

2021 年度董事会工作报告

报告期内，董事会严格按照《公司法》《证券法》等有关法律法规及《公司章程》《董事会议事规则》的规定，在职责范围内行使经营决策权，勤勉尽责、审慎决策，认真贯彻落实董事会和股东大会的各项决议，维护公司利益，提升公司整体治理水平，促进公司持续、健康、稳健发展。现将公司2021年度董事会的工作情况报告如下：

一、公司总体经营情况

报告期，公司紧紧围绕整体战略部署，以“品牌、产品、运营管理”为核心，砥砺前行，通过不断优化公司产品，并依托信息化系统，用数据渠道经营和管理，在深耕线下业务的同时，线上业务也得以大幅提升。报告期，公司实现营业收入125,253.88万元，较去年同期上升54.90%，实现营业利润8,217.52万元，同比上升0.90%，实现归属上市公司股东的净利润7,028.79万元，同比上升10.43%，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润6,030.50万元，同比上升7.24%。

1、通过多平台全矩阵的布局，扩大品牌影响力

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

报告期，公司在小红书、抖音等新媒体平台，通过情感营销及内容种草营销，充分借力节点营销势能，瞄准市场，以推广爆款产品的核心概念为抓手，用事件造势能，用势能造市场，占领用户心智，引爆全网声量，形成品牌势能。达成2亿+话题曝光，互动300万+，带动线上线下推广产品的销售增涨。

2、深耕线下业务，大力发展线上板块

报告期公司深耕线下业务，持续优化渠道结构，加快布局省外加盟门店。公司开店策略是在核心城市的核心商圈开设直营店，其他地方拓展加盟。公司大力拓展省外加盟市场，建立以省级加盟代理为枝干，市级加盟代理为补充的全国加盟开发网络，目前覆盖浙江、江苏、安徽、上海、湖北等八省一直辖市。同时聚焦重点城市，打造标杆项目，形成对周边城市的带动效应。通过加盟省区级运营中心的逐渐建立，公司对省区级加盟商的综合开发、培训、供应链、营销等功能

进行赋能，助力加盟店的快速成长。

除线下发力外，公司致力于扩大电商销售渠道，通过现有渠道深度合作、新渠道拓展、直播带货等营销方式全面提升线上销售规模，同时通过线上异业合作，扩大业务边界，不断吸引目标客群，增加顾客的购买频次，引导顾客形成线上消费新习惯。报告期公司电商（线上业务）营业收入25,704.39万元，较去年同期增长157.62%。

3、完成创业板挂牌上市，拓宽企业融资渠道

公司于2021年2月10日在深圳证券交易所创业板挂牌上市，本次上市发行新股5,100万股，共计募集资金净额1.68亿元。公司成功上市拓宽了企业的融资渠道，改善了公司的资本结构，提高了企业的抗风险能力，有利于公司巩固并提升行业地位。

4、布局企业数字化战略，用数据驱动经营和管理

（1）公域私域双流量引擎，推动全域高效获客。

公司以小红书、抖音、支付宝、点评等平台作为流量引擎，建立了完善的公域流量矩阵。通过内容种草、爆品运营，在新媒体端带动品牌声量的同时，为品牌精准获客。公司与支付宝多频道合作，运用年轻化的营销模式，直接触动销售转化，并通过区域定向触达为线下引导客流。同时公司强化会员+社群的私域流量矩阵，让每位导购联通会员，依托智能化系统工具，门店+总部双向运营，以服务带流量为主线，线上线下高效互通。

（2）继续贯彻数据驱动经营管理的战略

报告期公司上线数字化移动办公平台，通过此平台将公司业务中台系统、数据分析BI系统、会员系统、HR系统等全部集成在企业微信，通过企业微信实现了企业沟通在线、顾客服务在线、企业办公在线，为公司企业发展高效办公打下了良好的基础。

公司深挖业务数据分析，通过对财务利润分析、库存分析、成本分析、销售分析、员工销售分析全面推动曼卡龙的数据化转型，通过分析及时改变及调整业务，确保公司业务的持续发展和创新。公司通过快速接入多业务系统数据，打造企业的数据资产池，释放数据之和的价值；同时推动全渠道运营监控，对线上线下全渠道销售业绩达成、对比、趋势等进行实时跟踪和监控，掌握运营现状及异

常。运用中台系统全方位进行商品立体洞察、门店业绩追踪与诊断、会员增长分析等。

(3) 布局商品数字化，以数字化商品管理为核心，提升公司数字化运营能力。

报告期公司布局企业商品数字化项目，通过此项目，将成熟的行业商品管理数据化成功经验引入到珠宝业中的供应链管理体系，实现商品计划、销售计划、渠道计划、供应商生产服务水平进行整体协同。通过人货场数据标签体系的设计，将各数据标签应用到商品决策的全环节和全场景，通过店铺分群、商品分级、供应商协同、自动配补货，运用大数据智能决策模型，提升整体商品运营水平，从而支持公司快速发展的企业战略，公司致力于成为用数据驱动经营和管理的珠宝公司。

