减值损失相应减少。

4、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益主要为固定资产处置收益，明细情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
固定资产处置收益	-	-	-	-13.35
合　计	-	-	-	**-13.35**

5、营业外收入

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
罚没收入	5.39	15.45	21.78	1.00
非流动资产报废利得	-	0.62	-	-
其他	0.05	4.15	0.50	7.13
合　计	**5.45**	**20.23**	**22.28**	**8.13**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司营业外收入分别为 8.13 万元、22.28 万元、20.23 万元和 5.45 万元，营业外收入主要系罚没收入。

6、营业外支出

报告期内，营业外支出的明细情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产毁损报废损失	4.71	14.44	7.09	28.35
捐赠支出	5.00	5.00	5.17	5.00
赔偿支出	0.18	39.87	-	-
其他	0.23	3.77	1.75	2.55
合　计	**10.12**	**63.09**	**14.01**	**35.90**

2018年，公司营业外支出较2017年有所下降，系非流动资产毁损报废损失下降所致；2019年度营业外支出金额较大，系提前关闭门店支付给出租方违约金以及租赁合同纠纷支付的赔偿金所致。

7、所得税费用

（1）所得税费用明细

报告期内，所得税的明细情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	904.10	2,017.69	2,080.45	1,569.60
递延所得税费用	35.06	197.97	-85.32	-146.62
合　计	**939.16**	**2,215.66**	**1,995.13**	**1,422.98**

（2）所得税费用与会计利润的关系

会计利润与所得税费用调整过程如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	4,097.19	8,706.86	7,499.04	5,804.82
按母公司税率计算的所得税费用	1,024.30	2,176.72	1,874.76	1,451.21
子公司适用不同税率的影响	-139.22	-26.60	-16.50	-67.17
调整以前期间所得税的影响	-63.95	-	-11.48	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	91.31	90.32	140.16	34.82
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-0.69	-37.41	-10.51	-22.48

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	27.41	12.64	18.69	26.61
所得税费用	939.16	2,215.66	1,995.13	1,422.98

（七）纳税情况

1、报告期内主要税种及纳税情况

报告期内，公司主要税种及纳税情况如下：

单位：万元

项目	报告期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
增值税	2017 年度	-482.40	2,335.13	2,081.96	-229.22
	2018 年度	-229.22	2,984.92	2,531.61	224.10
	2019 年度	224.10	2,689.60	2,602.87	310.83
	2020 年 1-6 月	310.83	1,410.94	938.75	783.02
消费税	2017 年度	207.82	1,007.02	1,004.19	210.65
	2018 年度	210.65	1,029.14	1,072.96	166.83
	2019 年度	166.83	891.93	985.85	72.90
	2020 年 1-6 月	72.90	239.81	284.44	28.27
企业所得税	2017 年度	-127.34	1,569.60	1,562.95	-120.69
	2018 年度	-120.69	2,080.45	617.22	1,342.54
	2019 年度	1,342.54	2,017.69	2,505.40	854.83
	2020 年 1-6 月	854.83	904.10	843.28	915.65

2、税收优惠影响分析

报告期内，公司享受的所得税税收优惠及增值税税收优惠政策等详见本节之“六、（二）税收优惠”。除已披露的税收政策情况外，报告期内公司税收政策及税收优惠政策没有发生重大变化。

报告期内，发行人享受的主要税收优惠对公司利润的影响数测算如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019年度	2018年度	2017年度
增值税返还以及消费税、所得税减免的影响金额	348.06	73.77	240.58	644.26
利润总额	4,097.19	8,706.86	7,499.04	5,804.82
税收优惠占利润总额比	**8.50%**	**0.85%**	**3.21%**	**11.10%**

项目	2020 年 1-6 月	2019年度	2018年度	2017年度
重				

报告期内，公司享受的主要税收优惠占当期利润总额比例分别为 11.10%、3.21%、0.85%和 8.50%，公司对税收优惠不存在严重依赖的情形。

十、财务状况分析

（一）资产状况分析

1、资产构成及变动分析

报告期内，公司资产主要构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
流动资产	55,287.94	93.83	50,165.89	92.90	48,466.12	92.00	45,926.62	92.34
非流动资产	3,637.55	6.17	3,836.85	7.10	4,215.85	8.00	3,810.81	7.66
资产合计	**58,925.49**	**100.00**	**54,002.75**	**100.00**	**52,681.98**	**100.00**	**49,737.43**	**100.00**

报告期各期末，公司资产总额分别为 49,737.43 万元、52,681.98 万元、54,002.75 万元和 58,925.49 万元。2018 年末资产总额同比增长 5.92%，2019 年末资产总额同比增长 2.51%，2020 年 6 月 30 日资产总额比 2019 年末增长 9.12%。

从资产结构看，公司流动资产占比较高，报告期内公司流动资产占总资产的比重均在 92%以上，其中存货占总资产的比重均在 57%以上。流动资产占比较高，特别是存货金额占比较高符合珠宝首饰零售行业的特点。

2、流动资产构成及变化

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
货币资金	17,096.41	30.92	10,382.41	20.70	7,938.35	16.38	5,124.14	11.16
应收票据	-	-	-	-	100.00	0.21	-	-
应收账款	3,574.81	6.47	4,345.56	8.66	4,495.99	9.28	5,235.98	11.40
预付款项	635.33	1.15	630.82	1.26	348.96	0.72	367.11	0.80

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
其他应收款	188.01	0.34	298.74	0.60	338.80	0.70	475.22	1.03
存货	33,771.16	61.08	34,247.20	68.27	35,154.04	72.53	33,121.37	72.12
其他流动资产	22.22	0.04	261.16	0.52	89.98	0.19	1,602.80	3.49
合　计	**55,287.94**	**100.00**	**50,165.89**	**100.00**	**48,466.12**	**100.00**	**45,926.62**	**100.00**

公司主要流动资产分析如下：

（1）货币资金

报告期各期末，货币资金的构成如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
库存现金	0.04	0.00	3.99	0.04	11.39	0.14	19.04	0.37
银行存款	16,918.76	98.96	10,323.32	99.43	7,864.19	99.07	5,056.75	98.68
其他货币资金	177.62	1.04	55.11	0.53	62.77	0.79	48.35	0.94
合　计	**17,096.41**	**100.00**	**10,382.41**	**100.00**	**7,938.35**	**100.00**	**5,124.14**	**100.00**

报告期内，公司货币资金余额分别为 5,124.14 万元、7,938.35 万元、10,382.41 万元和 17,096.41 万元，占流动资产的比例分别为 11.16%、16.38%、20.70%和 30.92%。公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金组成，其中其他货币资金主要系支付宝账户存款和外埠存款。

公司货币资金余额 2018 年末同比增加 2,814.21 万元，增幅为 54.92%；2019 年末同比增加 2,444.07 万元，增幅为 30.79%；2020 年 6 月 30 日比 2019 年末增加 6,714.00 万元，增幅为 64.67%，主要系报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额累计达 22,606.45 万元，经营活动产生现金情况良好所致。

报告期各期末，公司不存在货币资金使用受限的情况。

（2）应收票据

报告期各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日

	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
银行承兑汇票	-	-	-	-	100.00	100.00	-	-
合　计	**-**	**-**	**-**	**-**	**100.00**	**100.00**	**-**	**-**

报告期各期末公司已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	期末终止确认金额	期末终止确认金额	期末终止确认金额	期末终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额
银行承兑汇票	-	-	-	-	100.00	-	-	-
合　计	**-**	**-**	**-**	**-**	**100.00**	**-**	**-**	**-**

截至2020年6月30日，公司无已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据。

（3）应收账款

①应收账款基本情况

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款余额	3,762.96	4,574.28	4,732.62	5,511.59
应收账款余额增长率	-17.74%	-3.35%	-14.13%	5.72%
销售收入	17,385.94	42,457.39	39,591.68	38,274.90
销售收入增长率	-	7.24%	3.44%	29.04%

注：销售收入为专柜收入和电商模式下的唯品会收入合计。

报告期内，公司应收账款账面价值分别为 5,235.98 万元、4,495.99 万元 4,345.56 万元和 3,574.81 万元，占各期营业收入的比例分别为 6.25%、4.89%、4.85%和 9.57%。

公司的销售模式为直营、电商、专柜、加盟和委托代销模式，其中：

直营店直接向顾客进行销售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售，期末不会形成应收账款；

电商模式下，公司通过天猫旗舰店的销售直接面向终端零售顾客，期末不会形成应收账款；公司与唯品会的合作方式为公司将货物销售给唯品会，并由其对

外销售，公司收到结算清单后与对方进行结算，期末形成应收账款。公司通过其他电子商务平台的销售直接面向终端零售顾客，期末不会形成应收账款。

专柜系公司在大型商场开设专柜，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；

加盟模式下，公司根据加盟商订货要求将商品发至加盟商处（款到发货），经加盟商确认并签收入库后确认收入。

委托代销模式下，公司委托代销商均为加盟商，公司收到委托代销商确认的代销清单后与对方进行结算，形成的应收账款与对方的预付货款对冲，未对冲完的货款期末形成应收账款。由于委托代销业务规模较小，且形成的应收账款基本与加盟商预付货款对冲完毕，因此委托代销应收款期末余额较小。

综上所述，公司报告期末形成的应收账款主要系专柜和电商模式下唯品会销售形成的应收货款。

专柜模式下，公司按照与商场《联营专柜合同》约定的结算方法、结算期与商场对账、开票、结算货款。公司根据已经实现对外销售情况以及约定的商场扣点率，按照权责发生制确认相应的应收账款及主营业务收入。

各商场的结算周期一般是 1 个月，按照结算时点不同，报告期公司各年末应收账款回款周期为 1-2 个月不等，具体举例如下：

结算时点	回款周期	示例
月末	1 个月	年末应收账款为 12 月份货款，于次年 1 月收回货款
月中	2 个月	年末应收账款为 12 月 16 日至 12 月 31 日货款，于次年 1 月 16 日至 2 月 15 日之间收回货款。

报告期内，公司专柜和唯品会销售收入总体呈增加趋势，应收账款余额总体呈下降趋势，主要系公司加强了应收账款的管理，积极对应收货款进行了催收所致。

因此，公司应收账款余额变动与营业收入的变动情况和信用政策相符，符合公司实际经营情况。

②应收账款账龄及坏账准备分析

单位：万元

账　龄	2020 年 6 月 30 日			
	账面余额	比例（%）	坏账准备	计提比例（%）
1 年以内	3,762.96	100.00	188.15	5
合　计	**3,762.96**	**100.00**	**188.15**	-
账　龄	**2019 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**比例（%）**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	4,574.28	100.00	228.71	5
合　计	**4,574.28**	**100.00**	**228.71**	-
账　龄	**2018 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**比例（%）**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	4,732.62	100.00	236.63	5
合　计	**4,732.62**	**100.00**	**236.63**	-
账　龄	**2017 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**比例（%）**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	5,510.96	99.99	275.55	5
1-2 年	0.62	0.01	0.06	10
合　计	**5,511.59**	**100.00**	**275.61**	-

报告期各期末，公司应收账款账龄主要在一年以内，结构合理，发生坏账的风险较小。

公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比上市公司的对比情况如下：

账　龄	曼卡龙	老凤祥	潮宏基	明牌珠宝	萃华珠宝	爱迪尔	莱绅通灵	周大生
1 年以内	5%	5%	5%	5%[注]	5%	5%[注]	5%	1%
1-2 年	10%	10%	20%	20%	10%	10%	20%	20%
2-3 年	50%	50%	30%	50%	20%	20%	50%	50%
3-4 年	100%	100%	100%	100%	30%	50%	100%	100%
4-5 年	100%	100%	100%	100%	30%	80%	100%	100%
5 年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

注：6 个月以内（含）计提比例为 1%，6 个月-1 年（含）计提比例为 5%。

公司应收账款对象主要为全国或区域性百货商场，商场信用较好。由上表可见，公司坏账计提比例与同行业可比上市公司基本相当，公司的坏账计提政策符

合谨慎性原则。公司坏账准备计提政策报告期内未发生变更。

③期末应收账款前五名客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户情况如下：

截至 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款前五名客户具体明细如下：

单位：万元

单位名称	与公司的关系	金额	账龄	占应收账款余额的比例（%）
银泰商业（集团）有限公司[注 1]	无关联关系	1,258.46	一年以内	33.44
江苏华地国际控股集团有限公司[注 2]	无关联关系	276.17	一年以内	7.34
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	无关联关系	246.68	一年以内	6.56
唯品会（中国）有限公司	无关联关系	123.60	一年以内	3.28
浙江上百集团有限公司	无关联关系	116.49	一年以内	3.10
合　计	-	**2,021.42**	-	**53.72**

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，合并披露应收账款，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，合并披露应收账款，下同。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户具体明细如下：

单位：万元

单位名称	与公司的关系	金额	账龄	占应收账款余额的比例（%）
银泰商业（集团）有限公司[注]	无关联关系	1,484.76	一年以内	32.46
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	无关联关系	431.21	一年以内	9.43
唯品会（中国）有限公司	无关联关系	227.76	一年以内	4.98
绍兴大通购物中心有限公司	无关联关系	200.63	一年以内	4.39
诸暨雄风新世界购物中心有限公司	无关联关系	158.56	一年以内	3.47
合　计	-	**2,502.93**	-	**54.72**

截至 2018 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户具体明细如下：

单位：万元

单位名称	与公司的关系	金额	账龄	占应收账款余额的比例（%）
银泰商业（集团）有限公司	无关联关系	1,821.38	一年以内	38.49
唯品会（中国）有限公司	无关联关系	458.28	一年以内	9.68
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	无关联关系	373.03	一年以内	7.88
江苏华地国际控股集团有限公司	无关联关系	277.85	一年以内	5.87
南京中央商场集团联合营销有限公司	无关联关系	149.81	一年以内	3.17
合　计	-	**3,080.34**	-	**65.09**

截至 2017 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户具体明细如下：

单位：万元

单位名称	与公司的关系	金额	账龄	占应收账款余额的比例（%）
银泰商业（集团）有限公司	无关联关系	2,731.69	一年以内	49.56
杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	无关联关系	378.02	一年以内	6.86
唯品会（中国）有限公司	无关联关系	316.44	一年以内	5.74
浙江东兴商厦股份有限公司	无关联关系	293.67	一年以内	5.33
绍兴大通购物中心有限公司	无关联关系	217.11	一年以内	3.94
合　计	-	**3,936.93**	-	**71.43**

（4）预付款项

报告期内，公司预付款项账面价值分别为 367.11 万元、348.96 万元、630.82 万元和 635.33 万元，占流动资产的比例分别为 0.80%、0.72%、1.26%和 1.15%，主要为预付直营店房租和上市中介费用。2019 年末预付款项余额比 2018 年末有较大幅度的增长，主要系预付上市中介费用 310.85 万元所致。

①报告期各期末，公司预付款项的性质及金额如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
房租费	106.32	222.06	330.27	297.00
中介费	376.89	310.85	-	-
其他	152.12	97.90	18.69	70.10

合　计	635.33	630.82	348.96	367.11

②报告期各期末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

期　间	单位名称	款项性质	账面余额	占比（%）	是否关联方
2020 年 6 月 30 日	上市费用	中介费	376.89	59.32	否
	阿里云计算有限公司	服务费	57.17	9.00	否
	北京云图映画影视传媒有限公司	广告费	54.00	8.50	否
	孙国强	房租费	26.42	4.16	否
	华铁传媒集团有限公司	广告费	18.87	2.97	否
	小　计	-	**533.35**	**83.95**	-
2019 年 12 月 31 日	上市费用	中介费	310.85	49.28	否
	阿里云计算有限公司	服务费	65.88	10.44	否
	孙国强	房租费	55.03	8.72	否
	余姚长发商厦有限公司	房租费	23.62	3.75	否
	华润置地（杭州）发展有限公司	房租费	17.70	2.81	否
	小　计	-	**473.08**	**75.00**	-
2018 年 12 月 31 日	孙国强	房租费	61.71	17.69	否
	卫飞翔	房租费	51.72	14.82	否
	宁波城市广场开发经营有限公司	房租费	32.02	9.18	否
	浙江省诸暨市东区物资开发有限责任公司	房租费	22.82	6.54	否
	杭州前进文化用品有限公司	房租费	19.05	5.46	否
	小　计	-	**187.32**	**53.69**	-
2017 年 12 月 31 日	杭州前进文化用品有限公司	房租费	74.29	20.24	否
	孙国强	房租费	63.01	17.16	否
	衢州国金荟商业管理有限公司	房租费	38.84	10.58	否
	宁波城市广场开发经营有限公司	房租费	31.70	8.63	否
	浙江省诸暨市东区物资开发有限责任公司	房租费	23.81	6.49	否
	小　计	-	**231.65**	**63.10**	-

A.上市费用

2019 年末和 2020 年 6 月末上市费用系公司申报 IPO 上市过程中发生的保荐费、审计费和律师费。

B.房租费

报告期内预付房租费均系公司预付给直营店房产产权人的房租，上述预付款项对象存在非法人的情况，主要系房屋的出租方为自然人，具体对应的门店、位置及预付金额如下：

个人姓名	门店	房产位置	预付金额（万元）			
			2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
孙国强	慈溪店	地宁波市慈溪浒山镇环城南路 45 号	26.42	55.03	61.71	63.01
卫飞翔	嘉兴店	嘉兴市禾兴南路 670 号	-	-	51.72	-
合　计	-	-	**26.42**	**55.03**	**137.31**	**63.01**

（5）其他应收款

报告期内，公司其他应收款账面价值分别为 475.22 万元、338.80 万元、298.74 万元和 188.01 万元，占流动资产的比例分别为 1.03%、0.70%、0.60%和 0.34%。公司其他应收款主要为应收房租押金和商场保证金等。报告期各期末，其他应收款项余额具体构成如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
押金保证金	394.59	388.64	400.73	393.03
员工备用金	31.62	33.45	74.64	60.88
应收暂付款	0.54	8.61	5.09	112.39
其他	14.03	23.43	17.65	51.35
合　计	**440.78**	**454.13**	**498.11**	**617.65**

公司其他应收款余额 2018 年末比 2017 年末减少 119.54 万元，降幅为 19.35%，主要原因为万象城门店的运营方上海通益置业有限公司代收的销售款（应收暂付款）大幅减少。2019 年末和 2020 年 6 月末其他应收款余额变动幅度较小。

截至 2020 年 6 月 30 日，其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款总额的比例（%）

