

## 曼卡龙珠宝股份有限公司 2020 年年度报告摘要

### 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用  不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用  不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 204,000,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.95 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用  不适用

### 二、公司基本情况

#### 1、公司简介

股票简称	曼卡龙	股票代码	300945
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	许恬	陆颖	
办公地址	浙江省杭州市上城区华成国际发展大厦 20 楼	浙江省杭州市上城区华成国际发展大厦 20 楼	
传真	0571-82823955	0571-82823955	
电话	0571-89803195	0571-89803195	
电子信箱	ir@mclon.com	ir@mclon.com	

## 2、报告期主要业务或产品简介

### 1、公司主要业务

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。

公司主营业务收入主要来源于素金饰品及镶嵌饰品，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。

报告期内公司所在的珠宝零售业是受疫情直接影响的行业之一。疫情发生后，公司管理层快速响应，制定防控机制和应急方案，启动实施一系列措施。同时大力拓展线上销售业务，通过在曼卡龙会员商城、有赞等平台、淘宝、爱逛等直播平台进行全员销售，拓宽销售渠道，同时通过线上异业合作，扩大业务边界，不断吸引目标客群，增加顾客的购买频次，引导顾客形成线上消费新习惯。截止报告期末，终端门店数量为170家。

### 2、公司主要产品

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。



假日系列



蕾丝系列



夏花系列





### 3、公司主要经营模式

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：

#### 3.1、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。

#### 3.2、生产模式

除部分成品采购外，公司产品采用委托加工方式生产，公司提供具体产品设计样式或提出加工要求，并提供所有或部分原料、辅料，由受托加工企业负责生产工序，产品加工完成后，公司对产品进行逐个质量验收，使用公司产品商标，由公司独家采购后销售。公司主要通过生产订单排期、产品质量检验等手段来严格控制交货期、产量、质量及工艺处理，以适应公司品牌标准和销售需要。

#### 3.3、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。

##### (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。

##### (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。

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、公司所处行业和未来发展趋势

##### 4.1 公司所处的行业

公司所处的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。

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，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。

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%。

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。

##### 4.2、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，2020年人均GDP7.24万元，2020年城镇居民可支配收入4.38万元。

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，占据了我国“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。

### 4.3、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合适的产品和服务。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

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。

### （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。

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。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，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。

报告期内，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。

### 3、主要会计数据和财务指标

#### (1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	808,635,446.78	896,602,104.77	-9.81%	919,672,119.20
归属于上市公司股东的净利润	63,649,309.11	64,912,054.72	-1.95%	55,039,122.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	56,235,431.02	60,891,849.80	-7.65%	51,362,459.07
经营活动产生的现金流量净额	84,799,026.25	53,673,973.57	57.99%	76,630,143.78
基本每股收益（元/股）	0.42	0.42	0.00%	0.36
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.42	0.00%	0.36
加权平均净资产收益率	12.55%	14.66%	-2.11%	12.98%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	606,285,723.44	540,027,457.47	12.27%	526,819,760.60
归属于上市公司股东的净资产	538,898,590.44	475,249,281.33	13.39%	410,337,226.60

#### (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	137,635,172.55	235,856,844.99	206,940,236.31	228,203,192.93
归属于上市公司股东的净利润	6,344,153.57	25,236,112.09	23,700,165.45	8,368,878.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	6,328,783.19	22,450,266.45	19,095,490.75	8,360,890.63
经营活动产生的现金流量净额	29,708,144.85	41,075,482.78	12,750,324.84	1,265,073.78

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是  否

## 4、股本及股东情况

## (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

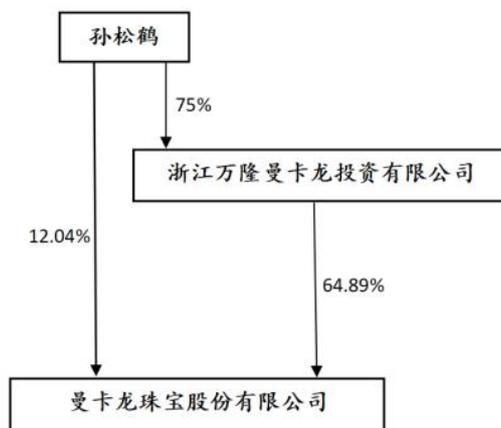
报告期末普通股股东总数	31	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	33,370	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
浙江万隆曼卡龙投资有限公司	境内非国有法人	64.89%	99,280,000	99,280,000			
孙松鹤	境内自然人	12.04%	18,421,263	18,421,263			
曹斌	境内自然人	6.71%	10,261,336	10,261,336			
浙江信海创业投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.22%	3,400,000	3,400,000			
浙江浙商利海创业投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.22%	3,400,000	3,400,000			
杭州迈卡企业管理咨询有限公司	境内非国有法人	1.74%	2,665,600	2,665,600			
楼红豆	境内自然人	1.44%	2,197,969	2,197,969			
钱森根	境内自然人	0.94%	1,445,000	1,445,000			
周斌	境内自然人	0.92%	1,413,060	1,413,060			
瞿吾珍	境内自然人	0.72%	1,107,366	1,107,366			
上述股东关联关系或一致行动的说明	前 10 名股东中, 孙松鹤系浙江万隆曼卡龙投资有限公司的实际控制人, 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。						