(4) RPA机器人

报告期内，公司引入RPA机器人，通过RPA机器人完成日常员工海量数据分析、数据抓取、重复劳动操作的工作，目前在已经完成的有，报税机器人、成本计算机器人、收款单录入机器人、银行流水下载机器人等。通过各种机器人业务，通过各个场景的实施，帮助企业快速见到效果，实现解放人力，降本增效，精细化运营的目的，从而加快企业的数据化转型。

5、加强产品整体规划能力和核心设计能力的输出

公司以年轻消费群体为目标客户，品牌定位轻奢时尚，为满足年轻消费者对款式新颖度、时尚度、个性化的需求，公司年度有1000余款SKU上新，通过提高产品的更新迭代速度，提升消费者的复购率，打造珠宝饰品“快时尚”的消费潮流，获得消费者的青睐。

公司在新品开发过程中，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。公司注重新产品的开发和研发，报告期获得国家知识产权授予专利58项，成功入选杭州2022年第19届亚运会首饰类特许生产企业和特许零售企业。

6、重塑职业化能力培养体系

2021年结合“数字化驱动经营管理”的战略，公司重塑人才培养体系。公司

通过线上APP搭建各岗位学习地图、开发/优化不同岗位知识、技能的学习课程，员工可通过手机，利用碎片化时间进行系统性学习，各级员工和管理者能力都得到了有效提升，为公司稳健发展奠定人才基础。

其次在线下聚焦运营管理人才职业化培训，围绕数据化思维训练，结合公司智能（BI）系统，帮助各管理者建立数据分析能力，学会如何通过经营报表的分析，从人、货、场3个维度找到门店业绩突破点，并运用OKR目标管理法，制定行动计划，帮助行为落地，从而提升业绩。

经过多年的发展，公司具备了一批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）、消费者动态需求、流行元素、产品设计等有着深刻的理解，结合不断迭代的职业化能力培训体系，能够保证公司未来发展与行业发展动态匹配。

7、在组织、人才、文化三个方面进行持续变革

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

二、董事会日常工作情况

（一）董事会会议情况

2021年度，根据相关法律法规及《公司章程》的有关规定，公司共召开了10次董事会会议，共计审议54项议案，其中涉及的主要重要事项包括：首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市后涉及事项及募集资金使用事宜、年度事项、内控制度制订、投资设立子公司、定期报告、限制性股票激励计划、换届选举等。各次会议和经审议通过的议案情况具体如下：

序号	届次	召开日期	审议议案
1	第四届董事会第十六次会议	2021年03月04日	《关于变更公司类型及注册资本的议案》 《关于修改公司章程的议案》 《关于调整部分募集资金投资项目拟投入募集资金金额的议案》

			<p>《关于修订<募集资金管理制度>的议案》</p> <p>《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》</p> <p>《关于使用募集资金置换自筹资金预先投入的议案》</p> <p>《关于使用部分闲置自有资金进行现金管理的议案》</p> <p>《关于召开2021年第一次临时股东大会的议案》</p>
2	第四届董事会第十七次会议	2021年04月13日	<p>《关于<2020年度董事会工作报告>的议案》</p> <p>《关于<2020年度总经理工作报告>的议案》</p> <p>《关于<2020年度财务决算报告>的议案》</p> <p>《关于<2020年年度报告>及摘要的议案》</p> <p>《关于2020年度利润分配预案的议案》</p> <p>《关于2021年度董事、高级管理人员薪酬的议案》</p> <p>《关于<2020年度内部控制自我评价报告>的议案》</p> <p>《关于<非经营性资金占用及其他关联资金往来情况的专项审计说明>的议案》</p> <p>《关于2021年度日常关联交易预计的议案》</p> <p>《关于向金融机构申请2021年度授信额度的议案》</p> <p>《关于续聘会计师事务所的议案》</p> <p>《关于会计政策变更的议案》</p> <p>《关于召开2020年年度股东大会的议案》</p>
3	第四届董事会第十八次会议	2021年04月27日	<p>《关于<2021年第一季度报告>的议案》</p> <p>《关于制订<内幕信息知情人登记管理制度>的议案》</p>
4	第四届董事会第十九次会议	2021年05月31日	<p>《关于增加部分募投项目实施主体及使用募集资金向全资子公司提供借款实施募投项目的议案》</p> <p>《关于变更部分募投项目实施主体及实施地点并使用募集资金增资全资子公司实施的议案》</p>
5	第四届董事会第二十次会议	2021年08月17日	<p>《关于<公司2021年限制性股票激励计划（草案）>及其摘要的议案》</p> <p>《关于<公司2021年限制性股票激励计划实施考核管理办法>的议案》</p> <p>《关于提请股东大会授权董事会办理公司2021年限制性股票激励计划相关事项的议案》</p> <p>《关于召开2021年第二次临时股东大会的议案》</p>
6	第四届董事会第二	2021年08月	《关于<2021年半年度报告>全文及其摘要的