华润置地（杭州）发展有限公司	押金保证金、其他	61.56	1 年以内 2.37 万元、2-3 年 0.70 万元、3 年以上 58.50 万元	13.97
华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	押金保证金、其他	30.86	1 年以内 0.24 万元、2-3 年 6.76 万元、3 年以上 23.87 万元	7.00
杭州新湖滨商业发展有限公司	押金保证金、其他	19.25	1 年以内 0.93 万元、3 年以上 18.32 万元	4.37
杭州嘉腾房地产开发有限公司	押金保证金、其他	17.57	1 年以内 3.37 万元、3 年以上 14.20 万元	3.99
奉化银泰置业有限公司商业管理分公司	押金保证金	12.22	3 年以上	2.77
合 计	-	**141.47**	-	**32.10**

（6）存货

报告期内，公司存货账面价值分别为 33,121.37 万元、35,154.04 万元、34,247.20 万元和 33,771.16 万元，占流动资产的比例分别为 72.12%、72.53%、68.28%和 61.08%，总体占比较高，主要原因如下：一是公司产品主要为素金饰品和镶嵌饰品等价值较高的珠宝首饰；二是公司以自营业务为主，为保证直营店及专柜的有效运营，需保持一定的铺货及周转存货量。公司存货余额占流动资产比例较大的情况符合珠宝首饰行业的经营特征。

① 存货构成及变动分析

A.报告期各期末，公司存货构成如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）
原材料	778.61	2.30	909.86	2.65	930.05	2.64	1,480.28	4.46
库存商品	32,706.72	96.52	32,181.21	93.66	33,318.04	94.54	30,466.01	91.84
委托加工物资	19.24	0.06	819.69	2.39	604.47	1.72	815.17	2.46
委托代销商品	382.99	1.13	449.80	1.31	390.67	1.11	413.26	1.25
合 计	**33,887.56**	**100.00**	**34,360.55**	**100.00**	**35,243.23**	**100.00**	**33,174.72**	**100.00**

如上表所示，公司存货由原材料、库存商品、委托加工物资和委托代销商品构成，且主要为库存商品,报告期各期末占存货余额的比例分别为 91.84%、94.54%、93.66%和 96.52%。

2018 年末存货余额比 2017 年末增加 2,068.51 万元，增幅为 6.24%，主要系

公司业务规模扩大所致。2019 年末存货余额比 2018 年末小幅下降，主要系公司根据市场需求的变化，优化门店铺货结构，合理利用库存，控制备货量，使得存货余额小幅下降。2020 年 6 月 30 日存货余额较为稳定。

a.原材料

公司原材料包括素金原料和镶嵌原料，报告期内原材料库龄及余额变动情况如下：

单位：万元

产品种类	库　龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金原料	1 年以内	126.65	94.56	292.02	98.36	171.58	98.73	11.73	100.00
	1-2 年	2.42	1.81	4.87	1.64	2.20	1.27	-	-
	2-3 年	4.87	3.64	-	-	-	-	-	-
	小　计	**133.94**	**100.00**	**296.89**	**100.00**	**173.78**	**100.00**	**11.73**	**100.00**
镶嵌原料	1 年以内	520.61	80.76	489.82	79.91	340.30	45.00	1,044.79	71.14
	1-2 年	24.87	3.86	5.53	0.90	137.64	18.20	240.93	16.41
	2-3 年	0.28	0.04	14.08	2.30	111.18	14.70	42.98	2.93
	3 年以上	98.91	15.34	103.54	16.89	167.15	22.10	139.85	9.52
	小　计	**644.67**	**100.00**	**612.97**	**100.00**	**756.27**	**100.00**	**1,468.55**	**100.00**
合　计		**778.61**	**-**	**909.86**	**-**	**930.05**	**-**	**1,480.28**	**-**

素金原料主要系黄铂金原料，周转快，库龄大多在 1 年以内，主要用于委托加工生产。2019 年末素金原料余额较大，主要为铂金，系公司不再使用铂金制作钻戒戒托，故期末留存在原材料库存中，已于 2020 年 1 月全部对外出售。

镶嵌原料主要系钻石原料，报告期内库龄 3 年以上金额较大，主要系部分钻石原料在设计工艺上较为特殊，虽然购买频次较低，但是公司仍予以保留，以备后续加工生产。2018 年公司为优化库存管理，提高资金使用率，公司与“永恒印记”系列高端钻石的授权合作到期后，停止采购该系列钻石，并逐步消化了以前年度购入的高端钻石库存，故报告期内公司原材料中镶嵌原料余额逐步下降。

b. 委托加工物资

委托加工物资包括素金原料和镶嵌原料，报告期内库龄及余额变动情况如下：

单位：万元

产品种类	库　龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金原料	1 年以内	19.24	100.00	348.37	100.00	2.90	100.00	38.37	100.00
	小　计	**19.24**	**100.00**	**348.37**	**100.00**	**2.90**	**100.00**	**38.37**	**100.00**
镶嵌原料	1 年以内	-	-	456.54	96.86	600.59	99.84	771.52	99.32
	1-2 年	-	-	4.93	1.05	0.98	0.16	5.17	0.67
	2-3 年	-	-	6.14	1.30	-	-	0.11	0.01
	3 年以上	-	-	3.70	0.79	-	-	-	-
	小　计	**-**	**-**	**471.32**	**100.00**	**601.57**	**100.00**	**776.80**	**100.00**
合　计		**19.24**	**-**	**819.69**	**-**	**604.47**	**-**	**815.17**	**-**

注：委托加工物资库龄延续原材料库龄计算。

2017 年末和 2018 年末委托加工的素金原料余额较小，主要系次年春节在 2 月，公司备货较晚。2019 年末委托加工的素金原料余额较高主要系次年春节在 1 月，后续又紧跟情人节销售高峰期，素金饰品加工周期短，可以在工厂放假前收回，公司于 2019 年末相应加大素金原料委外发料。

2019 年末委托加工的镶嵌原料余额较小，主要系次年春节在 1 月，后续又紧跟情人节销售高峰期，考虑到工厂放假影响，镶嵌饰品加工周期长，可能无法在工厂放假前收回，因此公司提前将镶嵌原料发给加工商，上述委托加工镶嵌饰品在 2019 年末已部分收回。

2020 年 6 月末，公司委托加工物资余额较小，主要系受时点因素影响，公司一般会在年末进行备货，而 6 月末为非常规备货时点。

c. 库存商品

库存商品包括素金饰品和镶嵌饰品，报告期内库龄及余额变动情况如下：

单位：万元

产品种类	库　龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	1 年以内	12,679.47	81.54	12,185.28	82.45	12,961.15	89.20	11,771.10	90.28
	1-2 年	2,221.63	14.29	1,996.71	13.51	1,236.35	8.51	985.06	7.56
	2-3 年	422.53	2.72	411.99	2.79	240.36	1.65	177.48	1.36
	3 年以上	226.97	1.46	185.13	1.25	92.85	0.64	104.09	0.80
	小　计	**15,550.60**	**100.00**	**14,779.11**	**100.00**	**14,530.72**	**100.00**	**13,037.72**	**100.00**

产品种类	库　龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
镶嵌饰品	1 年以内	4,569.12	26.63	5,787.55	33.26	8,674.78	46.17	8,560.47	49.12
	1-2 年	4,557.90	26.57	4,365.83	25.09	3,964.06	21.10	2,455.11	14.09
	2-3 年	2,513.70	14.65	2,349.71	13.50	1,463.43	7.79	2,040.16	11.71
	3 年以上	5,515.39	32.15	4,899.00	28.15	4,685.05	24.94	4,372.54	25.09
	小　计	**17,156.11**	**100.00**	**17,402.09**	**100.00**	**18,787.32**	**100.00**	**17,428.28**	**100.00**
合　计		**32,706.72**	**-**	**32,181.20**	**-**	**33,318.04**	**-**	**30,466.01**	**-**

素金饰品主要为计克类黄金、爱尚金、铂金饰品，该类饰品供货周期短、销售周转较快。报告期内，1 年以内素金饰品库存占比分别为 90.28%、89.20%、82.45%和 81.54%，1 年以上库龄库存集中于 1-2 年，1 年以上库存主要系部分经典款爱尚金和计克类黄金饰品周转较慢。由于公司的直营店和专柜在布局上形成了不同的定位，因此在部分门店不够畅销的素金饰品可调拨至其他消费偏好不同的地区进行销售。

镶嵌饰品主要为钻石、爱尚炫和素翡翠，销售周期相对较长。公司库龄 1 年以上镶嵌饰品占镶嵌饰品总额的 50%以上，镶嵌产品库龄较长主要系：①部分高价值镶嵌饰品，出于展示、丰富销售品类需要备货展示，为吸引顾客、品牌展示、店面装饰等，个性和设计风格上相对独特，因此购买频次较少；②翡翠产品周转速度较慢，品质高单价高产品库龄较长；③镶嵌饰品中的爱尚炫、爱尚彩等产品经典款产品仍然有市场需求，但销售周转慢，导致库龄在 3 年以上的爱尚彩和爱尚炫饰品在报告期内逐年递增。

d. 委托代销商品

委托代下商品主要为镶嵌饰品，报告期内库龄及余额变动情况如下：

单位：万元

产品种类	库　龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
素金饰品	1 年以内	13.44	92.59	36.65	81.14	46.11	56.27	-	-
	1-2 年	0.64	4.43	5.25	11.62	33.78	41.22	-	-
	2-3 年	0.20	1.40	3.12	6.91	1.85	2.26	-	-
	3 年以上	0.23	1.58	0.14	0.31	0.21	0.26	-	-

产品种类	库　龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
	小　计	**14.51**	**100.00**	**45.17**	**100.00**	**81.95**	**100.00**	**-**	**-**
镶嵌饰品	1 年以内	147.90	40.14	94.11	23.26	82.70	26.79	213.18	51.58
	1-2 年	94.52	25.65	62.55	15.46	54.24	17.57	29.26	7.08
	2-3 年	39.99	10.85	73.28	18.11	12.95	4.19	23.35	5.65
	3 年以上	86.07	23.36	174.70	43.17	158.82	51.45	147.47	35.69
	小　计	**368.48**	**100.00**	**404.64**	**100.00**	**308.72**	**100.00**	**413.26**	**100.00**
合　计		**382.99**	**-**	**449.80**	**-**	**390.67**	**-**	**413.26**	**-**

报告期各期末，委托代销商品余额分别为 413.26 万元、390.67 万元、449.80 万元和 382.99 万元，主要由镶嵌饰品构成，变动幅度较小，相对稳定。

报告期内，公司存货余额变动符合实际情况，库龄超过一年的存货不存在滞销或前期销售退回的情况，已按照可变现净值情况计提存货跌价准备。

B.报告期各期末，公司存货按产品类别构成如下表所示：

单位：万元

类　别	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）
素金饰品	15,718.29	46.38	15,469.54	45.02	14,789.35	41.96	13,087.82	39.45
镶嵌饰品	18,169.27	53 62	18,891.02	54.98	20,453.88	58.04	20,086.91	60.55
合　计	**33,887.56**	**100.00**	**34,360.55**	**100.00**	**35,243.23**	**100.00**	**33,174.72**	**100.00**

②公司存货盘点情况

由于珠宝首饰具有体积小、单价高、容易被盗的特点，为了保护公司存货的安全和完整，公司制定了《饰品盘点制度》，根据该制度规定物流部负责仓库存放饰品盘点，销售大区负责连锁店（直营店、专柜）饰品盘点；在门店每月定期盘点的基础上，审计部、财务部负责饰品盘点的监督和协作管理。公司下属直营店、专柜较多，2013 年开始专门委托独立第三方（主要是杭州萧山进化镇大衍财务咨询服务部）对公司直营店和专柜按月进行盘点。2019 年开始不再委托第三方，由公司财务部和审计部负责监盘。

A.盘点计划

在盘点前公司制定存货盘点计划，明确盘点目的、盘点范围、盘点人、盘点

时间及盘点要求等。

B.盘点人及监盘人

盘点人：仓库由物流部员工进行盘点；直营店、专柜由门店员工进行盘点。

监盘人：审计部、财务部或签订过合约的审计部第三方指定人员（杭州萧山进化镇大衍财务咨询服务部指定人员）。

C.盘点过程

a.核对数量：盘点饰品时只能采用扫描的方式，盘点范围内所有饰品均需扫描；遇到标签不清或其它特殊原因不能扫描盘点时，必须告知系统管理员、店经理、物流部仓库负责人、监盘人员，对该饰品实物进行确认，然后方可手工录入饰品编码进行盘点；严禁盘点人员擅自用标签代替饰品进行扫描盘点。

b.核对重量：物流部对仓库及门店饰品盘点时还需采用抽查复称的方式与系统所列重量核对。门店复称重量的饰品数量不少于十件。

c.检查品质：物流部对仓库及门店饰品盘点时，盘点人员需对饰品外观、品质进行抽查，与饰品标签的描述核对是否相符。门店品质抽查的饰品数量应不少于十件。

D.盘点报告及差异汇总

仓库盘点：盘点结束后物流部负责人编制盘点报告，并将盘点报表提交审计部；物流部对盘点差异进行跟踪。

直营店、专柜盘点：①2017 年-2018 年：盘点结束后杭州萧山进化镇大衍财务咨询服务部在次月 5 号向审计部提交盘点表、盘点报告等资料；对盘点差异进行跟踪，并于次月 15 号之前对盘点报告中未处理事项进行跟进，编制盘点跟踪报告并提交公司审计部。②2019 年开始：盘点结束后由盘点人员提交盘点表、盘点报告等资料，审计部和财务部对盘点差异进行后续跟踪。

对于盘点差异、饰品短缺或损坏等问题按照《奖惩管理制度》由责任人进行赔偿，直接责任人赔偿损失的 90%，其直接上级承担管理责任赔偿 10%。

③存货跌价准备分析

公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日

	账面余额	存货跌价准备	比例（%）
原材料	778.61	-	-
库存商品	32,706.72	115.00	0.35%
委托加工物资	19.24	-	-
委托代销商品	382.99	1.40	0.37%
合　计	**33,887.56**	**116.40**	**0.34%**
项　目	**2019 年 12 月 31 日**		
	账面余额	**存货跌价准备**	**比例（%）**
原材料	909.86	-	-
库存商品	32,181.21	112.28	0.35
委托加工物资	819.69	-	-
委托代销商品	449.80	1.07	0.24
合　计	**34,360.55**	**113.35**	**0.33**
项　目	**2018 年 12 月 31 日**		
	账面余额	**存货跌价准备**	**比例（%）**
原材料	930.05	-	-
库存商品	33,318.04	89.19	0.27
委托加工物资	604.47	-	-
委托代销商品	390.67	-	-
合　计	**35,243.23**	**89.19**	**0.25**
项　目	**2017 年 12 月 31 日**		
	账面余额	**存货跌价准备**	**比例（%）**
原材料	1,480.28	-	-
库存商品	30,466.01	53.35	0.18
委托加工物资	815.17	-	-
委托代销商品	413.26	-	-
合　计	**33,174.72**	**53.35**	**0.16**

公司按照存货跌价准备计提政策，对期末部分可变现净值低于账面成本的存货计提了存货跌价准备。报告期内，公司存货跌价准备计提金额分别为 53.35 万元、89.19 万元、113.35 万元和 116.40 万元。

报告期内，同行业可比上市公司存货跌价准备占存货比例如下：

公司名称	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
老凤祥	0.12%	0.09%	0.06%	0.06%
潮宏基	0.26%	0.24%	0.18%	0.07%
明牌珠宝	0.18%	0.15%	0.10%	0.00%
萃华珠宝	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
爱迪尔	0.04%	0.03%	0.12%	0.24%
莱绅通灵	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
周大生	0.05%	0.40%	0.85%	0.76%
平　均	**0.09%**	**0.13%**	**0.19%**	**0.16%**
曼卡龙	**0.34%**	**0.33%**	**0.25%**	**0.16%**

注：数据根据各公司年报整理。

报告期内，公司存货跌价准备计提比例略高于同行业可比上市公司，不存在重大差异，计提充分合理。

④存货评估情况

2019 年 4 月 19 日，深圳国艺珠宝艺术品资产评估有限公司出具《曼卡龙珠宝股份有限公司 2018 年 12 月 31 日珠宝类存货资产评估项目资产评估报告》（深国艺评字[2019]第 S002 号），以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日，对公司珠宝类存货价值进行评估。

截至评估基准日 2018 年 12 月 31 日，公司珠宝类存货评估结果如下：

单位：万元

项　目	资产数量	评估值
宝石及镶嵌宝石饰品	17398 件、 995.38 克拉	2,463.24
玉石及镶嵌玉石饰品	2 包、 8197 件	3,548.24
贵金属及贵金属饰品	507 包、 100876 件、 433060.40 克	15,191.72
钻石及镶嵌钻石饰品	49766 件、 1529.47 克拉	14,617.19
合　计	-	**35,820.40**

截至 2018 年 12 月 31 日，公司存货账面价值为 35,154.04 万元，其中评估范围内存货账面价值为 35,096.99 万元。根据评估结果，公司珠宝首饰类存货评估值高于账面价值，增值率 2.06%。

⑤存货的内部控制制度及执行情况

为了防范存货的减值、灭失等风险，保证公司产品质量及安全性，公司在商品入库、商品管理、检验、物流等方面制定了相应的内控制度，主要包括《货品仓库管理制度》《饰品快递制度》《饰品盘点制度》《商品检验制度》《饰品质量检查制度》等文件。上述内部控制制度针对的内部控制环节、规范的主要内容如下：

内控环节	内控制度	规范的主要内容
采购及入库	《货品仓库管理制度》	根据该制度物流部负责饰品的验收及入库，质检员负责办理检测和工艺检查，合格的饰品交钢印员刻字，再由入库员对每件饰品进行分称入库，挂牌员根据入库员入库的情况清点件数，并交接给仓库保管员核对入库重量、清点件数完成入库手续
产品质量检查	《商品检验制度》《饰品质量检查制度》	《商品检验制度》保证商品的纯度、材质、钻石分级等各项指标符合国家要求，且不存在对人体健康有害的元素。按饰品要求检验项目及标准逐项检验，无法检验转外协检验； 《饰品质量检查制度》主要用于规范 QC 部（质量管理部门）对饰品外观的检查，包括金拓有无变形、有无焊疤、毛刺、残缺，镂空部位是否对称，印记是否符合公司要求等
仓库日常管理	《货品仓库管理制度》	根据该制度规定主要由物流部负责饰品的日常管理、出入库等操作，货品出入仓库按照饰品、原料、裸石、翡翠等不同类别办理交接手续，同时对货品存放、安全监控、红外布网系统检测、货品短少赔偿、旧品及退货制定了管理措施
商品的运输及安全	《饰品快递制度》	该制度用于规范直营门店、专柜、物流、商品采购质检的快递托运业务，具体包括配送货物核对、打包封箱、快递单填写、快递取件人员证件检查、物流跟踪、收件验收等
直营店及专柜销售及库存管理	《直营门店及专柜收货出货管理制度》《直营门店及专柜饰品销售管理规程》	该制度用于规范直营门店及专柜内保险箱内饰品取出和收回的操作，及日常经营过程中饰品销售及交付
存货盘点制度	《饰品盘点制度》	根据该制度规定物流部负责深圳总仓库存放饰品盘点，销售大区负责连锁店（直营店、专柜）饰品盘点。门店每月 20 日到月底前进行日常盘点，当门店经理有变动时，在交接当天进行饰品盘点，交接盘点后当月可以不再进行日常盘点。在门店每月定期盘点的基础上，审计部、财务部负责饰品盘点的监督和协作管理。规定了盘点计划制定、盘点人及监盘人、盘点过程、盘点报告及盘点差异的处理