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



截至 2020 年 12 月 31 日

## 5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券  
否

## 三、经营情况讨论与分析

### 1、报告期经营情况简介

因一季度新冠疫情的影响，报告期公司实现营业收入80,863.54万元，较去年同期下降9.81%，实现营业利润8,144.03万元，同比下降6.92%，实现归属上市公司的净利润6,364.93万元，同比下降1.95%，扣除非经常性损益后归属于上市公司的净利润5,623.54万元，同比下降7.65%。

因新冠疫情对珠宝首饰行业的影响，报告期公司的线下门店销售同比均有所下降，尤其直营店的销售影响更为明显，同时，疫情带来消费习惯的改变，公司电商业务同比增长较多，公司渠道产品结构有了一定的改变。报告期，直营店线下业务营业收入11,209.23万元，较去年同期下降48.37%，占营业收入比例较同期下降10.35个百分点；专柜线下业务营业收入37,391.36万元，较去年同期下降9.81%，占营业收入比例较同期持平；电商线上业务营业收入9,977.66万元，较去年同期增长300.13%，占营业收入比例较同期上升9.56个百分点；加盟业务营业收入21,391.12万元，较去年同期下降8.23%，占营业收入比例较同期上升0.45个百分点。

从产品类别划分，受疫情影响，素金与镶嵌类产品占公司营业收入的比例基本保持稳定，但收入规模较同期均有所下降。报告期素金类产品营业收入50,601.17万元，较去年同期下降11.97%，占营业收入比例较同期下降1.53个百分点；镶嵌类产品营业收入29,856.16万元，较去年同期下降5.94%，占营业收入比例较同期上升1.52个百分点。

2020年度累计实现营业毛利22,810.22万元，较去年同期减少305.88万元，同比下降1.32%，其中：直营

店线下业务销售毛利4,257.29万元，较去年同期下降46.46%，专柜线下业务销售毛利10,642.98万元，较去年同期下降5.91%，电商线上业务销售毛利4,635.06万元，较去年同期增长903.55%，加盟业务毛利2,827.41万元，较去年同期毛利额下降4.82%，其他业务毛利合计342.87万元。

因金价上涨及业务渠道收入结构的变化，报告期营业毛利率水平较去年同期有所提升，报告期整体毛利率为28.21%，较去年同期提高2.43个百分点，其中素金类产品毛利率较去年同期增长2.84个百分点，镶嵌类毛利率较去年同期增长0.69个百分点。

报告期期间费用总额14,701.37万元，较去年同期增长8.79%，其中销售费用10,709.46万元，较去年同期增加1,097.69万元，同比增长11.42%，主要由于电商线上渠道推广费用增长所致。

报告期其他收益1,005.52万元，较去年同期增长77.68%，主要系本期收到的政府补助资金较去年同期增长76.18%所致。

## 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是  否

## 3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用  不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
素金饰品	506,011,708.10	407,368,169.76	19.49%	-11.97%	3.04%	2.84%
镶嵌饰品	298,561,635.53	172,531,706.04	42.21%	-5.94%	-4.38%	0.69%

## 4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是  否

## 5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用  不适用

## 6、面临退市情况

适用  不适用

## 7、涉及财务报告的相关事项

### (1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用  不适用

1. 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本期期初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日财务报表的主要影响如下：

项 目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
预收款项	3,859,140.56	-1,768,894.69	2,090,245.87
合同负债		1,565,393.53	1,565,393.53
其他流动负债		203,501.16	203,501.16

2. 公司自2020年1月1日起执行财政部于2019年度颁布的《企业会计准则解释第13号》，该项会计政策变更采用未来适用法处理。

### (2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用  不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

### (3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用  不适用

合并报表范围发生变化情况详见本报告第十二节“财务报告”之“八、合并范围的变更”。

曼卡龙珠宝股份有限公司

法定代表人：孙松鹤

二〇二一年四月十五日