

目 录

一、关于募投项目建设.....	第 1—27 页
二、关于毛利率和财务性投资.....	第 27—41 页

关于曼卡龙珠宝股份有限公司 向特定对象发行股票申请文件的审核问询函中 有关财务事项的说明

天健函〔2022〕1865号

深圳证券交易所：

我们已对《关于曼卡龙珠宝股份有限公司申请向特定对象发行股票的审核问询函》（审核函〔2022〕020241号，以下简称审核问询函）所提及的曼卡龙珠宝股份有限公司（以下简称曼卡龙公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于曼卡龙珠宝股份有限公司向特定对象发行股票申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2022〕1698号）。深交所上市审核中心对提交的申请文件进行了审核并形成了新的问询问题，我们作了追加核查，现汇报如下。

一、关于募投项目建设

发行人本次募集资金总额不超过 71,600 万元，拟投向“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目（以下简称项目一）、全渠道珠宝一体化综合平台建设项目（以下简称项目二）、“慕璨”品牌及创意推广项目（以下简称项目三）。根据申报材料，项目一拟在华东、华南、华中、华北和西部地区重点城市的核心商圈建设线下数字化体验店 84 家，达产后的销售毛利率为 46.43%，高于报告期内公司现有业务毛利率水平。项目二拟购置场地搭建全渠道珠宝一体化综合平台，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理和营销内容管理等全域数据的融合，其中包括建设全渠道零售与直播运营平台。项目二实施地点在杭州市，场地购置费用为 12,000 万元。项目三拟在华东、华中、华北、西南、西北地区的核心商圈建立 6 家品牌及创意推广体验中心作为“慕璨”品牌推广

和服务的场所，项目建设地点为华东、华中、华北、西南、西北地区。发行人前次募集资金 16,801.63 万元，投向营销网络扩建项目、设计展示中心升级建设项目和智慧零售信息化升级建设项目。

请发行人补充说明：（1）项目一的具体实施地点，结合现有销售网点经营情况、在建项目和前次募投营销网络扩建项目选址扩建情况、发行人业务开展及客户分布情况、市场需求、在手订单及意向性合同情况、同行业可比公司情况、疫情对公司的影响情况等，说明项目一选址的原因及合理性，是否存在重复建设，新增门店规模 84 家的合理性及市场消化能力；结合与相关业主方签订的出租协议或意向协议，说明项目实施是否存在重大不确定性；（2）结合项目一盈利模式、效益测算的假设条件、计算基础及计算过程、同行业公司可比项目情况、项目达产后的销售毛利率高于报告期内公司现有业务毛利率水平等，说明项目一的效益测算是否具备合理性和谨慎性；（3）用通俗易懂的语言说明项目二的具体建设内容，包括且不限于技术特点、应用领域、下游客户等，与现有业务或平台、前次募投智慧零售信息化升级建设项目的具体区别和联系，相关人员储备、技术储备情况；（4）发行人现有直播、线上营销业务及本次募投项目中全渠道零售与直播运营平台、新媒体平台内容营销等的具体情况、业务模式，是否按照国家相关政策和行业主管部门有关规定开展业务，是否存在违反《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》《互联网直播服务管理规定》《网络直播营销管理办法（试行）》等相关法律法规规定的情形；（5）结合项目二新购置场地的地点和具体计划、购置房产及对应土地性质、购置单价及与当地平均价格的差异、新增面积的具体测算依据、同行业可比公司情况等，说明本次场地购置费用是否合理，并结合自建和租赁办公场地两种方式的费用对比情况，说明项目二大比例募集资金用于购置场地的原因及合理性，本次拟购置场地后续是否会用于出租或出售，是否存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形；（6）结合培育钻石市场发展情况、发行人产品竞争优势、投产计划、同行业可比公司情况等说明项目三实施的必要性和合理性，具体实施地点及选址的原因及合理性，与现有销售网点和体验中心是否存在重复建设；（7）量化分析本次募投项目新增折旧摊销对业绩的影响。

请发行人补充披露（1）（2）（3）（6）（7）相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见，请发行人律师核查（4）（5）并发表明确意见，请会计师核查（2）（5）（7）并发表明确意见。（审核问询函问题 1）