根据公司制定的《奖惩管理制度》，对于违反上述规定的直接责任人或直接上级，给予批评、警告、记过、降薪、解除劳动合同等行政处分，或扣减停发奖金、经济赔偿等经济处分。

除上述内部控制制度外，为防范饰品的灭失风险，公司为饰品办理了财产综合险和货物运输保险。

公司各项存货的相关内部控制制度健全，执行有效，可以有效防范存货的减值、灭失等风险。报告期内，公司未发生存货毁损、灭失等事故。

（7）其他流动资产

①报告期各期末，公司其他流动资产的组成

公司其他流动资产均系待抵扣增值税进项税和预缴企业所得税，报告期各期末具体明细如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
待抵扣增值税进项税	13.32	252.14	17.65	886.97
预缴企业所得税	8.90	9.02	72.33	715.83
合　计	**22.22**	**261.16**	**89.98**	**1,602.80**

②报告期各期末，公司待抵扣增值税进项税的形成及变动原因

A.公司待抵扣增值税进项税的形成原因

报告期内，公司下属子公司期末存在进项税额大于销项税额的情况，期末留抵税额计入“其他流动资产”。

B.公司待抵扣增值税进项税大幅变动的原因

2018年末待抵扣增值税进项税额较2017年末减少869.32万元，下降98.01%，主要系 2018 年 8 月子公司戴曼克森取得国家税务总局上海市浦东新区税务局批复，将戴曼克森截至 2018 年 6 月 30 日的增值税留 抵税额 821.87 万元结转至公司予以抵扣。截至 2018 年 12 月 31 日公司已经抵扣完毕。

2019 年末待抵扣增值税进项税额较 2018 年末增加 234.49 万元，增长 1,328.56%，主要系子公司西藏曼卡龙于 2019 年末关联方采购产生的待抵扣进项税额，及子公司浙江玖瑞玖对外采购产生的待抵扣进项税额。

③报告期各期末，公司预缴企业所得税的形成及变动原因

A.公司预缴企业所得税的形成原因

报告期内，公司及下属子公司存在按季预交企业所得税金额大于当年应交所得税，从应交税费-应交企业所得税负数重分类而来。

B.公司预缴企业所得税的变动原因

2018 年末预缴企业所得税较 2017 年末减少 643.50 万元，下降 89.90%，主要系公司 2017 年进行前期差错更正后，相应调整企业所得税所致。

3、非流动资产构成及变化

公司非流动资产主要为固定资产和无形资产，其中固定资产占比较高。报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
固定资产	2,809.66	77.24	2,889.08	75.30	3,022.52	71.69	3,126.86	82.05
无形资产	292.53	8.04	309.77	8.07	387.70	9.20	-	-
长期待摊费用	316.76	8.71	384.18	10.01	350.95	8.32	176.40	4.63
递延所得税资产	218.59	6.01	253.82	6.62	454.68	10.79	398.30	10.45
其他非流动资产	-	-	-	-	-	-	109.25	2.87
合　计	**3,637.55**	**100.00**	**3,836.85**	**100.00**	**4,215.85**	**100.00**	**3,810.81**	**100.00**

（1）固定资产

报告期各期末，公司固定资产明细情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
房屋及建筑物	2,586.01	92.04	2,621.24	90.73	2,691.68	89.05	2,762.12	88.34
通用设备	215.51	7.67	259.71	8.99	322.70	10.68	354.69	11.34
运输工具	8.14	0.29	8.14	0.28	8.14	0.27	10.05	0.32
合　计	**2,809.66**	**100.00**	**2,889.08**	**100.00**	**3,022.52**	**100.00**	**3,126.86**	**100.00**

公司固定资产主要由房屋及建筑物、通用设备和运输工具构成，占非流动资产比例分别为 82.05%、71.69%、75.30%和 77.24%。

（2）无形资产

公司无形资产主要为日常经营管理所需的业务管理系统软件、财务系统软件等计算机软件，报告期内，公司无形资产账面价值分别为 0 万元、387.70 万元、309.77 万元和 292.53 万元。报告期各期，公司无研发支出资本化的情形。

2018 年末公司无形资产余额有较大增长，主要系公司为提高经营管理效率，对财务系统进行了优化升级，升级了更加高效的基于阿里云架构的业务中台管理

系统。

（3）长期待摊费用

报告期内，公司长期待摊费用账面价值分别为 176.40 万元、350.95 万元、384.18 万元和 316.76 万元，主要为车位使用费、直营店和专柜的装修费用。

（4）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
资产减值准备	74.23	84.89	80.86	82.12
内部交易未实现利润	144.36	168.93	373.82	316.18
合　计	**218.59**	**253.82**	**454.68**	**398.30**

公司递延所得税资产主要由资产减值以及内部交易未实现利润形成的可抵扣暂时性差异调整形成。

（5）其他非流动资产

公司其他非流动资产主要系预付软件采购款，报告期各期末，其他非流动资产的构成情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
软件采购款	-	-	-	109.25
合　计	-	-	-	**109.25**

4、资产减值准备

报告期各期末，公司减值准备余额情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
坏账准备	440.92	384.11	395.94	418.04
存货跌价准备	116.40	113.35	89.19	53.35
合　计	**557.31**	**497.46**	**485.13**	**471.39**

公司按照稳健性原则，根据珠宝首饰行业的业务特点和资产的实际情况，制订了合理的资产减值准备计提政策。同时，遵循一贯性和谨慎性原则，公司

主要资产的减值准备计提情况与资产实际情况相符，计提减值准备足额、合理，不存在因资产减值准备计提不足而影响公司持续经营能力的情形。

报告期各期末，公司资产减值准备余额分别为 471.39 万元、485.13 万元、497.46 万元和 557.31 万元，资产减值准备的计提符合谨慎性原则。

（二）负债状况分析

1、负债结构分析

报告期内公司负债主要为流动负债，各期末公司负债结构如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
流动负债	8,240.17	99.97	6,475.29	99.96	11,642.83	99.95	10,042.26	99.66
非流动负债	2.37	0.03	2.53	0.04	5.42	0.05	34.36	0.34
负债总计	**8,242.53**	**100.00**	**6,477.82**	**100.00**	**11,648.25**	**100.00**	**10,076.62**	**100.00**

2、流动负债构成及变化

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
短期借款	-	-	-	-	2,000.00	17.18	2,000.00	19.92
应付账款	4,591.31	55.72	2,679.55	41.38	5,389.81	46.29	4,219.26	42.02
预收款项	179.49	2.18	385.91	5.96	392.62	3.37	753.93	7.51
应付职工薪酬	620.32	7.53	753.77	11.64	827.96	7.11	750.91	7.48
应交税费	1,880.10	22.82	1,597.23	24.67	2,141.71	18.40	1,604.86	15.98
其他应付款	968.95	11.76	1,058.83	16.35	890.73	7.65	713.29	7.10
合　计	**8,240.17**	**100.00**	**6,475.29**	**100.00**	**11,642.83**	**100.00**	**10,042.26**	**100.00**

报告期内，公司流动负债主要由短期借款、应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款构成，主要流动负债分析情况如下：

（1）短期借款

2017 年末和 2018 年末，公司短期借款余额分别为 2,000 万元和 2,000 万元，占流动负债比例分别为 19.92%和 17.18%，2019 年末和 2020 年 6 月末不存在短

期借款。

（2）应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货款	4,236.61	2,118.91	4,751.06	3,726.97
长期资产采购款	202.43	366.95	223.22	306.39
广告及中介费	54.88	72.58	304.02	73.68
房租费	10.67	-	6.81	63.14
其他费用	86.73	121.11	104.71	49.08
合　计	**4,591.31**	**2,679.55**	**5,389.81**	**4,219.26**

公司应付账款余额主要为应付供应商货款。报告期内，公司应付账款余额分别为 4,219.26 万元、5,389.81 万元、2,679.55 万元和 4,591.31 万元，占流动负债比例分别为 42.02%、46.29%、41.38%和 55.72%。

公司应付账款期末余额 2018 年较 2017 年增加 1,170.55 万元，增幅为 27.74%主要系业务规模的扩大导致采购量的增长所致。2019 年末应付账款余额较低，主要系公司为适应市场需求的变化，加强控制门店备货，采购量有所减少，应付货款相应减少所致。2020 年 6 月末应付账款余额较 2019 年末有较大增长，主要原因为受疫情影响，公司 2020 年第一季度收入有较大幅度下降，采购量减少，主要以消耗前期库存为主。随着公司逐步复工，销售收入也逐步回升，使得公司 5 月和 6 月的采购额有较大增加，导致 6 月末的应付账款余额较大。

（3）预收款项

公司的预收款项主要系预收的加盟商货款和终端消费者定金。报告期内，公司预收款项余额分别为 753.93 万元、392.62 万元、和 385.91 万元和 179.49 万元，占流动负债比例分别为 7.51%、3.37%、5.96%和 2.18%。

①报告期各期末，公司预收款项明细情况如下：

单位：万元

类　别	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 30 日	2018 年 12 月 30 日	2017 年 12 月 30 日
终端消费者定金	49.05	172.24	140.36	422.36

预收加盟商货款	95.69	184.56	251.39	328.33
其他	34.76	29.11	0.87	3.24
合　计	**179.49**	**385.91**	**392.62**	**753.93**

②报告期内预收款项对应在手订单所处的阶段

A.终端消费者定金

根据公司销售政策，公司接受消费者预定的业务。根据业务形式不同收取客户不低于 10%-30%的定金，公司尚未将货物交付终端消费者之前，暂挂预收款项，对应的订单处于备货阶段。

B.预收加盟商货款

根据公司与加盟商签订的加盟协议约定“双方的供货结算方式为款到发货”，在收到加盟商货款后发货。

③各报告期末预收款项余额变动的原因及合理性的说明

A.终端消费者定金变动原因及合理性

报告期各期末，终端消费者定金变动主要受直营店促销活动和季节性影响。2018 年末终端消费者定金较 2017 年末减少 282.00 万元，降幅为 66.77%，主要系上海闵行万象城店于 2017 年 12 月收取的金条团购活动定金 281.40 万元于 2018 年实现销售。2020 年 6 月末终端消费者定金较 2019 年末下降幅度较大，主要系公司加强了消费者定金单的管理和考核，对定金单及时进行结转和清理所致。

B.预收加盟商货款变动原因及合理性

报告期末，预收加盟商货款主要系预收采购款和市场准入费，加盟商根据加盟店的需求订货付款。报告期各期期末预收加盟商款项余额按类别分类如下：

单位：万元

类　别	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 30 日	2018 年 12 月 30 日	2017 年 12 月 30 日
货款	95.69	184.56	194.45	174.73
市场准入费	-	-	56.94	153.61
合　计	**95.69**	**184.56**	**251.39**	**328.33**

2018 年末预收加盟商货款较 2017 年末减少 76.95 万元，降幅为 23.44%，主要系嘉善加盟店、湖州市红旗路新天地加盟店等系公司原自营门店转为加盟店，

鉴于该门店已经由公司建立了一定的品牌知名度，根据公司与加盟商签订的加盟协议，公司向加盟商预收市场准入费，并按照合同约定期限直线法摊销所致。

2019 年末预收加盟商货款与 2018 年基本持平，收取的加盟商市场准入费于 2019 年摊销完毕。2020 年 6 月末预收加盟商货款较 2019 年末下降幅度较大，主要系受疫情影响，加盟商对外销售有所下降，向公司下单预定较以前年度有所减少，以减轻资金成本。同时，6 月末为非常规备货时点，加盟商备货少于年末。

综上所述，公司各报告期末预收加盟商货款余额变动原因合理。

（4）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要为已计提暂未支付的员工工资、奖金、津贴和补贴等。报告期内，应付职工薪酬余额分别为 750.91 万元、827.96 万元、753.77 万元和 620.32 万元，占流动负债比例分别为 7.48%、7.11%、11.64%和 7.53%。

（5）应交税费

报告期内，公司应交税费主要由企业所得税、增值税和消费税构成。报告期各期末，公司应交税费余额分别为 1,604.86 万元、2,141.71 万元、1,597.23 万元和 1,880.10 万元，占流动负债比例分别为 15.98%、18.40%、24.67%和 22.82%。

（6）其他应付款

报告期内，公司其他应付款明细如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付利息	-	-	3.19	-
其他应付款	968.95	1,058.83	887.54	713.29
合　计	**968.95**	**1,058.83**	**890.73**	**713.29**

公司其他应付款主要为加盟商的加盟保证金和加盟费。2017 年-2019 年，公司其他应付款余额持续增长，主要系随着公司加盟业务规模的扩展，加盟保证金和加盟费增加所致。

3、非流动负债构成及变化

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
递延所得税负债	2.37	2.53	5.42	34.36

非流动负债合计	**2.37**	**2.53**	**5.42**	**34.36**

报告期内公司非流动负债均为递延所得税负债。公司递延所得税负债主要是公司内部交易未实现亏损所产生的应纳税暂时性差异。

（三）所有者权益情况

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
股本	15,300.00	15,300.00	15,300.00	15,300.00
资本公积	1,788.15	1,788.15	1,788.15	1,788.15
盈余公积	1,870.68	1,870.68	1,425.80	1,298.61
未分配利润	31,724.13	28,566.10	22,519.78	21,274.05
归属于母公司所有者权益合计	50,682.95	47,524.93	41,033.72	39,660.81
所有者权益合计	**50,682.95**	**47,524.93**	**41,033.72**	**39,660.81**

1、股本变动情况

报告期内，公司股本未发生变化。

2、资本公积变动情况

报告期内，公司资本公积未发生变化。

3、盈余公积变动情况

报告期内，公司各期盈余公积的增加主要是根据当期母公司净利润的 10%计提了法定盈余公积。

4、未分配利润变动情况

（1）未分配利润构成情况

报告期各期末，公司的未分配利润构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
期初未分配利润	**28,566.10**	**22,519.78**	**21,274.05**	**17,542.17**
加：本期归属于母公司所有者的净利润	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
减：提取法定盈余公积	-	444.88	127.18	649.96
应付普通股股利[注]	-	-	4,131.00	-

期末未分配利润	**31,724.13**	**28,566.10**	**22,519.78**	**21,274.05**

注：2018 年 12 月 27 日，公司 2018 年第六次临时股东大会决议审议通过利润分配方案，向全体股东每 10 股派发现金股利 2.70 元，合计分配普通股股利 4,131.00 万元（含税）。

（2）未分配利润变动情况

报告期各期末，公司未分配利润的增加主要系公司通过生产经营实现净利润所致；未分配利润的减少主要系提取法定盈余公积和分配股利所致。

（四）偿债能力分析

1、公司偿债能力指标

报告期内，公司各期主要偿债能力指标如下：

主要财务指标	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
流动比率（倍）	6.71	7.75	4.16	4.57
速动比率（倍）	2.61	2.46	1.14	1.28
资产负债率（母公司）（%）	48.25	43.11	51.20	36.70
资产负债率（合并）（%）	13.99	12.00	22.11	20.26
息税折旧摊销前利润（万元）	4,342.67	9,299.69	7,964.73	6,112.04
利息保障倍数（倍）[注]	-	-	-	481.04

注：公司 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月利息收入超过利息支出，因此不计算利息保障倍数。

（1）短期偿债能力分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 4.57 倍、4.16 倍、7.75 倍和 6.71 倍；公司速动比率分别为 1.28 倍、1.14 倍、2.46 倍和 2.61 倍，呈现小幅波动且低于流动比率，主要系公司存货余额占流动资产比例较高，非速动资产占比较大所致，符合珠宝首饰零售行业特点。

2019 年末，公司流动比率和速动比率有较大幅度的上升，主要系短期借款和应付账款期末余额较 2018 年末大幅度下降所致。

（2）长期偿债能力分析

报告期内，公司资产负债率（合并）分别为 20.26%、22.11%、12.00%和 13.99%，总体保持较低水平，长期偿债能力较强。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 6,112.04 万元、7,964.73 万元、

9,299.69 万元和 4,342.67 万元。2017 年度，公司利息保障倍数为 481.04 倍，2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月利息支出小于利息收入，无净利息支出。公司息税折旧摊销前利润和利息保障倍数保持在较高水平，具有较强的长期偿债能力。

总体上，公司经营状况良好，具备较强的债务偿付能力。

2、与同行业可比上市公司偿债能力指标的对比情况

指　标	公司简称	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	老凤祥	2.19	2.13	2.09	1.88
	潮宏基	1.72	1.79	2.67	4.29
	明牌珠宝	3.02	2.97	3.31	3.40
	萃华珠宝	1.30	1.35	1.41	1.62
	爱迪尔	1.84	1.89	2.50	2.82
	莱绅通灵	8.51	6.85	6.85	4.89
	周大生	3.97	3.61	2.33	3.94
	平均值	**3.22**	**2.94**	**3.02**	**3.26**
	曼卡龙	**6.71**	**7.75**	**4.16**	**4.57**
速动比率（倍）	老凤祥	1.18	0.65	0.82	0.79
	潮宏基	0.60	0.55	1.14	1.90
	明牌珠宝	1.49	1.15	1.40	1.26
	萃华珠宝	0.48	0.44	0.45	0.55
	爱迪尔	0.86	0.86	1.38	1.54
	莱绅通灵	3.10	2.29	3.01	2.14
	周大生	1.43	1.36	0.97	1.80
	平均值	**1.31**	**1.04**	**1.31**	**1.42**
	曼卡龙	**2.61**	**2.46**	**1.14**	**1.28**
资产负债率（合并）（%）	老凤祥	50.13	51.45	52.31	49.99
	潮宏基	36.05	35.20	38.87	35.91
	明牌珠宝	25.83	26.14	21.28	19.18
	萃华珠宝	67.97	64.60	61.33	55.82

指　标	公司简称	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
	爱迪尔	39.93	42.03	38.48	39.85
	莱绅通灵	11.22	13.81	13.69	19.24
	周大生	17.94	19.90	32.59	22.81
	平均值	**35.58**	**36.16**	**36.94**	**34.69**
	曼卡龙	**13.99**	**12.00**	**22.11**	**20.26**