	十一次会议	26日	<p>议案》</p> <p>《关于<2021年半年度募集资金存放与使用情况专项报告>的议案》</p> <p>《关于制订<重大信息内部报告制度>的议案》</p> <p>《关于制订<外部信息使用人管理制度>的议案》</p> <p>《关于制订<内部审计管理制度>的议案》</p> <p>《关于制订<独立董事年报工作制度>的议案》</p> <p>《关于制订<年报信息披露重大差错责任追究制度>的议案》</p> <p>《关于制订<董监高所持公司股份及其变动管理制度>的议案》</p>
7	第四届董事会第二十二次会议	2021年09月07日	《关于向2021年限制性股票激励计划激励对象首次授予限制性股票的议案》
8	第四届董事会第二十三次会议	2021年10月27日	《关于<2021年第三季度报告>的议案》
9	第四届董事会第二十四次会议	2021年12月02日	<p>《关于选举第五届董事会非独立董事的议案》</p> <p>《关于选举第五届董事会独立董事的议案》</p> <p>《关于修订<董事会议事规则>的议案》</p> <p>《关于修订<股东大会议事规则>的议案》</p> <p>《关于制订<董事、监事、高级管理人员薪酬管理制度>的议案》</p> <p>《关于修订<投资者关系管理制度>的议案》</p> <p>《关于召开2021年第三次临时股东大会的议案》</p>
10	第五届董事会第一次会议	2021年12月20日	<p>《关于选举公司第五届董事会董事长的议案》</p> <p>《关于选举公司第五届董事会专门委员会委员的议案》</p> <p>《关于聘任公司总经理的议案》</p> <p>《关于聘任公司副总经理的议案》</p> <p>《关于聘任公司财务负责人的议案》</p> <p>《关于聘任公司董事会秘书的议案》</p> <p>《关于聘任公司证券事务代表的议案》</p> <p>《关于聘任公司内部审计负责人的议案》</p>

（二）董事会召集股东大会的情况

报告期内，公司董事会召集并组织召开了4次股东大会会议，会议的召集、召开及表决程序均符合相关规定。公司董事会严格按照股东大会的决议和授权，依法、尽职、认真地执行股东大会审议通过的各项决议，切实保证股东大会各项决议的有效执行和贯彻落实，保障公司及股东的利益。

（三）董事会下设专门委员会的履职情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会四个专业委员会，各委员会根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等相关法律法规以及《公司章程》《董事会议事规则》《董事会专门委员会工作细则》赋予的职权和义务，认真履行职责，就专业性事项进行研究并提出意见和建议，供董事会参考、决策。

1. 战略委员会

公司战略委员会根据公司的发展战略、市场形势及行业环境等因素，对影响公司发展的重大事项及重大投资决策提出指导意见及合理建议，为公司健康、持续、科学发展提供了战略支持。

2. 审计委员会

报告期内，公司审计委员会共召开了5次会议，分别对2021年度工作计划、2021年审计部各季度工作汇报、续聘2021年度审计机构等事项进行了审议，对公司内部控制发挥了积极作用、为董事会提供了重要决策参考。此外，在年度报告编制过程中审计委员会与年审会计师保持沟通，听取会计师事务所的审计策略，跟进审计工作的进展情况，为公司顺利完成年度审计工作提出意见和建议。

3. 薪酬与考核委员会

报告期内，公司薪酬与考核委员会共召开了3次会议，对董监高薪酬事项进行认真审议，切实履行了薪酬与考核委员会的职责。

4. 提名委员会

报告期内，提名委员会共召开了2次会议，对公司董事会换届选举涉及事项进行了人员提名。

（四）独立董事履职情况

2021年度，公司独立董事唐国华先生、伍晓明女士、李文贵女士严格按照《上市公司独立董事制度指导意见》《独立董事工作制度》等相关的法律法规公司制度的要求，积极出席相关会议，恪尽职守，勤勉履职，认真审议董事会的各项议案，在涉及公司重大事项方面均充分表达意见，对有关需要独立董事发表事前认可意见或独立意见的事项均按要求发表了相关意见，充分发挥了独立董事作用，为董事会的科学决策提供了有效保障。

2021年12月，公司董事会完成换届，独立董事伍晓明女士、李文贵女士因任期届满离任，独立董事吕岩女士、叶春辉先生与唐国华先生组成公司第五届独立董事，继续履行职责。