(一) 结合项目一盈利模式、效益测算的假设条件、计算基础及计算过程、同行业公司可比项目情况、项目达产后的销售毛利率高于报告期内公司现有业务毛利率水平等，说明项目一的效益测算是否具备合理性和谨慎性

1. 盈利模式

“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目的盈利模式为“线下体验店销售+线上销售”相结合的模式，线下体验店及线上销售均为采用自营模式。

在该项目中，公司更注重采用线上线下相结合的销售方式，有别于现有线下门店的单纯销售功能，该项目的线下体验店除了可以直接向目标客户销售产品外，还承担了向目标客户展示、体验产品并背书的功能，目标客户可通过线下体验后在线上下单购买。因本项目的线上销售无法与公司现有产品的线上销售完全区分，故本项目仅对线下体验店的销售进行效益测算。

(1) 线下体验店销售

项目拟结合各地特色文化、情感主题、代表元素设计打造“个性、时尚、科技、好玩”的“曼卡龙@Z 概念店”，建立品牌背书以加强线上及线下消费者的新鲜感、信任感和复购率，线下体验店均采用直营店和专柜的自营模式。

1) 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。

2) 专柜

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

(2) 线上销售

项目将通过抖音、小红书、KOL/KOC 等公域精准投放以及社群、企微、视频号等私域用户沉淀，在相关线上渠道进行投放销售，并同步赋能线下消费，强化消费者对于曼卡龙品牌凝聚力和忠诚度。因本项目的线上销售无法与公司现有产品的线上销售完全区分，故本项目仅对线下体验店的销售进行效益测算。

2. 效益测算的假设条件、计算基础及计算过程

(1) 假设条件及计算基础

1) 计算期

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

2) 财务基准收益率设定

财务基准收益率为 12%。

3) 税率相关参数

税收执行标准，各计算参数如下：

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

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

4) 折旧及摊销年限

采用直线法进行折旧和摊销。

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

(2) 销售收入测算

公司该项目的盈利模式为“线下体验店销售+线上销售”相结合的模式，售卖的产品为符合“95 后”需求的时尚潮流珠宝首饰单品，因本项目的线上销售无法与公司现有产品的线上销售完全区分，故本项目仅对线下体验店的销售进行效益测算。

1) 体验店线下收入测算取值

目前公司不存在和该募投项目体验店相同或相似的经营门店，因此该项目营业收入中体验店线下收入预测，参照了公司 80 家自营店 2020-2021 年运营情况进行测算，具体参数选取情况如下：

单位：万元

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

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

根据同行业可比上市公司披露的年报内容，周大生披露了其2021年直营门店单店收入情况，具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	2021年期末相关门店数量（家）	2021年平均单店收入
周大生（自营门店）	238	522.70

由上表可知，公司本次募投项目预估的T+1年单店收入490万元，与周大生2021年直营门店单店收入相比处于正常水平，不存在过高估计的情形。

2) 销售收入测算

单位：万元

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

[注 1]对于体验店（专柜），公司按照扣除商场扣点后的金额确认收入，扣点按照公司专柜门店平均扣点比例 15%*1.13 进行

(3) 成本费用测算

本项目总成本费用如下表：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
主营业务成本合计	2,383.56	9,057.51	25,027.34	30,032.81	36,039.37	41,445.27	47,662.06
税金及附加	122.50	329.00	1,074.77	1,437.44	1,707.91	1,947.21	2,310.24
销售费用	3,796.55	8,435.05	15,445.16	15,650.48	14,074.23	15,860.44	15,666.06
-折旧摊销费	524.82	2,275.68	4,757.15	4,787.73	3,001.80	4,599.30	4,187.89
-营销推广费	2,179.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47	2,595.47
-租赁及物业管理费	419.05	1,005.71	2,262.86	2,262.86	2,262.86	2,262.86	2,262.86
-人员配置	590.00	2,242.00	4,956.00	4,956.00	4,956.00	4,956.00	4,956.00
-其他费用	83.21	316.19	873.68	1,048.42	1,258.10	1,446.82	1,663.84
管理费用	358.52	1,042.36	2,439.42	2,877.30	3,402.76	3,875.67	4,419.53
研发费用	4.74	18.02	49.79	59.75	71.70	82.46	94.83
财务费用	11.07	42.08	116.28	139.53	167.44	192.55	221.44
总成本	6,676.94	18,924.03	44,152.75	50,197.31	55,463.41	63,403.61	70,374.16
固定成本	4,293.38	9,866.51	19,125.41	20,164.50	19,424.04	21,958.34	22,712.09
变动成本	2,383.56	9,057.51	25,027.34	30,032.81	36,039.37	41,445.27	47,662.06
付现成本	6,152.12	16,648.35	39,395.60	45,409.58	52,461.61	58,804.32	66,186.26