注：数据来源：东方财富 Choice 数据。

与同行业可比上市公司相比，2017 年-2018 年，公司速动比率较低，主要原因一是公司流动资产中存货占比较高，与公司以自营模式为主的经营特点相符；二是同行业可比上市公司通过权益性融资改善其偿债指标，公司融资渠道相对狭窄，主要依靠商业信用融资来补充营运资金。2019 年，公司速动比率高于同行业可比上市公司，主要系 2019 年末应付账款余额有较大幅度下降，导致流动负债余额下降所致。公司流动比率高于同行业可比上市公司。

报告期各期末，公司资产负债率（合并）分别为 20.26%、22.11%、12.00%和 13.99%，均低于同行业可比上市公司平均水平。

（五）营运能力分析

1、公司营运能力指标

报告期内，公司各期主要营运能力指标如下：

主要财务指标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	9.43	20.28	18.90	16.44
存货周转率（次）	0.77	1.92	2.03	2.04

报告期内，公司应收账款周转率分别为 16.44 次、18.90 次、20.28 次和 9.43 次。报告期内，公司存货周转率分别为 2.04 次、2.03 次、1.92 次和 0.77 次，维持在合理水平。

2、与同行业可比上市公司营运能力指标的对比情况

指　标	公司简称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	老凤祥	39.79	121.78	77.75	69.51
	潮宏基	7.91	18.14	16.67	17.84

指　标	公司简称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	明牌珠宝	4.43	12.78	16.38	12.42
	萃华珠宝	4.19	12.79	16.85	15.52
	爱迪尔	0.38	1.77	2.48	3.89
	莱绅通灵	5.21	12.34	11.40	12.53
	周大生	20.64	69.14	54.43	46.81
	平均值	**11.79**	35.53	**27.99**	**25.50**
	曼卡龙	**9.43**	**20.28**	**18.90**	**16.44**
存货周转率（次）	老凤祥	2.50	4.47	4.99	4.99
	潮宏基	0.43	1.09	1.08	1.12
	明牌珠宝	0.64	1.71	2.35	2.02
	萃华珠宝	0.47	1.01	1.47	1.66
	爱迪尔	0.19	1.03	1.54	2.10
	莱绅通灵	0.14	0.35	0.51	0.64
	周大生	0.35	1.34	1.37	1.38
	平均值	**0.67**	1.57	**1.90**	**1.99**
	曼卡龙	**0.77**	**1.92**	**2.03**	**2.04**

注：数据来源：东方财富 Choice 数据。

（1）应收账款周转率比较

报告期内，公司应收账款周转率分别为 16.44 次、18.90 次、20.28 次和 9.43 次。公司应收账款周转率低于同行业可比上市公司平均水平。

公司和同行业可比上市公司的应收账款周转率平均水平存在一定差异，主要系各公司的经营模式差异所致。如老凤祥和周大生以批发、加盟业务模式为主，因给予加盟客户账期较短（或先款后货），应收账款周转速度较快。公司的应收账款主要源于与商场联营专柜业务，相关货款按月结算，周转速度较慢。公司的应收账款周转情况与业务模式基本保持了一致性。

（2）存货周转率比较

报告期内，公司存货周转率分别为 2.04 次、2.03 次、1.92 次和 0.77 次，公司存货周转率与同行业可比上市公司平均水平基本相当。

十一、现金流量、流动性与持续经营能力的分析

（一）报告期股利分配情况

公司报告期内各年度利润分配情况如下：

时间	利润分配方案
2019 年度	-
2018 年度	2018 年 12 月 12 日，公司第四届董事会第二次会议通过了关于公司进行利润分配的议案，经 2018 年第六次临时股东大会审议通过，公司以截至 2018 年 11 月 30 日经审计的未分配利润为基础，以 15,300 万股为基数，每 10 股派发现金股利人民币 2.70 元（含税），总计派发 4,131.00 万元。
2017 年度	-

（二）现金流量

报告期公司现金流量主要情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动现金流入小计	39,104.09	97,033.09	103,224.81	91,537.73
经营活动现金流出小计	32,025.73	91,665.69	95,561.80	89,040.05
经营活动产生的现金流量净额	**7,078.36**	**5,367.40**	**7,663.01**	**2,497.68**
投资活动现金流入小计	0.82	4.27	-	8.47
投资活动现金流出小计	295.18	346.95	969.15	193.02
投资活动产生的现金流量净额	**-294.36**	**-342.68**	**-969.15**	**-184.55**
筹资活动现金流入小计	-	-	5,000.00	6,000.00
筹资活动现金流出小计	70.00	2,580.65	8,917.03	6,038.84
筹资活动产生的现金流量净额	**-70.00**	**-2,580.65**	**-3,917.03**	**-38.84**
现金及现金等价物净增加额	**6,714.00**	**2,444.07**	**2,814.21**	**2,305.48**
期末现金及现金等价物余额	**17,096.41**	**10,382.41**	**7,938.35**	**5,124.14**

1、经营活动产生的现金流量分析

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 2,497.68 万元、7,663.01 万元、5,367.40 万元和 7,078.36 万元。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润关系及差异情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	3,158.03	6,491.21	5,503.91	4,381.84
加：资产减值准备	85.88	37.19	65.49	134.93
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	105.35	214.55	230.05	247.96
无形资产摊销	42.02	82.04	20.10	10.45
长期待摊费用摊销	150.37	338.15	232.97	36.72
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“－”号填列)	-	-	-	13.35
固定资产报废损失(收益以“－”号填列)	4.71	13.82	7.09	28.35
公允价值变动损失(收益以“－”号填列)	-	-	-	-
财务费用(收益以“－”号填列)	-	8.99	-9.18	7.65
投资损失(收益以“－”号填列)	-	-	-	-
递延所得税资产减少(增加以“－”号填列)	35.23	200.86	-56.38	-41.79
递延所得税负债增加(减少以“－”号填列)	-0.16	-2.89	-28.94	-104.83
存货的减少(增加以“－”号填列)	446.97	857.82	-2,120.27	-2,974.76
经营性应收项目的减少(增加以“－”号填列)	1,059.10	-150.71	2,329.48	-700.57
经营性应付项目的增加(减少以“－”号填列)	1,990.87	-2,723.63	1,488.69	1,458.38
其他	-	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	7,078.36	5,367.40	7,663.01	2,497.68
经营活动产生的现金流量净额与净利润差额[注]	3,920.34	-1,123.81	2,159.10	-1,884.16

注：经营活动产生的现金流量净额与净利润差额=经营活动产生的现金流量净额-净利润。

2017 年，公司经营活动现金流量净额比净利润少 1,884.16 万元，主要原因系随着收入规模的扩大，公司铺货增加，应收账款同趋势上升导致占用资金增加所致。2018 年，公司经营活动现金流量净额比净利润多 2,159.10 万元，主要系公司加强了应收账款的管理，收回较多款项，同时应付账款规模扩大导致经营活动现金流入较多。2019 年度，公司经营活动现金流量净额比净利润少 1,123.81 万元，主要系公司支付较多供应商款项所致。2020 年 1-6 月，公司经营活动现金流量净额比净利润多 3,920.34 万元，主要系库存备货减少、应收款项回收较多以

及应付账款增加所致。

2、投资活动产生的现金流量分析

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-184.55 万元、-969.15 万元、-342.68 万元和-294.36 万元，系公司购置长期资产导致的现金流出。

3、筹资活动产生的现金流量分析

2017 年度、2018 年度和 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-38.84 万元、-3,917.03 万元、-2,580.65 万元和-70.00 万元。

2018 年度，筹资活动产生的现金流量净额为-3,917.03 万元，主要系 2018 年公司现金分红所致。

2019 年度，筹资活动产生的现金流量净额为-2,580.65 万元，主要系偿还银行借款、支付 2018 年分红个人所得税以及支付上市中介机构费用所致。

2020 年 1-6 月，筹资活动产生的现金流量净额为-70.00 万元，主要系支付上市中介机构费用所致。

4、不涉及现金收支的重大投资和筹资活动

报告期内，公司没有发生不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

（三）资本性支出

截至本招股说明书签署日，公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次募集资金投资项目的投资支出，具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”的内容。

（四）流动性情况分析

报告期各期末，公司的流动性相关指标如下：

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度	2017年12月31日/2017年度
流动比率（倍）	6.71	7.75	4.16	4.57
速动比率（倍）	2.61	2.46	1.14	1.28
资产负债率（合并）	13.99%	12.00	22.11	20.26
经营活动产生的现金流量净额（万元）	7,078.36	5,367.40	7,663.01	2,497.68

报告期内公司负债以流动负债为主，报告期各期末，公司流动比率、速动比

率均较高，资产负债率较低，经营活动现金流量净额均为正数，公司不存在较大的流动性问题。

（五）持续经营能力的自我评价

公司经营珠宝行业多年，报告期内公司经营较为稳健，财务状况合理、资产质量较好、偿债能力较强。随着公司的发展，总资产和净资产规模增加，公司维持着较为安全的财务结构。未来募集资金到位后，公司总资产、净资产规模将显著增长，公司综合实力将得到提升。截至本招股说明书签署之日，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化。

十二、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

受新冠疫情的影响，公司 2020 年 1-9 月营业收入较上年同期有所下降。公司经营模式、采购模式、销售模式等方面未发生重大变化。

1、2020 年 1-9 月主要财务信息

天健所对公司 2020 年 1-9 月财务报表进行审阅，出具了标准无保留意见的《审阅报告》（天健审[2020] 10113 号）。公司 2020 年 1-9 月的主要财务数据如下：

（1）合并资产负债表数据

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动比例
资产总计	60,593.86	54,002.75	12.21%
负债合计	7,540.89	6,477.82	16.41%
所有者权益合计	53,052.97	47,524.93	11.63%

截至 2020 年 9 月末，公司资产总额 60,593.86 万元，较上年末增长 12.21%，主要系货币资金增加所致；负债总额 7,540.89 万元，较上年末增长 16.41%，主要系经营性应付项目增加所致；所有者权益合计 53,052.97 万元，较上年末增长 11.63%，主要系盈利增加导致的未分配利润增加。

（2）合并利润表数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月（未审数）	变动比例
营业收入	58,043.23	67,291.74	-13.74%
营业成本	40,535.17	49,745.23	-18.51%
营业利润	7,182.58	6,893.12	4.20%
利润总额	7,165.50	6,855.31	4.52%
归属于母公司所有者的净利润	5,528.04	5,101.32	8.36%
非经常性损益	740.59	371.61	99.29%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,787.45	4,729.71	1.22%

公司属于珠宝零售业，受新冠疫情影响，公司销售受到一定影响，随着门店的逐步复工，收入下降幅度逐渐收窄。2020 年 1-9 月，公司实现营业收入 58,043.23 万元，同比下滑 13.74%。

2020 年开始，金价持续上涨，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和整体毛利率。受疫情的影响，2020 年公司加大了线上销售的推广力度，电商畅销款中的手镯和项链销售较多，其单价低，但毛利率高，随着线上销售比重和销售毛利率的提高，提升了整体毛利率；2020 年 1-9 月，公司经营性现金流量较为充裕，财务费用较上年同期减少 128.76 万元；其他收益中政府补助较上年同期增加 452.31 万元。结合上述主要影响因素，公司 2020 年 1-9 月在营业收入有所下降的情况下，利润总额有所增长。

2020 年 1-9 月，公司非经常性损益为 740.59 万元，较上年同期增加 368.98 万元，主要系 2020 年 1-9 月政府补助较上年同期增加所致。

由于上述利润总额以及非经常损益的变化，综合导致 2020 年 1-9 月公司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上升 1.22%。

（3）合并现金流量表数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月（未审数）	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	8,353.40	5,557.27	50.31%
投资活动产生的现金流量净额	-429.50	-274.71	56.35%
筹资活动产生的现金流量净额	-70.00	-2,503.65	-97.20%
现金及现金等价物净增加额	7,853.90	2,778.91	182.63%

2020 年 1-9 月，公司经营活动现金流量净额较上年同期增加较多，主要系应收款项回收较多以及应付账款增加所致。投资活动现金流量净额减少主要系本期购置长期资产导致的现金流出增加所致。筹资活动现金流量净额增加主要系上期偿还较多短期借款所致。

（4）非经常性损益

2020 年 1-9 月，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月（未审数）	变动比例
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-14.30	-5.47	161.43%
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	994.42	550.60	80.61%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	5.72	-47.98	-111.92%
小　计	985.85	497.15	98.30%
减：所得税费用	245.26	125.54	95.36%
归属于母公司股东的非经常性损益净额	740.59	371.61	99.29%

非经常性损益增加主要系收到政府补助增加所致。

2、2020 年度业绩预计

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动比例
营业收入	78,000-81,000	89,660.21	-13.00%至-9.66%
归属于母公司所有者的净利润	6,300-6,800	6,491.21	-2.95%至 4.76%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,600-6,100	6,089.18	-8.03%至 0.18%

公司预计 2020 年实现营业收入为 78,000 万元至 81,000 万元，同比下滑 13.00%至 9.66%；归属于母公司所有者的净利润为 6,300 万元至 6,800 万元，同比变动-2.95%至 4.76%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 5,600 万元至 6,100 万元，同比变动-8.03%至 0.18%。

（二）承诺及或有事项

1、重要承诺事项

截至 2020 年 6 月 30 日，公司不存在需要披露的重要承诺事项。

2、或有事项

截至 2020 年 6 月 30 日，公司不存在需要披露的重要或有事项。

（三）其他重要事项

1、执行新金融工具准则的影响

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》《企业会计准则第 24 号—套期保值》以及《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》(以下简称“新金融工具准则”)。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个主要的计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益(处置时的利得或损失不能回转到损益，但股利收入计入当期损益)，且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

（1)执行新金融工具准则对公司 2019 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：万元

项　目	资产负债表		
	2018 年 12 月 31 日	新金融工具准则	2019 年 1 月 1 日
应收票据	100.00	-100.00	
应收款项融资		100.00	100.00

（2）2019 年 1 月 1 日，公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表：

单位：元

项　目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	贷款和应收款项	79,383,479.82	以摊余成本计量的金融资产	79,383,479.82
应收票据	贷款和应收款项	1,000,000.00	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产	1,000,000.00
应收账款	贷款和应收款项	44,959,925.64	以摊余成本计量的金融资产	44,959,925.64
其他应收款	贷款和应收款项	3,388,006.22	以摊余成本计量的金融资产	3,388,006.22
应付账款	其他金融负债	53,898,135.53	以摊余成本计量的金融负债	53,898,135.53
其他应付款	其他金融负债	8,907,257.12	以摊余成本计量的金融负债	8,907,257.12

（3）2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产减值准备期末金额与按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备一致。

2、执行新收入准则的影响

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称新收入准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表无影响。

3、新冠肺炎疫情对公司一季度及半年度的影响

（1）2020 年一季度和半年度各类渠道门店数量的变化情况

2020 年一季度和半年度各类渠道门店数量及其变化情况如下：

单位：家

年度	销售模式	期初店数	本期开店	本期关店	期末店数
2020 年 1-6 月	街边直营店	5	-	-	5
	商场直营店	20	4	-4	20
	直营店合计	25	4	-4	25
	专柜	67	3	-4	66
	加盟店	69	4	-7	66
	门店合计	**161**	**11**	**-15**	**157**
2020 年 1-3 月	街边直营店	5	-	-	5

年度	销售模式	期初店数	本期开店	本期关店	期末店数
	商场直营店	20	4	-1	23
	直营店合计	25	4	-1	28
	专柜	67	1	-1	67
	加盟店	69	-	-5	64
	门店合计	**161**	**5**	**-7**	**159**

2020 年以来，公司门店数量基本保持稳定，较 2019 年年末略有减少。

（2）新冠肺炎疫情对 2020 年一季度和半年度的经营和财务影响

①经营情况的影响

A.销售方面

公司属于珠宝零售业，疫情发生以来，根据政府部门的疫情防控需要和指导原则，公司直营店、专柜以及加盟店所在的主要商场采取了临时停业、缩短营业时间等措施以应对风险，在此期间，公司销售影响较大。春节后公司积极响应政府号召，多方筹措各类防疫物资并严格实施各项防护举措，公司总部于 2020 年 2 月 12 日复工，线下门店于 2 月 16 日开始逐步复工，除武汉地区三家门店于 2020 年 4 月复工外，其余地区门店于 2020 年 3 月初已经全面实现复工。

销售收入方面，公司二月份受疫情冲击影响较大，三月份开始随着门店的逐步复工销售收入逐步回升，截至本招股说明书签署日，公司销售已经恢复到正常水平。

B.生产采购方面

公司于 2019 年 12 月开始根据库存情况进行春节备货，库存充足。公司主要原材料、成品供应商和委外加工商主要位于深圳地区，受疫情冲击较小。

（2）财务情况的影响

公司 2020 年一季度及上半年的主要财务情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年第一季度情况			2020 年上半年情况		
	2019 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动幅度	2019 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动幅度
主营业务收入	24,157.61	13,083.92	-45.84%	44,289.02	37,016.87	-16.42%
扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润	1,876.40	828.14	-55.87%	3,510.46	2,877.90	-18.02%

注：上述 2019 年 1-3 月和 2020 年 1-3 月财务数据未经审计，2019 年 1-6 月和 2020 年

1-6 月财务数据经天健所审计。

受疫情影响，公司 2020 年一季度经营业绩下滑较大，2020 年上半年经营业绩亦有所下滑。

疫情发生以来，公司顺应了新零售行业趋势，依托阿里云业务中台系统，大力拓展线上销售业务，通过在天猫、曼卡龙会员商城、微盟等平台加大推广力度，拓宽销售渠道，增加顾客的购买频次，引导顾客形成线上消费新习惯，一定程度上减缓了疫情对公司业绩的不利影响。

十三、发行人盈利预测情况

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目及备案审批情况

本次募集资金投资项目已经公司 2019 年第一次临时股东大会、2019 年第二次临时股东大会审议通过，由董事会负责实施。本次募集资金拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投资额	核准备案文件
1	营销网络扩建项目	27,585.00	27,585.00	萧开经发[2019]1 号
2	**设计展示中心升级建设项目**	6,154.36	6,154.36	萧开经发[2019]3 号
3	智慧零售信息化升级建设项目	2,046.00	2,046.00	萧开经发[2019]2 号
合 计		**35,785.36**	**35,785.36**	-

若本次发行募集资金少于上述投资项目的资金需求，资金缺口由公司以自筹方式解决；如果募集资金有剩余，将用于补充公司的流动资金。本次发行的募集资金到位后，将按项目的实施进度及轻重缓急安排使用；如本次发行的募集资金到位时间与项目进度要求不一致，则根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

（二）募集资金管理制度

公司已制定《募集资金管理制度》，公司首次公开发行股票募集资金到位之后，将严格按照该制度对募集资金的专项使用进行监督和管理。公司制定的《募集资金管理制度》中，关于募集资金存放与使用、闲置募集资金管理安排、改变募集资金用途的程序的主要规定如下：