报告期内，公司独立董事对公司董事会的议案及公司其他事项均没有提出异议。独立董事出席董事会会议情况和发表独立意见情况详见《独立董事述职报告》。

三、2022年董事会工作规划

公司将深化业务布局，巩固行业地位，在保持现有业务的发展基础上不断进行深耕细作。公司将充分发挥核心优势，不断培育新的业务增长点，提升自身的盈利能力和可持续发展能力，进一步提高公司在行业内的竞争力。

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

公司计划在核心城市的核心商圈开直营店，其余区域布局加盟店，通过特色的品牌产品，精准的线上获客以及线上线下互动的模式，做出直营标杆后再开放加盟，从过去找加盟商转变成加盟商主动找品牌。目前，公司已在浙江、江苏、安徽、上海、湖北等八省一直辖市进行了布局，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

公司专注城市商圈营运，辅之“以点带面”的渠道布局，打造标杆项目，形成对周边城市的带动效应。通过加盟省区级运营中心的逐渐建立，公司对省区级加盟商的综合开发、培训、供应链、营销等功能进行赋能，助力加盟店的快速成长。公司选择核心城市的核心商区开设门店后，在线上 and 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。

同时，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

公司专注于品牌建设，打造曼卡龙的品牌矩阵。公司实践多品牌发展战略和多样化的零售体验，以曼卡龙核心品牌为主轴推出曼卡龙珠宝、主打高端黄金产品的品牌曼卡龙“喜卉”、培育钻石品牌“慕璨”，以满足不同的顾客群体及消费需求。品牌推广计划是公司最为重要的规划之一，公司在未来二至三年，公司计划实施如下措施加强品牌推广：

（1）建设创意研发和展示中心

公司已购置办公楼，用于创意研发和商品展示中心，主要功能为公司设计研发，以及新零售概念展示、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）聚焦目标人群，对门店实行分级对标管理

公司在规划中，会更加聚焦目标人群，通过不断沉淀出品牌元素及打造她们喜欢的款式，在消费者心目中形成极强的品牌印记。同时对曼卡龙现有门店进行分级管理，针对不同的商业体系进行适时的规划。

（3）加大线上和社交平台的渠道布局，构建新媒体矩阵的营销方式

公司加大电商和社交平台的投入的同时，大力加强私域建设，形成粉丝经营

模式。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。

（4）线上线下品牌联动

公司通过多维度的推广和销售传播渠道，以及线下开店，把公司从区域性品牌打造成一个线上线下的全国珠宝零售品牌。公司通过线上渠道让消费者了解曼卡龙品牌和产品，形成线上和线下联动，引导了消费者的需求和选择。通过信息化技术实现线上和线下的有效结合，更便于消费者了解曼卡龙产品信息、分享产品体验，轻松、便捷的购物。

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，公司通过营销网络建设，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，用数据渠道经营和管理

公司目前已搭建了基于阿里云架构的业务中台系统，后续将进一步升级信息化建设，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。

（3）布局数据中台系统

公司建立数据中台的目标是实现曼卡龙数据资源化和数据服务化。建立全域数据的共享中心，提供数据采集、数据资产管理、企业数据服务等全链路一站式能力，构建面向业务应用的数据分析服务平台，从而全面系统地推动曼卡龙向数字化转型，确保公司业务的持续发展和创新。数据中台以全域营销运营模式的梳理、设计为切入点，聚焦当前全渠道运营中的突出问题，对会员、营销活动、商品运营、数字化门店进行优化提升。

5、人力资源发展计划

人才是不断提升公司创新能力和竞争力的关键因素，公司将以战略目标为导向，加强人力资源体系的梯队建设，扩充人才储备，适应未来公司快速发展的需要，公司将不断完善人才引进和培养机制，适时分多期推行人才激励计划，提升公司研发和管理能力。

（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。公司将进一步优化考核和激励方案，通过内部实施绩效激励考核方案，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。公司利用资本市场工具，结合市场变化，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。同时为了更好的激励中高级管理人员，公司适时分多期推出人才激励计划，提升公司管理能力。

6、筹资计划

公司本次股票发行使公司的资本实力和资产规模得到进一步提升，公司将根据本次募投项目完成情况、门店效益情况和市场发展情况，在确保股东利益前提下，合理选择资本市场、银行贷款等多种形式，为公司实现可持续、快速发展提供资金保障。

2022年，公司将一如既往地秉持初心，怀着对资本市场的敬畏和对法律、规则的敬畏态度，新起点、新征程，努力把曼卡龙建设成为一家用数据驱动经营和管理的国际化轻奢时尚珠宝品牌，以更加优质的产品和服务回报社会。

全体董事会成员将继续秉承勤勉尽责、恪尽职守的原则，努力工作、积极履职，为公司的持续健康发展、为维护广大股东的利益贡献力量。

曼卡龙珠宝股份有限公司董事会

2022年4月22日