1、募集资金的存放与使用安排

公司应当在商业银行开设募集资金专项账户，该专户不得存放非募集资金或用作其他用途；除募集资金转户外，公司不得将募集资金存储于其他银行账户（包括但不限于基本账户、其他专用账户、临时账户）。

公司募集资金应存放于董事会决定的专户集中管理，募集资金专户数量（包

括公司的子公司或公司控制的其他企业设置的专户）原则不超过募集资金投资项目的个数，同一投资项目所需资金应当在同一专户存储，公司存在两次以上融资的，应当分别设置募集资金专户。

募集资金投资项目不得为持有交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资，不得直接或者间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司。公司不得将募集资金用于质押、委托贷款或其他变相改变募集资金用途的投资。

公司对募集资金的使用必须严格履行资金使用申请、审批手续。凡涉及每一笔募集资金的支出，在董事会授权范围内经总经理、财务负责人审批（或经总经理、财务负责人确认的审批流程中规定的相关权限人员审批后）后予以付款；超过董事会授权范围的，应报董事会审批。

公司董事会应当每半年全面核查募集资金投资项目的进展情况。募集资金投资项目年度实际使用募集资金与前次披露的募集资金投资计划当年预计使用金额差异超过 50%的，公司应当调整募集资金投资计划，并在募集资金年度使用情况的专项说明中披露前次募集资金年度投资计划、目前实际投资进度、调整后预计分年度投资计划以及投资计划变化的原因等。

2、闲置募集资金管理安排

公司拟对闲置募集资金（包括超募资金）进行现金管理的，应当建立并完善现金管理的风险防控、责任追究以及补偿机制，保证募集资金项目的正常进行，不能变相改变募集资金用途，且其投资的产品须符合以下条件：安全性高，满足保本要求，产品发行主体能够提供保本承诺；流动性好，不得影响募集资金投资计划正常进行；投资产品不得质押。

公司使用闲置募集资金投资产品的，应当经公司董事会审议通过，独立董事、监事会、保荐机构发表明确同意意见。公司应当在董事会会议后 2 个交易日内按规定进行公告。

公司应当在面临产品发行主体财务状况恶化、所投资的产品面临亏损等重大风险情形时，及时对外披露风险提示性公告，并说明公司为确保资金安全采取的风险控制措施。

3、改变募集资金用途的程序

公司改变募集资金投资项目实施地点的，应当经公司董事会审议通过，并在

两个交易日内报告证券交易所并公告改变原因及保荐机构的意见。

公司改变募投项目实施主体、重大资产购置方式等实施方式的，视同变更募集资金投向。必须经董事会、股东大会审议通过，且经独立董事、保荐机构、监事会发表明确同意意见后方可变更。

（三）本次募集资金运用项目与公司现有业务的关系

本公司拟利用本次募集资金，投入营销网络扩建项目，扩大公司整体规模，进一步发挥产品、品牌、运营优势，提高品牌知名度和市场占有率；通过投入设计展示中心升级建设项目，为设计、展示提供符合品牌定位的场所，提升品牌知名度；通过投入智慧零售信息化升级建设项目，增强公司数据挖掘分析能力，实现业务流程优化，降低运营成本、提升运营效率，强化公司信息化管理水平，为公司可持续性发展提供有力支撑。

1、营销网络扩建项目

截至 2020 年 6 月 30 日，公司零售终端网点共计 157 家，直营和专柜合计 91 家，加盟 66 家。本次募投项目拟在浙江省、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 个地区新设 80 家商场直营店和专柜。本项目实施后，将进一步扩大公司直营终端的经营规模及整体经营实力，并较大程度提升公司在浙江省外市场的品牌知名度，初步形成全国性的销售网络体系，为公司打造全国性品牌奠定基础，从而全面增强公司在行业中的竞争力。因此，该项目的建设满足公司业务发展的需要。

2、设计展示中心升级建设项目

为了实现公司长期稳定的可持续发展，本项目拟在杭州萧山区购置办公楼，主要职能为研发设计和展示，具体功能包括流行信息采集与分析、产品方案设计、产品展示和发布、新零售概念及门店装修风格展示等。

3、智慧零售信息化升级项目

在当前零售行业改革的趋势背景下，随着公司业务规模的快速扩张，公司对运用信息化管理数据和应用数据的需求日益增强，本项目将通过对全渠道项目、数据中台、信息安全三大方向的建设投入进一步提升公司的信息化水平。首先，通过搭建全渠道解决方案，优化全渠道流程，整合全渠道订单、库存、商品、会员、财务结算等数据，实现企业经营的可视化、一体化，实现货品的

低库存高周转；其次，搭建数据中台，通过建设门店数字化、商品数字化、会员数字化、数据建模、数据化场景应用等模块，实现数字化改造零售、数字化提升效率、数字化指导决策的经营目标；第三，加强公司信息安全的物理、网络、系统、直至数据和应用平台各个层面的建设投入，构建全面、完整、高效的信息安全体系，从而提升公司信息系统的整体安全等级，为公司业务发展提供坚实的信息安全保障。

本次募集资金项目符合国家产业政策、环境保护以及其他法律、法规和规章的规定，实施后不会新增同业竞争，不会对发行人的独立性产生不利影响。

二、项目实施的必要性和可行性

（一）项目实施的必要性

1、营销网络扩建项目

（1）满足时尚轻奢类珠宝首饰产品市场增长的需求

随着社会经济水平的提升，消费者消费观念的升级，珠宝首饰产品不再是特定场合才佩戴的奢侈品，而是逐步转变为人们日常装扮自己的佩戴品，尤其是时尚轻奢类珠宝首饰产品，符合市场消费趋势，未来市场空间巨大。根据中国珠宝玉石首饰行业协会统计，我国珠宝玉石首饰行业规模从 2009 年的 2,200 亿元增长到 2017 年的 6,707 亿元，成为全球珠宝玉石首饰行业增长最为明显的国家之一。目前我国已成为仅次于美国的世界第二大珠宝首饰市场，一些重要珠宝产品的消费已居世界前列。

珠宝产品作为非标准化产品，消费者购买行为具有“高参与度、高体验感”的特点，相比于网上购物，实体门店在珠宝观赏、佩戴体验以及消费愉悦度上有着明显的优势。因此，实体门店仍是最重要的品牌宣传渠道和销售平台。公司依托信息化技术在线上对品牌进行宣传和消费引导，通过线下门店进行流量的承接和转化，实现线上赋能线下，打造更全面、有效的营销渠道。

因此，本项目建设有助于公司抓住市场趋势，扩展营销网络布局，把握未来发展机会。

（2）扩大公司自营终端网络布局，提升公司业务规模

目前我国珠宝首饰零售行业集中度较低，未来市场竞争将会加剧，行业整合更加深入，行业内不注重设计、品牌建设乏力、零售渠道狭窄的企业将会在竞争

中被淘汰。在行业竞争格局将逐步升级的态势下，从公司长期发展战略的角度来看，公司要想保持并进一步增强自身的竞争地位，必须扩大终端零售网络布局。未来能抓住行业发展趋势并积极进行布局的企业将逐步发展成为行业领先企业。

自营终端是珠宝零售企业直接把控零售服务质量、及时取得市场信息反馈的重要渠道。建设并管理规模合适、符合产品定位的直营终端是公司提高核心竞争力的重要途径。本项目拟大幅扩充公司自营终端数量，支撑公司业务做大做强。

（3）提高品牌影响力，增强公司整体竞争力

截至 2020 年 6 月 30 日，公司零售终端网点共计 157 家，直营和专柜合计 91 家，加盟 66 家。从区域分布来看，浙江地区集中了公司 80%以上的门店，网点密集度和品牌认知度较高，是公司重点发展的成熟市场。但是公司在其他地区营销网络建设相对滞后，市场的辐射力和渗透力不足，阻碍了对当地客户信息、市场需求信息的把握。

未来几年，公司计划深挖省内市场，并向省外市场发展。本项目拟在浙江省、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 个地区新设 80 家商场自营店和专柜。本项目实施后，将较大程度提升公司在省外市场的品牌知名度，并初步形成全国性的销售网络体系，为公司实现跨越式发展奠定基础，从而全面增强公司在行业中的竞争力。

2、设计展示中心升级建设项目

（1）有利于提升公司整体设计研发能力，增强核心竞争力

目前中国的珠宝首饰市场，外资品牌盘踞在最高端市场，国际品牌获得较高的品牌溢价，其代表为卡地亚、蒂梵尼、宝格丽。港资珠宝品牌也依靠于改革开放的有利政策不断在大陆市场扩张。相比而言，国内品牌珠宝产品从产品系列来看相对单一、设计缺乏独特性。

本项目设计展示中心的建设为公司吸引高级人才搭建重要平台和基础。首先，公司将进一步扩大外部设计师队伍，强化设计团队力量，保持设计团队的活力。其次，公司将加强对设计团队的培训，强化设计人员专业水平。本项目实施后，将全面提升公司整体设计研发能力，满足消费者的多元化、个性化及定制化需求，增强公司核心竞争力。

（2）展示中心的建立将进一步提升公司营销能力和品牌号召力

公司业务扩张主要通过门店数量的增长来实现，公司门店类型包含自营店和

加盟店，在公司营销网络扩建过程中，自营店建设需要与商场/购物中心等商业甲方洽谈，加盟门店建设需要与加盟商进行推广洽谈，而商业洽谈中如能为合作方提供一个直观感受公司产品系列、产品设计风格、店面装修风格、未来公司新零售门店部署、公司发展历程及企业文化等的一个综合展示场所，将会有利支撑和推进洽谈的顺利进行。目前，公司尚未设立展示中心，甲方及加盟商了解公司只能通过走访公司总部及各个门店，公司对合作方的展示过程存在间断性和不完整性的不足，展示宣传效果大打折扣，不利于公司的产业扩张。

本项目展示中心的建立，能够通过平面与立体、静态与动态、实物与虚拟、视觉到听觉等多种方式更加直观立体地传递公司的企业文化、门店风格、新产品设计研发成果，增强合作方对公司和产品的感官认识。项目实施后，将提高公司的品牌宣传能力，有力促进公司的发展壮大，进而提升公司整体竞争力。

3、智慧零售信息化升级项目

（1）建设本项目是规范经营管理的需要

公司生产经营过程中涉及到订单、库存、商品、会员、支付、结算等诸多数据，数据类型多样且散落在不同的系统中。系统数据来源不一、数据提取效率低等问题已逐渐成为提升公司管理效率的瓶颈。

项目实施完成后公司系统将具备全面集成的特性和功能，用于解决公司现有各系统间的信息不共通、数据处理不及时等诸多问题。业务数据集中统一管理后，可以促使公司业务流程和管理程序更加合理、规范，有助于增强企业的快速反应能力，能进一步促进公司资源的合理组合及利用，使其在现有资源条件下达到最佳利用效果，从而提高公司的生产经营效率和管理效率。

（2）建设本项目是采集挖掘分析流通数据的需要

现代企业的竞争，越来越表现为商业模式的竞争。目前，中国企业正处在国内外宏观经济环境、市场竞争环境、消费者消费习惯以及国家政策导向等多种因素变化的大环境下，企业所面临的市场情况越来越复杂和多变，面对这样的外部环境，珠宝行业正在积极寻求转型升级，加快经营模式转变。在此背景下，珠宝企业越来越重视智慧化场景的营销与应用。智慧化购物场景是智慧商业当前存在的一种主要形式，即通过将互联网技术和理念与线下购物场景体验有机融合，构建一个利用购物中心 WIFI 网络和丰富多彩的营销互动、VIP 体验、社区智能化生活联动服务等于一体的更快捷、更贴心、更趣味、更人性化的“第三生活空间”。

而智慧化购物场景的营销与应用需要大量的消费数据作为后台支撑，需要具备强大的数据采集、挖掘和分析能力。通过本项目的实施将能为公司积累实时、有效的大数据，给智慧零售运营提供了条件，实现商品画像和消费者画像的整合，达到优化整个价值链的目的。

（3）建设本项目是提供管理决策支持的需要

项目拟通过建设全渠道项目和数据中台，运用数据分析、数据挖掘技术提升信息的时效性、全面性及准确性，从而在研发设计、生产安排、营销策略、运营提升等方面为公司提供管理依据，加快市场反应速度，为公司在复杂多变的市场环境下提供准确的决策支持，有助于公司决策的进一步科学化。

（4）建设本项目是保障信息安全的需要

系统信息安全的潜在威胁主要来自黑客攻击、病毒、数据操纵、蠕虫和特洛伊木马等。近年来，信息安全事件呈逐年上升的趋势。为清除安全隐患，杜绝信息安全事故，防患于未然，本项目将信息安全作为重要建设内容，通过完善信息安全管理制度，配置防火墙、防毒墙、准入控制系统、安全管理平台等手段，保障系统及数据安全。

（二）项目实施的可行性

1、营销网络扩建项目

（1）公司拥有丰富的珠宝零售营销网络建设和运作经验

截至 2020 年 6 月 30 日，公司在不断发展壮大的过程中已在浙江、江苏、安徽、湖北、江西等地建立了 157 家直营和加盟门店，其中直营店和专柜共 91 家，加盟店 66 家，形成了具有一定规模的珠宝零售终端网络体系，并且积累了大量的终端零售网建设和运作的实践经验，为公司今后的营销网络体系进一步扩大提供了宝贵的经验，有利于保证营销网络体系建设过程的顺利完成。

目前，公司已对终端零售网络的建设及其运营管理搭建起了一整套完善的体系制度，从城市选择、门店选址、开店准备、开业到运营服务质量监察等均设立了相应的制度文件。公司新开门店由开发中心根据公司年度发展计划负责开店地区和城市的规划调研，寻找商场、谈判、签订合约等。新开门店选址有一套自身的考核体系和考核指标，重点关注因素为甲方（购物中心/商场）在当地零售体系的排名情况、甲方珠宝区域年销售额情况、商务条款、预估销售额与成本测算

等。完善的营销网络建设和运营体系，为项目成功实施奠定基石。

（2）加强品牌建设力度保障公司品牌知名度和美誉度

公司在浙江地区具有较高的品牌知名度，但在其他地区品牌知名度有待提升。为了保障公司在全国市场的扩张步伐，公司将着力加强品牌建设力度，从品牌升级、产品系列升级、媒体平台合作、跨界合作、线下广告投放等各方面进行品牌宣传和推广，以进一步提升公司及产品的品牌知名度和美誉度。

从终端门店的形象升级上，将进一步优化店面的硬装软装设计，增加互动大屏、投影、VR 等设备的投入，改进包装体系等；从产品系列升级上，加大时尚产品线的设计和产品投放；从媒体平台合作上，公司已与抖音、微信等新媒体进行了推广合作，并进行跨界合作。针对新开门店城市，除了以上品牌建设措施外，公司还将通过线上内容端的合作、会员体系渗透、开业引流活动等措施进行宣传和推广，对新开门店形成有效的支撑。

2、设计展示中心升级建设项目

（1）公司建立了较为完善的营销渠道，形成了良好的市场口碑

公司经过多年发展建立了较为完善的“直营+加盟”的营销渠道，形成了较为健全且具有可复制性的管理体系，形成了良好的市场口碑。公司总部位于浙江省杭州市，公司主要直营店和加盟店位于浙江省和周边省份，在杭州实施该项目一方面能够充分展示公司的企业文化、门店风格、新产品成果等，另一方面有利于公司与合作方加强沟通，强化管理，从而更好的实现品牌推广。

（2）公司较强的产品整体规划能力为项目实施奠定了基础

曼卡龙根据目标顾客在恋爱、结婚、生子、休闲、纪念日等不同场景下佩戴珠宝的情感需求进行产品线规划，如公司的“蜜语”系列、“MIGO”系列、“神圣之光”系列、“假日”系列等。由公司产品研发部负责确定产品方向和策略及主题概念，公司较强的产品整体规划使得多个产品系列之间的关系既相互区隔又相互补充，共同形成独具曼卡龙品牌印记的系列化产品。

3、智慧零售信息化升级项目

（1）符合国家政策和行业发展趋势的要求

2016 年 11 月国务院办公厅《关于推动实体零售创新转型的意见》提出，创新服务体验，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，灵活运用网络平台、移动终端、社交媒体与顾客互动，建立及时、高效的

消费需求反馈机制，做精做深体验消费；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。当下中国消费者需求的增长推动珠宝行业变革，探索新零售商业模式，成为当务之急。因此，本项目建设符合国家政策导向及未来行业的趋势和方向。

（2）信息技术的成熟与飞速发展有利于本项目顺利实施

随着社会的进步和经济的不断发展，带来了科技和信息技术的飞速发展。信息技术的发明创造和广泛应用，有效促进了硬件制造与软件开发相结合、实体经济与虚拟经济相结合，形成了经济社会发展的强大驱动力。目前，计算机和信息技术已经渗透到现在社会的各个方面，成为人们工作和生活必不可少的一部分。技术发展到今天，无论在硬件和软件方面都已经比较成熟，相应的信息应用软件技术日益完善。计算机和信息技术的高速发展和成熟以及信息服务体系的日益完善，为信息化建设的实施提供了有力保证。

（3）公司现有信息化建设为本项目的实施提供了有利基础

公司除了已搭建起基础的信息化系统外，基于阿里云架构的业务中台系统项目和用友财务业务一体化项目已上线运营，该两大系统项目为公司未来深化信息化建设奠定了坚实基础。公司未来也将持续进行信息化投入，加强信息中心组织及人才建设，并积极调动软硬件配套资源，为信息化建设、发展、实施创造便利条件。

三、项目具体情况简介

（一）营销网络扩建项目

1、项目内容

本项目拟在浙江省、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 个地区新设 80 家自营门店，其中商场直营店 21 家，商场专柜 59 家。

本项目实施后，将进一步扩大公司直营终端的经营规模及整体经营实力，并较大程度提升公司在浙江省外市场的品牌知名度，初步形成全国性的销售网络体系，为公司打造全国性品牌实现跨越式发展奠定基础，从而全面增强公司的核心竞争力。

2、项目建设方案

本项目所选城市主要可划分为三类：一是浙江省内城市，为公司的主阵地，是公司长期经营的成熟市场，公司拥有丰富的运作经验和较高的把控力；二是公司在当地已有一些直营或加盟门店的地区，公司在当地已积累了一定的运作经验；三是新开发的经济水平较好的地区，市场消费需求较大。

项目门店具体选址及新开数量如下：

省份	城市	数量（家）
浙江	杭州	3
	宁波	2
	温州	2
	衢州	1
	丽水	1
	舟山	1
	湖州	1
	嘉兴	1
江苏	南京	4
	扬州	2
	南通	2
	盐城	2
	徐州	2
	苏州	2
	常州	2
	无锡	2
安徽	合肥	3
	芜湖	2
	蚌埠	2
湖北	武汉	5
	宜昌	2
江西	南昌	4
	九江	2

省份	城市	数量（家）
	上饶	2
福建	福州	2
	厦门	2
	泉州	2
湖南	长沙	5
山东	济南	3
	青岛	3
四川	成都	6
重庆	重庆	5
合　计		**80**

本项目拟合计新设 80 家自营门店，按经营模式分，其中商场专柜 59 家，商场直营店 21 家；按门店规模分，其中一级门店（单店平均面积 70 平米）16 家，二级门店（单店平均面积 40 平米）64 家。

按经营模式和门店规模，新开门店进度方案如下：

项　目	T+1	T+2	T+3	合计（家）
新开门店数量	**15**	**30**	**35**	**80**
1、商场专柜	**11**	**23**	**25**	**59**
其中：一级门店	2	3	5	10
二级门店	9	20	20	49
2、商场直营店	**4**	**7**	**10**	**21**
其中：一级门店	1	2	3	6
二级门店	3	5	7	15

3、项目投资

（1）投资预算

单位：万元

序号	项　目	项目资金	占比
1	初始年租金及物业管理费	780.20	2.83%
2	装修费用	1,696.00	6.15%
3	设备购置费	938.00	3.40%

4	铺货资金	20,044.80	72.67%
5	铺底流动资金	4,126.00	14.96%
项目总投资		**27,585.00**	**100.00%**

（2）项目投资具体情况

①初始年租金及物业管理费

本项目新开门店分为商场专柜和商场直营店两种模式，其中商场专柜模式，采用与商场联营的模式，公司向商场支付扣点（销售额的一定比例），无需支付租金；商场直营店模式按面积向商场支付租金和物业管理费。

本项目商场直营店新开门店共 21 家，其中一级门店 6 家，租金及物业管理费平均为 25 元/天/平米；二级门店 15 家，租金及物业管理费平均为 30 元/天/平米。合计初始年租金及物业管理费 780.20 万元。资金具体使用明细如下表所示：

项　目	T+1	T+2	T+3	合计
商场直营店总数量（家）	**4**	**7**	**10**	**21**
其中：一级门店（家）	1	2	3	6
二级门店（家）	3	5	7	15
初始年租金及物业管理费（万元）	**146.46**	**260.06**	**373.68**	**780.20**

②装修费用

本项目一级门店装修单价为 0.6 万元/平方米，二级门店装修单价为 0.4 万元/平方米，合计装修费用投入 1,696.00 万元。

项　目	T+1	T+2	T+3	合计
新开门店总数量（家）	**15**	**30**	**35**	**80**
其中：一级门店（家）	3	5	8	16
二级门店（家）	12	25	27	64
装修费用（万元）	**318.00**	**610.00**	**768.00**	**1,696.00**

③设备购置费

本项目单店硬件设备购置费 11.725 万元，所有新开门店合计硬件设备投入 938.00 万元。

单位：元

序号	名称	品牌及型号	单位	数量	单价	总价
1	台式电脑	DELL3046(4G)(3 年质保)	套	3	3,250.00	9,750.00

序号	名称	品牌及型号	单位	数量	单价	总价
		CPU：G 系列 4 代 CPU/内存:4GB DDR3/硬盘：500GB/光驱：DVD/显示器：E2016				
2	针式打印机	映美 350K	台	3	1,400.00	4,200.00
3	电视机	海信 LED55K300UD，(含通用挂架)	台	2	4,000.00	8,000.00
4	金价广告盒	欧密星端 NB10	台	1	1,380.00	1,380.00
5	数字硬盘录像机（配 5 块希捷 3TB 监控盘）	数字硬盘录像机：大华 DH-HCVR5832S；希捷 3TB 监控盘：型号 ST3000VX000	台	1	6,750.00	6,750.00
6	55 寸 BOE 画屏	H1278 * W758	个	2	5,280.00	10,560.00
7	IPADAIR		个	2	2,600.00	5,200.00
8	冰箱		台	1	1,600.00	1,600.00
9	咖啡机		个	1	600.00	600.00
10	洽谈桌		张	1	1,800.00	1,800.00
11	办公桌		张	3	300.00	900.00
12	办公椅		张	3	100.00	300.00
13	HP 激光打印机		台	2	800.00	1,600.00
14	保险柜		个	10	1,500.00	15,000.00
15	三人沙发		个	1	1,200.00	1,200.00
16	茶机		个	1	400.00	400.00
17	全息投影		套	2	2,700.00	5,400.00
18	可移动触摸屏		套	2	15,000.00	30,000.00
19	有线扫描枪	立象 AS-8000/USB	把	3	300.00	900.00
20	路由器	TP-LINK 941N 无线路由器	台	1	290.00	290.00
21	摄像头	大华原装红外半球 DH-HAC-HDW2200S	个	20	360.00	7,200.00
22	监控电源	民生 S-360-12 开关电源	个	2	150.00	300.00
23	视频分享器	HDMI2.0 1 进 4 出分享器	个	1	380.00	380.00
24	HDMI 高清线	2.0 标准 20 米成品线	根	1	300.00	300.00
25	网线	AMP 超六类 8 芯双绞线	米	200	3.00	600.00

序号	名称	品牌及型号	单位	数量	单价	总价
26	视频线	中联国标 75-3 全铜同轴电缆线	卷	3	340.00	1,020.00
27	电源线	中联国标 2*0.5 全铜多芯电缆线	卷	3	340.00	1,020.00
28	机柜	1.0 米弱电机柜(1 块挡板，一个 AMP 理线架)	个	1	600.00	600.00
合 计						**117,250.00**

④铺货资金

按照公司现有门店的铺货情况，本项目一级门店单店铺货资金为 304.8 万元，二级门店单店铺货资金为 237 万元，合计铺货资金投入 20,044.80 万元。

项 目	T+1	T+2	T+3	合计
新开门店总数量（家）	**15**	**30**	**35**	**80**
其中：一级门店（家）	3	5	8	16
二级门店（家）	12	25	27	64
铺货资金（万元）	**3,758.40**	**7,449.00**	**8,837.40**	**20,044.80**

⑤铺底流动资金

铺底流动资金主要用于该项目建设期和初始试运营阶段的日常支出，以分项估算法按照最近三年公司各项主要流动资产、流动负债的周转情况，测算本项目所需流动资金。本项目铺底流动资金为 4,126 万元。

4、项目实施进度安排

本项目计划建设期为 30 个月，80 家门店分三批建设。T+1 年第一季度为第一批门店的前期评估和洽谈，第二季度完成立项、装修、铺货和开业，第三季度正式运营；T+2 年和 T+3 年分别完成第二批和第三批门店的建设。具体项目建设规划进度安排如下表所示：

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、装修、铺货、开业												
9	第三批门店正式运营												

5、项目环保情况

本项目主要为商业流通环节的建设，在建设过程中，公司将严格遵守国家和当地有关环境保护的法律、法规的规定，与生产型项目相比，不存在污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，本项目不属于环保法规规定的建设项目，不需要进行项目环境影响评价，亦不需要取得主管环保部门对上述项目的审批文件。

6、募投项目预期投资效益

项目建设期 30 个月，第一批门店第 1 年第三季度正式运营，当年销售达标率 60%，第 2 年销售达标率 90%，第三年销售达标率 100%。

商场直营店收入直接按销售额，商场专柜收入需在零售额基础上扣除商场扣点金额。

经测算，本项目税后财务内部收益率 18.20%，税后净现值 4,351.95 万元，税后投资回报期 6.53 年（含建设期 30 个月）。

（二）设计展示中心升级建设项目

1、项目内容

公司设计展示中心建设目标是建设一个集设计中心和展示中心等功能于一体的现代化珠宝首饰研发设计展示平台。具体功能包括流行信息采集与分析、系列方案设计、产品展示和发布、新零售概念及门店装修风格展示等。项目建成后，该设计展示中心将成为国内珠宝首饰企业较为先进的研发设计展示平台之一。

2、项目建设方案

公司拟在杭州市萧山区购置办公楼，总面积为 1,200 平方米，其中创意设计

中心 500 平方米、展示中心 700 平方米。

3、项目投资

（1）投资预算

单位：万元

序号	项　目	金额	占比
1	场地购置费	4,800.00	77.99%
2	场地装修费	570.00	9.26%
3	软硬件购置费	325.58	5.29%
4	基本预备费	284.78	4.63%
5	人才引进费	174.00	2.83%
项目总投资		**6,154.36**	**100.00%**

（2）项目投资具体情况

①场地购置费和场地装修费

本项目预计购置办公楼 1,200 平方米，购置费共计 4,800 万元；场地装修费用为 570 万元，合计投入 5,370.00 万元。具体情况如下：

单位：万元

功能区域名称	建筑面积（平方米）	购置单价（万元/平方米）	购置金额	装修单价（万元/平方米）	装修金额	总价
展示中心	700	4	2,800.00	0.60	420.00	3,220.00
创意设计中心	500	4	2,000.00	0.30	150.00	2,150.00
合　计	**1,200**		**4,800.00**		**570.00**	**5,370.00**

②硬件设备及软件购置费

单位：万元

项　目	序号	设备名称	数量（台/套/个）	含税单价	总价
设计中心	1	台式电脑	8	0.50	4.00
	2	笔记本电脑	8	1.00	8.00
	3	设计软件	8	1.20	9.60
	4	访客登记系统	1	6.00	6.00
	5	办公家具	20	0.37	7.43
	6	高清投影仪	2	0.50	1.00

项　目	序号	设备名称	数量（台/套/个）	含税单价	总价
	7	打印复印传真机一体机	3	0.80	2.40
	8	多媒体视频会议系统	3	3.00	9.00
	9	中央空调	1	35.00	35.00
	合 计				**82.43**
展示中心	1	展柜	1	85.00	85.00
	2	LED　大屏幕	1	14.00	14.00
	3	全息 3D 投影	1	4.00	4.00
	4	投影仪（用于全息幕）	1	2.00	2.00
	5	全息幕投影吊杆	1	8.50	8.50
	6	曲面大液晶屏展示设备	1	30.00	30.00
	7	可移动触摸屏	10	1.60	16.00
	8	视频服务器	1	40.00	40.00
	9	摄像录像机	3	2.00	6.00
	10	摄像录像相关场地设备	2	0.50	1.00
	11	音响设备	3	0.55	1.65
	12	监控系统	1	20.00	20.00
	13	消防设施	1	15.00	15.00
	合 计				**243.15**
合 计					**325.58**

③基本预备费

基本预备费按本项目场地购置及装修费和硬件设备及软件购置费之和的 5%计算。

④人才引进费

本项目计划新增8名人员，预计新增投入174万元。

单位：万元

部门	岗位设置	岗位年薪	新增人数	薪酬合计
创意设计中心	设计创意总监	36	1	36.00
	设计创意主管	25	2	50.00

部门	岗位设置	岗位年薪	新增人数	薪酬合计
	设计师	18	3	54.00
展示中心	展示接待办主任	19	1	19.00
	展示专员	15	1	15.00
合 计			**8**	**174.00**

4、项目实施进度安排

本项目建设期 12 个月，项目实施进度安排如下：

序号	项 目	T+1 年（建设期）			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地购置及装修				
2	硬件、软件设备采购与安装调试				
3	人员调动、招募及培训				
4	功能实现、投入使用				

5、项目环保情况

本项目在建设过程中，公司将严格遵守国家和当地有关环境保护的法律、法规的规定，与生产型项目相比，不存在污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，本项目不属于环保法规规定的建设项目，不需要进行项目环境影响评价，亦不需要取得主管环保部门对上述项目的审批文件。

6、募投项目预期投资效益

本项目不具有直接盈利性。

（三）智慧零售信息化升级项目

1、项目内容

本项目将通过对全渠道项目、数据中台、信息安全三大方向的建设投入进一步提升公司的信息化水平。首先，通过搭建全渠道解决方案，优化全渠道流程，整合全渠道订单、库存、商品、会员、财务结算等数据，实现企业经营的可视化、一体化，实现货品的低库存高周转；其次，搭建数据中台，通过建设门店数字化、会员数字化采集金城路行为或业务数据，通过数据建模实现跨域数据整合，公司后续能通过该系统进行数据采集、数据分析以及顾客互动等；第

三，加强公司信息安全的物理、网络、系统、直至数据和应用平台各个层面的建设投入，构建全面、完整、高效的信息安全体系，从而提升公司信息系统的整体安全等级，为公司业务发展提供坚实的信息安全保障。

2、项目投资

（1）投资预算

单位：万元

序号	项　目	金额	占比
1	全渠道项目	490.00	23.95%
2	数据中台	1,350.00	65.98%
3	信息安全建设投入	206.00	10.07%
项目总投资		**2,046.00**	**100.00%**

（2）项目投资具体情况

①全渠道项目

全渠道项目建设从订单中心、结算中心、信用体系、支付中心、会员中心、阿里云资源建设等方向投入，总投入 490 万元。具体投资明细如下：

单位：万元

序号	项　目	单价	数量	总价
1	订单中心	100	1	100
2	结算中心	100	1	100
3	信用体系	80	1	80
4	支付中心	80	1	80
5	会员中心	80	1	80
6	阿里云资源	50	年	50
合　计				**490**

②数据中台

数据中台建设总投入 1,350 万元，主要投向门店数字化、商品数字化、会员数字化、RFID（射频识别，Radio Frequency Identification）应用、数据化模型开发搭建、数据化场景应用、顾客互动平台方面。具体投资明细如下表：

单位：万元

项目	费用名称	单价	数量（台/套/个）	总价

项目	费用名称	单价	数量（台/套/个）	总价
门店数字化	硬件设备（摄像头、WIFI 探针）	2.50	100	250.00
	分析采集软件费用	50.00	1	50.00
商品数字化	RFID 看货盘费用	2.00	100	200.00
	实施费用	1.00	100	100.00
	商品数字化软件	100.00	1	100.00
会员数字化	RFM（Recency,Frequency,Monetary）会员模型	20.00	1	20.00
	会员画像	20.00	1	20.00
	会员数据化模型	30.00	1	30.00
RFID 应用	RFID 标签费用	0.0001	1,000,000	100.00
	RFID 盘点抢费用	0.50	100	50.00
	RFID 应用软件费用	50.00	1	50.00
数据化模型开发搭建	业务调研与咨询	10.00	5	50.00
	模型软件开发	20.00	5	100.00
	实施费用	10.00	5	50.00
数据化场景应用	业务分析与开发	15.00	4	60.00
	实施费用	5.00	4	20.00
顾客互动平台	顾客互动平台开发与应用费用	100.00	1	100.00
合 计				**1,350.00**

③信息安全建设

通过配置防火墙、防毒墙、准入控制系统、终端安全防护等手段和应用软件，确保公司信息安全，总投入 206 万元。具体投资明细如下：

单位：万元

序号	分类	设备名称	单价	数量（台/套/个）	总价
1	对外服务器区域安全系统建设	WEB 应用防火墙	20.00	1	20.00
		网页防篡改	3.00	1	3.00
		网站安全服务	5.00	1	5.00
		万兆防毒墙	10.00	1	10.00
		安全应用负载	10.00	1	10.00

序号	分类	设备名称	单价	数量（台/套/个）	总价
2	对内服务器区域安全系统建设	万兆入侵防御系统	10.00	1	10.00
		万兆防毒墙	25.00	1	25.00
		安全应用负载	10.00	1	10.00
3	综合运维区域安全系统建设	综合审计系统	10.00	1	10.00
		堡垒机	10.00	1	10.00
		综合运维平台	20.00	1	20.00
4	办公终端区域安全系统建设	准入控制系统	20.00	1	20.00
		终端安全防护	20.00	1	20.00
		终端安全管理	10.00	1	10.00
5	信息安全技术服务	信息安全技术合规性整改	7.50	1	7.50
		信息安全等级保护专项服务	7.50	1	7.50
		信息安全运维服务	8.00	1	8.00
合　计					**206.00**

4、项目实施进度安排

本项目建设周期为 24 个月，项目实施进度安排如下：

序号	项　目	建设周期	
		T+1	T+2
1	全渠道项目建设		
2	数据中台建设		
3	信息安全建设投入		

5、项目环保情况

本项目在建设过程中，公司将严格遵守国家和当地有关环境保护的法律、法规的规定，与生产型项目相比，不存在污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，本项目不属于环保法规规定的建设项目，不需要进行项目环境影响评价，亦不需要取得主管环保部门对上述项目的审批文件。

6、募投项目预期投资效益

本项目不具有直接盈利性。

四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

本次募集资金投资项目符合公司发展战略，满足公司发展需求，有利于进一步扩大公司业务规模，提升公司市场竞争力、盈利能力和抗风险能力，促进公司做大做强，实现跨越式发展。预计募集资金到位后，对公司财务状况和经营成果的影响如下：

（一）增强核心竞争力

本次募集资金投资项目紧密围绕公司现有核心业务，用于营销网点扩建、设计展示中心升级和智慧零售信息化建设项目。本次募集资金投资项目实施完成后，公司的持续发展能力将得到增强，核心竞争力将进一步提高。

（二）本次发行对公司财务状况和经营状况的影响

本次募集资金投资项目实施后，将扩大公司业务规模、提高信息化水平，为公司进一步做强做大打下良好基础。募集资金投资项目具备较好的盈利前景和联动效应，项目建成后，将对公司的财务状况和经营成果产生积极的影响。

1、对资产负债率的影响

本次募集资金到位后，公司的资产负债率水平将进一步降低，有利于提高公司的间接融资能力，降低财务风险，对于公司利用财务杠杆融资起到积极作用。

2、对盈利能力的影响

本次募集资金投资项目经过公司详细的市场调研，产品具有广阔的市场前景。项目顺利实施后，对于公司的市场开拓、品牌宣传、市场数据分析能力等都有大幅的提升，从而进一步提高公司盈利能力。

3、对净资产和净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司净资产和每股净资产将大幅增加，这将增强公司规模和实力，提升公司后续持续融资能力和抗风险能力。由于募集资金投资项目存在建设周期，项目达产需要一定时间，在短期内难以完全产生效益，公司短期内净资产收益率会有所下降。但随着募集资金投资项目的逐步达产，将增强公司的生产能力和市场竞争力，盈利水平将增加，公司的净资产收益率将逐步提高。

（三）新增固定资产折旧情况及对公司未来经营成果的影响

根据公司本次募集资金投资项目的资金使用计划，预计募集资金投资项目建

设期第一年固定资产折旧、无形资产和长期待摊费用摊销合计为 269.37 万元，第二年为 1,098.66 万元，第三年为 1,460.02 万元。

募集资金投资项目之营销网络扩建项目达产期年营业收入 33,274.49 万元，年均实现净利润 2,583.91 万元，能够消化新增固定资产折旧等费用。

五、公司董事会的分析意见

本公司董事会对本次募集资金投资项目的可行性进行了分析，认为：本次募集资金所投资项目的选取是在客观分析公司现状之后经合理论证得出，项目与公司现阶段的经营规模、财务状况、技术水平与管理能力相适应。

1、经营规模

募集资金投资项目正常运营后，将进一步夯实公司现有业务，公司门店布局将更为完善，产品规划设计能力、品牌推广能力、营销及服务能力不断增强，公司核心竞争力和盈利能力得以进一步提升。

募投项目的顺利实施，将极大地扩大公司现有经营业务规模，全面提升公司核心竞争力，为公司未来发展提供有力的支持。

综上所述，本次募集资金投资项目是公司结合行业发展趋势、公司自身增长速度等作出的决策，与公司目前经营规模相适应。

2、财务状况

公司本次计划发行新股不超过 5,100 万股，募集资金总额约 3.58 亿。本次募集资金项目实施后，一方面为拓展销售网点提供了资金支持，另一方面，随着公司规模的不断壮大，信息化建设将提升公司运营的管理效率、提高营销的精准率等，有利于降低营销成本和财务费用。因此，本次募集资金投资项目与公司财务状况相适应。

3、技术水平

公司产品规划设计已具备了多年的经验，产品规划包括产品主题设计、产品线设计和具体珠宝产品设计。公司品牌在浙江省内具有较高的知名度和美誉度，多年来已培育了一群具有品牌忠诚度的消费者。公司目前的技术水平能够为募集资金投资项目提供技术支撑，满足项目的需要。

4、管理能力

借助多年来营销网络渠道管理经验，公司已形成一套成熟的管理模式，有力

地支持了公司营销网络的拓展与维护。此外，公司建立了一套完善的营销管理人才培训体系，培养了一批营销管理人才，具有丰富的营销网络管理经验，为公司的可持续拓展提供了保证。

六、公司战略规划

（一）公司战略规划

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，注重对产品内容挖掘和新媒体的传播，进一步完善国内运营布局，加快网络建设，拓展全国市场，逐步提高曼卡龙珠宝的市场占有率，实现曼卡龙品牌的全国性扩张，成为中国轻奢时尚珠宝的领跑者。

曼卡龙珠宝作为中国珠宝行业的区域性强势品牌之一，目标从区域性品牌提升为全国性品牌。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

报告期内公司围绕品牌定位，专注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；加强信息化水平，通过大数据分析挖掘消费者需求，实现精准营销，通过线上宣传引导，赋能线下消费，通过提升线下门店的体验感服务线上销售，实现线上线下协同发展；进一步优化门店管理、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。

凭借多年的市场拓展和管理经验的积累，公司已成为区域性强势品牌之一，得到的消费者的普遍认可，销售业绩稳步提升。

（三）公司未来拟采取的相关措施

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，曼卡龙将实现公司发展战略和目标的具体发展计划的立足点放在营销网络建设、品牌推广、产品开发、新零售技术赋能和人才引进上，并在此基础之上加强线上和线下的市场拓展，以便快速实现战略目标。

1、营销网络建设计划

公司将不断加强营销网络的建设，巩固市场地位，强化品牌认知，实现公司稳健快速的发展。

（1）未来网点布局以新建自营店为主，稳步发展加盟店

公司计划在浙江、江苏、湖北、安徽、湖南等省的重要城市和经济较为发达的二三线城市加快自营店的建设。募集资金投资项目之营销网络扩建项目对未来网点布局的规划来看，计划拟合计新设 80 家自营门店，其中浙江省内拟新增 12 家自营门店，省外市场主要布局江苏省，并同步拓展安徽省、湖北省市场。目前，公司已在江苏、安徽、湖北进行了布局，在消费者群体中形成了较为鲜明的品牌认知，随着知名度的提高，公司将加大自营店建设，同时吸引更多拥有当地优质资源的加盟商，通过进一步深耕省内市场，拓展省外市场，打造全国性的珠宝品牌。

（2）线上引导，赋能线下消费，线上线下协同发展

珠宝产品作为非标准化产品，消费者购买行为具有“高参与度、高体验感”的特点，相比于网上购物，实体门店在珠宝观赏、佩戴体验以及消费愉悦度上有着明显的优势，仍将是消费者购买珠宝产品的首选。

公司将依托信息化技术，通过线上宣传引导，赋能线下消费，打造“个性、时尚、科技、好玩”的门店，充分发挥公司线下实体门店经营优势，实现虚拟渠道和实体渠道完美结合。同时，公司积极打造新零售模式，通过提升线下门店的体验感服务线上销售，实现线上线下协同发展。

（3）省外业务拓展计划

①将江苏省作为战略要地，采取“直营为主，加盟为辅”策略

从地域上看江苏省靠近浙江，公司在运营、管理方面更为便利，同时江苏省的消费习惯与浙江相近，珠宝市场比较成熟，公司在拓展省外市场初期便决定将江苏省作为重点发展的区域，并采取“直营为主，加盟为辅”策略。截至 2020 年 6 月 30 日，公司在江苏设立直营店 15 家，募投项目营销网络扩建项目未来三年计划继续在江苏省增设 18 家直营店，占据核心渠道，提高店铺密度，打造第二个浙江市场。同时，加盟店则起到补充直营店的作用。将江苏省作为战略要地，是公司迈向全国的核心一步。

②依靠直营在安徽、湖北核心商圈建立市场，稳健发展

安徽和湖北是除江苏外主要的省外市场，公司采取较为稳健的发展策略。有

别于江苏省大范围设点、提高店铺密度的发展策略，公司计划将直营店主要布局在省会城市合肥和武汉的核心商圈，募投项目营销网络扩建项目中未来三年计划在安徽、湖北省各增设 7 家直营店，依靠核心商圈的直营店在安徽、湖北两省内建立市场后，加盟商自然跟进，从而提高省会城市外的布点数量。

③专注城市商圈营运，辅之“以点带面”营销

由于目前省外业务拓展的渠道较为分散，公司专注把产品与服务放在首要位置，确保每家门店的营运人员业务能力、品牌形象和产品质量维持在高水准。

公司选择核心城市的核心商区开设门店后，在线上和该核心商区的线下进行集中营销和传播，形成对周边地区有效辐射，形成以点带面的效应。

公司选择聚焦于城市、商圈或聚焦于若干媒体，在形成各个聚焦点后，再将各个点连成一条线，使得市场稳固。

④缩短团队成熟周期，加速占领市场

由于珠宝产品销售具有业务综合性、沟通复杂性的特点，对于销售人员的专业素养、销售能力要求较高，公司将采取标准化的培训，将营运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营运人才，增强员工对公司品牌的归属感和认同感，缩短营运团队的成熟周期，加快省外市场的占据。

2、品牌营销计划

品牌推广计划是公司最为重要的规划之一。在发行当年及未来二至三年，公司计划实施如下措施加强品牌推广：

（1）建设展示中心

公司拟在杭州萧山区购置办公楼，总面积为 1,200 平米，其中展示中心 700 平米，主要功能为公司发展历程及企业文化展示、新零售概念展示、新产品展示、装修风格展示等。展示中心能够通过平面与立体、静态与动态、实物与虚拟、视觉到听觉等多种方式更加直观立体地传递公司的企业文化、门店风格、新产品设计研发成果，增强合作方对公司和产品的感官认识。展示中心的建设能提高公司的品牌宣传能力，有力促进公司的发展壮大，进而提升公司整体竞争力。

（2）新媒体营销方式

公司品牌推广以“明星+内容+时尚媒体”模式为主线，围绕品牌定位，根据不同系列产品选择与其产品特质相符明星，以线上、线下相结合的方式，通过

明星带动流量，各种时尚媒体发声，进行产品内容的深度宣传，从而提高品牌知名度。

3、产品设计计划

珠宝行业是完全竞争的行业，为确保公司产品始终立于市场的前端，需不断强化产品的设计开发能力。公司计划在未来二至三年内，通过以下措施提升产品设计开发能力：

（1）聚焦主打产品和核心客户

聚焦主打产品，聚焦核心终端客户，围绕“时尚线（三爱）+情感线（一钻）”，将产品设计做精做强。

（2）突出设计主题

产品设计突出主题和元素，抢占消费者心智，即消费者能够通过某个主题或元素直接联想到品牌及主打产品。

（3）加强产品规划，丰富设计风格

产品规划是产品设计的核心，始终围绕轻奢时尚的品牌定位进行产品规划。公司拟拓宽设计师人才引进的渠道和建立设计师工作群，打破固定设计师在设计理念、设计样式上的局限性，大量吸引外部设计师并对其进行优胜劣汰，形成多层次的创意理念，增强设计研发能力。

4、信息化建设计划

在竞争日趋激烈、新零售蓬勃发展的市场环境下，不断加强信息化建设是珠宝首饰企业发展的重要发展战略。

（1）通过信息化提高营销网络运行效率

随着城市化进程加快，一个城市将形成多个商业中心，消费者行为日益社区化，公司将进一步优化市场布局，迎合年轻消费者，通过建立信息化平台实现各门店的实时管控、缩短供应链环节、加快产品周期，从而提高营销效率，公司将通过募投营销网络建设项目，进一步加快在全国范围内的市场拓展。

（2）新零售信息化技术赋能

公司目前已搭建了基于阿里云架构的业务中台系统，后续将结合募投信息化升级建设项目，进一步提升技术化水平，通过信息技术手段，实现与会员进行随时连接和新顾客裂变；赋能销售人员与会员进行互动和后续跟踪服务，利用数据深度分析消费者的消费习惯、挖掘消费者的消费需求，更精准的进行品牌推广。

5、人力资源发展计划

（1）吸引高素质人才

公司将加强优质人才的引进，随着品牌知名度和公司规模的扩大，人才成为保障公司发展的重要因素，公司将在管理、营销、设计、信息化等重要领域加强人才队伍的建设，通过完善的考核激励制度、人性化的管理和明确的晋升通道，吸引外部人才，共同实现公司稳定长期的发展。

（2）建立学习型团队

公司将不断强化线上和线下学习，激发员工学习的主动性，提高学习效率，增强员工互动，以定期和不定期培训的方式强化员工对公司经营理念和产品的认识，从而不断提高员工的销售能力，满足公司发展的需要，

（3）进一步优化考核激励机制

经过多年发展，曼卡龙已形成一套特有的管理模式，公司与各部门之间实行“内部市场化暨绩效考核”管理模式。公司于 2014 年开始在内部实施内部绩效激励考核方案，内部绩效激励考核的核心在于通过制定利润目标及收益分享原则，激励考核部门达成利润目标并获得额外收益。公司将结合市场的变化，不断优化和完善考核激励机制，提高员工工作的积极性和主动性，为企业发展注入动力。

（三）发展规划所依据的假设条件和面临的主要困难

1、发展规划所依据的假设条件

（1）本次股票发行能够尽快完成，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能顺利如期完成；

（2）公司所遵循的现行法律、法规以及国家有关行业政策将不会发生重大变化，并能被较好执行；

（3）公司所在行业及市场处于正常的发展状态，原材料价格和产品售价均能处于正常变动范围内，不会出现重大的市场突变情形；

（4）公司主要经营所在地区以及业务涉及地区的社会经济环境无重大变化；

（5）不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素。

2、实施过程中可能面临的主要困难

募集资金到位前，由于融资渠道有限，发展所需的资金，尤其是在春节、情人节等消费旺季的资金需求较为紧张。目前公司业务发展所需要的资金主要通过自有资金和银行贷款解决，因此资金问题是公司实施上述计划的最大障碍。

（四）确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

本次募集资金到位后，公司的资产规模将迅速增长。在资金运用规模扩大和业务快速拓展的背景下，公司在资源配置、运营管理、资金管理以及内部控制等方面将迎来新的挑战。

为克服面临的困难，使计划得以顺利实施，公司将提升产品规划能力，围绕品牌定位，专注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；加强信息化水平，通过大数据分析挖掘消费者需求，实现精准营销，通过线上宣传引导，赋能线下消费，通过提升线下门店的体验感服务线上销售，实现线上线下协同发展；进一步优化门店管理、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；持续健全和完善公司法人治理结构，强调规范运作，力争尽快成功上市，募集资金到位后加快拟投资项目的建设进度，使新增产能和渠道网络尽快带来经济效益，进一步提升公司的竞争优势。

（五）公司关于公告规划实施和目标实现情况的声明

本次发行上市后，公司将通过定期报告持续公告规划的实施情况。

第十节 投资者保护

一、发行人投资者关系的主要安排

为充分保护投资者的合法权益，促进公司诚信自律、规范运作，根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、证监会颁布的上市公司信息披露相关规定及其他适用法律、法规、规范性文件以及《公司章程（草案）》的规定，公司通过建立《信息披露管理制度》与《投资者关系管理制度》等制度来保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，并建立累积投票制度，以及公司上市后生效的中小投资者单独计票、采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决等制度。

（一）建立健全内部信息披露制度和流程

为保障投资者依法享有获取公司信息的权利，确保信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定，制定了《信息披露管理制度》，对发行人信息披露的基本原则、披露内容、事务管理、保密措施等事项进行了详细规定。

公司《信息披露管理制度》规定：

“公司的信息披露严格履行下列审查程序：

（一）提供信息的部门负责人认真核对相关信息内容；

（二）董事会秘书进行信息内容的合规性审查；

（三）董事长同意签发；

（四）由董事会秘书组织完成信息披露的相关工作，组织信息披露文稿的审定或撰写，对公告披露申请表、公司股票停、复牌申请进行签发并送交深交所。”

（二）投资者沟通渠道

发行人负责信息披露和投资者关系的部门为董事会办公室，负责人为董事会秘书，其主要信息如下：

董事会秘书：许恬

联系电话：0571-89803195

传真号码：0571-82823955

互联网网址：http:// www.mclon.com

电子邮箱：xt@mclon.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

董事会秘书为公司投资者关系管理事务的负责人。经董事长授权，董事会秘书根据需要可以聘请专业的投资者关系工作机构协助公司实施投资者关系工作。

公司《投资者关系管理制度》规定：

“投资者关系管理工作职责主要包括但不限于以下方面：

（一）信息沟通：根据法律、法规、上市规则的要求和投资者关系管理的相关规定及时、准确地进行信息披露；根据公司实际情况，通过举行分析师说明会及路演等活动，与投资者进行沟通；通过电话、电子邮件、传真、接待来访等方式回答投资者的咨询。

（二）定期报告：主持年度报告、半年度报告、季报的编制、印制和邮送工作；

（三）筹备会议：筹备年度股东大会、临时股东大会、董事会，准备会议材料；

（四）公共关系：建立和维护与监管部门、证券交易所、行业协会等相关部门良好的公共关系；

（五）媒体合作：加强与财经媒体的合作关系，引导媒体对公司的报道，安排高级管理人员和其他重要人员的采访报道；

（六）网络信息平台建设：在公司网站中设立投资者关系管理专栏，在网上披露公司信息，方便投资者查询；

（七）危机处理：在诉讼、仲裁、重大重组、关键人员的变动、盈利大幅度波动、股票交易异动、自然灾害等危机发生后迅速提出有效的处理方案；

（八）有利于改善投资者关系的其他工作。”

二、本次发行上市后的股利分配政策

（一）发行人本次发行前的股利分配政策

根据国家有关法律、法规和《公司章程》的规定，公司本次发行前的股利分配政策如下：

公司的财务会计报告应当在召开股东大会年会的二十日前置备于公司，供股东查阅。

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累积额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，股东按照持有的股份比例分配。

股东大会或者董事会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不得分配利润。

（二）公司发行上市后的股利分配政策

根据公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过的上市后适用的《曼卡龙珠宝股份有限公司章程（草案）》和《公司上市后未来三年分红回报规划》，公司上市后利润分配政策及分红回报规划如下：

1、利润分配的基本原则

公司的利润分配应重视对投资者的合理回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策应保持连续性和稳定性，并符合法律法规和规范性文件的相关规定。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展，并坚持如下原则：公司对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见；优先采用现金分红的原则；按法定顺序分配的原则；存在未弥补亏损不得分配的原则；同股同权、同权同利的原则。

2、利润分配形式及时间间隔

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配利润。公司应当优先采用现金分红进行利润分配，采用股票方式进行利润分配的，利润分配不得超过累计

可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在满足现金分红条件、保证公司正常经营的前提下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司可以根据公司的盈利状况及资金需求进行中期现金分红。

3、现金分红的具体条件

（1）公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（半年度利润分配按有关规定执行）；

（4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或者超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

4、现金分红的比例

在满足现金分红条件时，公司采取固定比例政策进行现金分红，即任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计算当年现金分红。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

（4）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定

处理。

5、发放股票股利的具体条件

公司经营情况良好，且董事会认为公司股本规模与公司规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

6、利润分配的决策程序和机制

（1）利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方可提交股东大会审议。

（2）董事会在审议利润分配尤其是现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司利润分配尤其是现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应发表明确的书面独立意见。董事会制订的利润分配方案需经董事会过半数以上表决通过后，提交股东大会审议。独立董事应当对利润分配方案发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

（3）股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题；股东大会对利润分配方案进行审议时，除设置现场会议投票外，公司应为股东提供网络投票方式以方便中小股东参与表决。

7、利润分配方案的实施

公司董事会需在股东大会审议通过利润分配具体方案后的 2 个月内完成利润分配。公司监事会应当对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

8、利润分配政策的调整

（1）调整利润分配政策的具体条件

如因外部经营环境或自身经营状况发生重大变化对公司生产经营造成重大影响，或公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，公司可对利润分配政策和股东回报规划进行调整。

“外部经营环境或自身经营状况发生重大变化”指经济环境的重大变化、不可抗力事件导致公司经营亏损；主营业务发生重大变化；重大资产重组等。

（2）调整利润分配政策的决策程序和机制

公司调整利润分配方案，必须由董事会作出专题讨论，详细论证说明理由，并将书面论证报告经独立董事和监事会审议通过后方能提交股东大会审议，股东大会在审议利润分配政策调整时，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决同意。为充分考虑公众投资者的意见，股东大会审议利润分配政策调整事项时，必须提供网络投票方式。

9、利润分配信息披露机制

公司应严格按照有关规定在年度报告、半年度报告中详细披露利润分配方案和现金分红政策执行情况，说明是否符合本章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，需详细说明调整或变更的条件和程序是否合法、合规和透明等。

（三）公司发行上市后三年股东分红回报规划

公司在足额预留法定公积金、盈余公积金以后，每年向股东现金分配股利，确保任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配和公积金转增。公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并提交股东大会通过网络投票的形式进行表决。公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。公司分红应当遵循以下原则：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属发展期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占比例最低应达到 20%。公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2019 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前形成的滚存未分配利润由公司公开发行股票并上市后的新老股东按持股比例共享。

四、股东投票机制的建立情况

为保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，公司审议通过了《公司章程（草案）》，对股东投票机制进行了具体规定。

《公司章程（草案）》规定：

“股东大会就选举两名以上（含两名）董事或非职工代表监事进行表决时，应当采用累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权，征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。”

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

重大合同指发行人已履行和正在履行的对发行人生产经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同。本公司已履行和正在履行的重要合同如下：

（一）销售合同

1、特许经营合同

发行人与加盟商签订的《特许经营合同》对包括但不限于商业特许经营权的经营区域、授权店铺、特许经营期限、商品进货与换货、商标使用费与履约保证金、商标使用授权范围、加盟店铺装修与用工、市场营销与市场开发、商业秘密保护等特许经营的主要内容做了具体约定。

按照发行人报告期内对加盟商单店销售收入排名，前五名加盟店与发行人签订的已履行和正在履行的特许经营合同具体情况如下：

序号	加盟店名称	加盟商	合同标的	合同有效期	履行情况
1	湖州市红旗路新天地店	赵洪（吴兴天家饰品商行）	珠宝首饰	2015.08.08-2019.10.08	履行完毕
				2019.10.09-2022.10.08	正在履行
2	湖州浙北大厦购物中心专柜	湖州御皇祥饰品有限公司	珠宝首饰	2017.04.02-2018.04.01	履行完毕
				2018.04.02-2019.04.14	履行完毕
				2019.04.15-2020.04.13	履行完毕
				2020.04.14-2021.04.13	正在履行
3	萧山义蓬专卖店	杭州萧山宝琳阁珠宝行	珠宝首饰	2017.10.25-2020.10.24	履行完毕
				2020.10.25－2023.11.09	**正在履行**
4	杭州永旺梦乐城专柜	**杭州余杭区良渚街道美满珠宝店[注 3]**	珠宝首饰	2015.04.01-2018.03.31	履行完毕
				2018.04.01-2020.11.30	履行完毕
				2020.12.01-2021.06.10	**正在履行**
5	嘉善县嘉善银泰专柜	嘉善金玉祥珠宝有限公司	珠宝首饰	2017.09.30-2018.09.29	履行完毕
				2018.09.30-2019.09.29	履行完毕

序号	加盟店名称	加盟商	合同标的	合同有效期	履行情况
				2019.09.30-2021.08.31	正在履行
6	慈溪市保利滨湖天地专柜	郭黎明 [注 2]	珠宝首饰	2014.12.01-2017.12.31	履行完毕
		沈冰冰（慈溪市宗汉莱蒂雅珠宝店）		2018.01.01-2020.12.26	正在履行
7	萧山区瓜沥镇专卖店	龚传坤（杭州萧山亿隆珠宝商行）	珠宝首饰	2014.12.01-2017.12.31	履行完毕
				2018.01.01-2020.12.31	正在履行
8	杭州市滨江区星光城专柜	来一帆（杭州市滨江区曼龙珠宝商行）	珠宝首饰	2015.08.17-2018.07.01	履行完毕
				2018.07.02-2020.06.30	履行完毕
				2020.07.1-2021.06.30	正在履行
9	德清正祥专柜	德清县琪德福珠宝有限公司	珠宝首饰	2020.04.07-2021.04.06	正在履行
10	衢州衢江东方广场专柜	郑庆来	珠宝首饰	2020.04.27-2021.04.19	正在履行
11	慈溪市新城吾悦广场专柜	沈冰冰（慈溪市浒山莱蒂雅珠宝店）	珠宝首饰	2018.10.29-2021.10.31	正在履行

[注 1]：公司与加盟商签订的特许经营合同为框架合同，未约定合同金额。

[注 2]：加盟店以郭黎明的名义与公司签订合同，实际由沈冰冰、郭黎明、徐雪君三人共同出资经营。

[注 3]：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。

2、专柜联营合同

发行人及其子公司与商场经营方签订专柜联营合同，对商品提供、装修、销售人员派驻、场地提供、商场管理和促销活动政策、收款、开票及收益分配等核心内容作了具体约定。

按照发行人报告期内对商场专柜销售收入排名，前五名商场与发行人签订的已履行和正在履行的专柜联营合同具体情况如下：

序号	专柜名称	客户名称	合同标的	合同有效期	履行情况
1	萧山银隆百货专柜	杭州汇德隆银隆世贸中心商贸有限公司	珠宝首饰	2017.08.16-2018.08.15	履行完毕
				2018.08.16-2019.08.15	履行完毕
				2019.08.16-2020.08.15	履行完毕
				2020.08.16-2021.08.15	正在履行
2	慈溪银泰专柜	慈溪银泰商业管理有限公司	珠宝首饰	2017.09.01-2018.08.31	履行完毕
				2018.09.01-2019.08.31	履行完毕
				2019.09.01-2020.08.31	履行完毕

序号	专柜名称	客户名称	合同标的	合同有效期	履行情况
				2020.09.01-2021.08.31	正在履行
3	杭州庆春银泰专柜	杭州银泰世纪百货有限公司	珠宝首饰	2017.09.01-2018.08.31	履行完毕
				2018.09.01-2019.08.31	履行完毕
				2019.09.01-2020.08.31	履行完毕
				2020.09.01-2021.08.31	正在履行
4	杭州城西银泰专柜	杭州银泰三江商业发展有限公司	珠宝首饰	2017.09.01-2018.08.31	履行完毕
				2018.09.01-2019.08.31	履行完毕
				2019.09.01-2020.08.31	履行完毕
				2020.09.01-2021.08.31	正在履行
5	上虞万和城专柜	浙江上百集团有限公司	珠宝首饰	2017.08.25-2018.08.24	履行完毕
				2018.08.25-2019.08.24	履行完毕
				2019.08.25-2020.08.24	履行完毕
				2020.08.25-2021.08.24	正在履行
6	杭州武林银泰专柜	浙江银泰百货有限公司	珠宝首饰	2017.09.01-2018.08.31	履行完毕
				2018.09.01-2019.08.31	履行完毕
				2019.09.01-2020.08.31	履行完毕
				2019.09.01-2020.01.31	履行完毕
				2020.02.01-2021.03.31	正在履行
7	上虞新大通专柜	绍兴大通购物中心有限公司	珠宝首饰	2017.03.25-2018.03.24	履行完毕
				2018.03.25-2019.03.24	履行完毕
				2019.03.25-2020.03.24	正在履行
				2020.03.25-2021.03.24	正在履行

注：公司与商场经营方签订的专柜联营合同为框架合同，未约定合同金额。

3、电商平台销售合同

销售方	客户名称	合同标的	合同有效期	履行情况
发行人	唯品会（中国）有限公司	珠宝首饰	2017.01.01-2017.12.31	履行完毕
			2018.01.01-2018.12.31	履行完毕
			2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
			2020.01.01-2020.12.31	正在履行

注：公司与唯品会（中国）有限公司签订的电商平台销售合同为框架合同，未约定合同金额。

（二）钻石合作协议

2015年9月，Cominco（Belgium）BVBA（以下简称“CBE”）与发行人签订《73切面钻石合作协议》《专利技术转让协议》，主要内容为：CBE已开发一款名为“上帝之光”的73切面钻石，CBE将其已在欧盟取得专利号002717314-0001的有关“73切面钻石切工技术”之专利技术在中国大陆地区范围内的相关权利转让给发行人，包括但不限于发行人在中国大陆地区的专利申请权、专利优先权，以及就73切面钻石产品向商标局申请注册商标的权利；在发行人取得前述专利权和注册商标后，CBE将协助发行人在比利时取得商标权及品牌名称。

自 2015 年 9 月 26 日至 2020 年 12 月 31 日止，CBE 授权发行人在中国大陆范围内独家宣传销售 73 切面钻石产品的权利；发行人优先向 CBE 采购 73 切面钻石，如 CBE 不能提供发行人订单量，则 CBE 协助发行人选择其他加工厂提供该钻石产品。协议有效期满发行人享有优先续约合作权。

发行人与 CBE 签订的钻石合作协议正在履行中。

（三）黄金代理交易合同

2014 年 8 月 1 日，浙江玖瑞玖与深圳市翠绿金业有限公司签订《贵金属代理交易合同》，约定由浙江玖瑞玖委托深圳市翠绿金业有限公司为其进行在上海黄金交易所的标的物交易。浙江玖瑞玖通过深圳市翠绿金业有限公司为其办理登记备案，取得在上海黄金交易所的客户编码并下达指令进行交易。浙江玖瑞玖需为此支付交易手续费、仓储费、出入库费、运保费、溢短差费、延期补偿费、交割费等上海黄金交易所规定制定和调整的费用。

浙江玖瑞玖与深圳市翠绿金业有限公司签订的《贵金属代理交易合同》正在履行中。

（四）融资合同

1、借款合同

截至本招股说明书签署之日，发行人无正在履行的银行借款合同，已履行完毕的银行借款合同如下：

序号	借款人	借款银行	合同编号	金额（万元）	合同期限	履行情况
1	发行人	招商银行股份有限公司杭州分行	571HT2018142212	2,000	2018.12.14-2019.03.13	履行完毕

2、授信协议

截至本招股说明书签署之日，发行人无正在履行的银行授信协议，已履行完毕的银行授信协议如下：

序号	授信银行	合同编号	金额（万元）	合同期限	履行情况
1	招商银行股份有限公司杭州分行	2018 年授字第 057 号	8,000	2018.11.07-2019.11.06	履行完毕

3、抵押合同

截至本招股说明书签署之日，发行人已履行完毕和正在履行的抵押合同如下：

序号	合同编号	抵押权人	抵押内容	担保债权最高余额（万元）	合同期限	履行情况
1	035C11020 15000431	杭州银行股份有限公司西城支行	杭房权证江更字第 14770538 号、杭房权证江更字第 14770539 号、杭江国用（2014）字第 020769 号、杭江国用（2014）字第 020770 号	4,000	2015.04.23-2018.10.31	履行完毕
2	017C11020 18000041			4,000	2018.12.10-2021.12.04	正在履行

4、保证合同

截至本招股说明书签署之日，发行人无正在履行的保证合同，已履行完毕的保证合同如下：

序号	合同编号	保证人	债权人	担保债权最高余额（万元）	合同期限	履行情况
1	035C1512015000092	发行人	杭州银行股份有限公司西城支行	13,200	2015.06.09-2018.10.31	履行完毕
2	2018 年保字第 057 号	浙江玖瑞玖	招商银行股份有限公司杭州分行	8,000	2018.11.07-2019.11.06	履行完毕

注：合同期限为主债权确定期间。

5、承兑汇票贴现合同

截至本招股说明书签署之日，发行人无正在履行的承兑汇票贴现合同，已履行完毕的承兑汇票贴现合同如下：

序号	贴现人	贴现申请人	承兑人	合同编号	票面金额（万元）	实付贴现金额（万元）	承兑到期日	合同签订日
1	杭州银行股份有限公司西城支行	浙江玖瑞玖	发行人	035C1512 01600002	2,000	1,990.83	2017.01.25	2016.12.23
2				035C1512 01700001	2,500	2,485.18	2017.02.28	2017.01.10
3				035C1512 01700002	1,500	1,485.66	2017.03.30	2017.01.10
4				035C1512 01700005	2,000	1,990.32	2018.01.30	2017.12.21

5				035C151201800002	3,000	2,978.72	2018.03.12	2018.02.02

（五）保荐协议与承销协议

1、保荐协议

2019 年 5 月，发行人与浙商证券签订《曼卡龙珠宝股份有限公司与浙商证券股份有限公司关于曼卡龙珠宝股份有限公司首次公开发行股票并上市之保荐协议》，确定浙商证券为发行人首次公开发行股票并上市的保荐机构。

2、承销协议

2019 年 5 月，发行人与浙商证券签订《曼卡龙珠宝股份有限公司与浙商证券股份有限公司关于曼卡龙珠宝股份有限公司首次公开发行股票并上市之承销协议》，委托浙商证券为发行人首次公开发行的主承销机构，采用余额包销方式发行股票。

二、发行人的对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对外担保的情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人及子公司的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司尚未了结的重大诉讼情况如下：

发行人于 2016 年 8 月 22 日收到国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字〔2016〕第 0000068239 号、商评字〔2016〕第 0000068238 号《无效宣告请求裁定书》，分别裁定第 8063018 号“今古传奇”商标、第 8063083 号“今古传奇 JADELEGEND”商标无效宣告。发行人不服上述裁定，向北京知识产权法院提起行政诉讼事项，要求撤销商标评审委作出的裁定。

2017 年 11 月，北京知识产权法院分别就发行人提起诉讼的上述两项商标权无效宣告请求行政纠纷案作出（2016）京 73 行初第 5282 号《行政判决书》、（2016）京 73 行初第 5283 号《行政判决书》，判决撤销商标评审委原裁定，由商标评审委重新作出裁定。

2017 年 12 月，湖北今古传奇传媒集团有限公司因不服北京知识产权法院作出的上述一审判决结果，向北京市高级人民法院提起上诉，请求撤销北京知识产

权法院作出的两起行政纠纷案的一审判决，维持商标评审委原作出的商评字[2016]第 00000628238 号关于第 8063083 号“今古传奇 JADELEGEND”商标及商评字[2016]第 0000068239 号关于第 8063018 号“今古传奇”商标无效宣告请求裁定有效。

2019 年 4 月，北京市高级人民法院就湖北今古传奇提起的上诉案件分别作出（2019）京行终 1459 号、（2019）京行终 823 号《行政判决书》，该判决为终审判决，作出即生效。判决主要内容如下：

1、就第 8063083 号“今古传奇 JADELEGEND”诉争商标，驳回湖北今古传奇的上诉，维持原北京知识产权法院（2016）京 73 行初第 5282 号行政判决；

2、就第 8063018 号“今古传奇”诉争商标，撤销原北京知识产权法院（2016）京 73 行初第 5283 号行政判决。

根据终审判决结果，第 8063083 号“今古传奇 JADELEGEND”商标权仍由发行人拥有；第 8063018 号“今古传奇”商标权不再由公司拥有。2019 年 11 月，发行人因不服北京市高级人民法院上述判决，向最高人民法院提交（2019）京行终 823 号《行政判决书》的再审申请，再审申请为请求撤销（2019）京行终 823 号行政判决，支持发行人在一审中的诉讼请求。

2019 年 12 月，最高人民法院驳回了发行人的再审申请。

2020 年 1 月，发行人收到最高人民法院下发的（2020）最高法行申 522 号应诉通知书，湖北今古传奇传媒集团有限公司因与发行人、一审被告知识产权局商标权无效宣告请求行政纠纷一案，不服北京市高级人民法院（2019）京行终 1459 号行政判决，向最高人民法院申请再审。

2020 年 8 月，发行人收到最高人民法院的（2020）最高法行申 522 号《行政裁定书》，裁定如下：1、湖北今古传奇传媒集团有限公司因与发行人、一审被告知识产权局商标权无效宣告请求行政纠纷一案由最高人民法院提审；2、再审期间，中止原判决的执行。

截至本招股说明书签署日，该案尚处于再审审理程序中。报告期内，上述涉诉商标不产生收入和利润，因此该等商标权无效宣告请求行政纠纷案对发行人的经营不构成影响。

（二）控股股东及实际控制人的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东不存在重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人、董事长、总经理孙松鹤涉及一起返还原物纠纷，具体情况如下：

原告沈国强诉称其系位于萧山区体育路 169 号 206 室的房屋（以下简称“诉讼标的物”）产权登记人，其原任职单位萧山市建筑设计院于 1998 年 2 月签订《房屋转让协议书》，将其所有的诉讼标的物转让给万隆珠宝城，万隆珠宝城已于 1998 年 8 月注销，孙松鹤承担万隆珠宝城的一切债权债务。因此，2018 年 10 月，原告沈国强诉请孙松鹤腾退诉讼标的物之房屋并支付自 1998 年 2 月起的占有使用费及利息（截至 2018 年 10 月合计 330 余万元）。截至本招股说明书签署日，该案已经审结，杭州市萧山区人民法院于 2019 年 7 月 17 日作出《民事判决书》（（2018）浙 0109 民初 21996 号），判决驳回沈国强的诉讼请求，沈国强未在上诉期限内向上一级人民法院提请上诉，故上述杭州市萧山区人民法院出具的《民事判决书》已生效。

（三）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的诉讼或仲裁事项

除前述公司董事长、总经理孙松鹤涉及的诉讼案件外，截至本招股说明书签署日，公司其他董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员不存在重大诉讼（包括刑事诉讼）或仲裁事项。

（四）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况

最近 3 年，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

（五）公司控股股东、实际控制人报告期内重大违法情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、 侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、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招股说明书的内容真实、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　　李文贵　　伍晓明

全体监事签名：

周　斌　　华晔宇　　林安德

全体高级管理人员签名：

孙松鹤　　吴长峰　　王娟娟

许　恬

曼卡龙珠宝股份有限公司

2024年12月15日

二、发行人控股股东声明

本公司承诺本招股说明书的内容真实、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。

法定代表人（签名）：

孙松鹤

浙江万隆曼卡龙投资有限公司

2020年 12 月 17 日

三、发行人实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、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。

实际控制人（签名）：

孙松鹤

四、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、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（签名）：_____

何少杰（已离职）

保荐代表人（签名）：_____ _____

沈 斌 陈忠志

法定代表人（签名）：_____

吴承根

浙商证券股份有限公司

2020年 12 月 15 日

保荐机构（主承销商）关于项目协办人离职的声明

曼卡龙珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的项目协办人为何少杰。2020 年 10 月，何少杰因工作变动原因从浙商证券股份有限公司离职，故何少杰将不在本保荐机构出具的相关声明和文件中签字，特此说明。

浙商证券股份有限公司

2020 年 12 月 1 日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读曼卡龙珠宝股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长（签名）：

吴承根

浙商证券股份有限公司

2020 年 12 月 15 日

保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读曼卡龙珠宝股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理（签名）：

王青山

浙商证券股份有限公司

2020 年 12 月 15 日

五、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《曼卡龙珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股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。

经办律师（签名）：

刘志华 刘莹 王锦秀

律师事务所负责人（签名）：

颜华荣

国浩律师（杭州）事务所（盖章）

2020年 12 月 15 日

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首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2020〕9328 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2020〕9329 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对曼卡龙珠宝股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股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

李明明

天健会计师事务所负责人：

王越豪

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十二月十五日

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《曼卡龙珠宝股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（浙天会验字〔2009〕221 号、浙天会验字〔2009〕273 号、天健验〔2010〕106 号、天健验〔2010〕178 号、天健验〔2012〕224 号、天健验〔2012〕284 号和天健验〔2013〕337 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招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股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：

钟建国

张 芹

方国华

李明明

天健会计师事务所负责人：

王越豪

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十二 月十五 日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间和地址

投资者可直接在深圳证券交易所网站（http://www.szse.cn/）查询，也可于本次发行承销期间（除法定节假日以外的每日上午 9:00-11:30，下午 13:00-17:00）到发行人及主承销商住所查询。