1) 主营业务成本

本项目主营业务成本根据项目预计铺设产品的成本进行预估，具体根据预铺设产品的成本占收入比重预估，该比重参数测算如下：选取公司现有产品中符合“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目特性要求的产品组成假设铺货产品包，该产品包包含手镯、项链、戒指、耳饰以及其他元素/风格线各类产品，再以各产品在现有经营各门店中的实际销售情况估算其在产品包中的销售比重，然后以此结合各产品的销售成本与销售收入的比重最终估算该总产品包的整体成本占收入的比重为本次募投项目线下体验店预铺设产品的成本占收入比重。

2) 税金及附加

税收执行标准，各计算参数如下：

项目	税率
----	----

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

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

3) 销售费用

销售费用包括折旧摊销、营销推广、场地租赁及物业管理费、人员配置等，该部分费用根据本项目预计投入的实际情况进行计算。除上述以外的其他销售费用，根据公司历史经营过程，取近三年其他销售费用占收入比重的平均值 1.70% 计列计算。

折旧摊销如下表所示：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
装修摊销	366.97	1,675.84	3,431.19	3,461.77	1,675.84	3,431.19	3,461.77
硬件折旧	157.85	599.84	1,325.96	1,325.96	1,325.96	1,168.10	726.12
折旧摊销合计	524.82	2,275.68	4,757.15	4,787.73	3,001.80	4,599.30	4,187.89

4) 管理费用

管理费用取近三年管理费用扣除股份支付和中介费用后占收入比重的平均值 4.26%，加上本项目所需的产品设计投入进行计列计算。

5) 研发费用

研发费用取近三年研发费用占收入比重的平均值 0.1% 计列计算。

6) 财务费用

财务费用取近三年财务费用占含税收入比重的平均值 0.2% 计列计算。

(4) 利润总额及分配

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

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
一、营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
减：主营业务成本	2,383.56	9,057.51	25,027.34	30,032.81	36,039.37	41,445.27	47,662.06
二、毛利	2,101.17	7,403.06	20,504.99	24,605.99	29,527.19	33,956.27	39,049.71
营业税金及附加	122.50	329.00	1,074.77	1,437.44	1,707.91	1,947.21	2,310.24
销售费用	3,796.55	8,435.05	15,445.16	15,650.48	14,074.23	15,860.44	15,666.06
管理费用	358.52	1,042.36	2,439.42	2,877.30	3,402.76	3,875.67	4,419.53
研发费用	4.74	18.02	49.79	59.75	71.70	82.46	94.83
财务费用	11.07	42.08	116.28	139.53	167.44	192.55	221.44
三、利润总额	-2,192.21	-2,463.46	1,379.58	4,441.49	10,103.15	11,997.93	16,337.62
减：所得税	0.00	0.00	344.90	1,110.37	2,525.79	2,999.48	4,084.40
四、净利润	-2,192.21	-2,463.46	1,034.69	3,331.12	7,577.36	8,998.44	12,253.21
毛利率	46.85%	44.97%	45.03%	45.03%	45.03%	45.03%	45.03%

(5) 财务效益测算

本项目现金流量分析如下

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
现金流入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	110,365.56
销售收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
回收固定资产余值	-	-	-	-	-	-	1,082.88
回收营运资金	-	-	-	-	-	-	22,570.91
现金流出	9,218.64	24,954.03	55,767.80	49,991.26	60,657.57	69,006.03	74,315.61
装修资金投入	1,100.92	2,825.69	4,642.20	-	-	-	-
软硬件设备购置	830.80	2,326.24	3,821.68	-	-	-	-
营运资金投入	1,134.81	3,153.75	7,563.42	2,370.39	2,844.48	2,560.02	2,944.03
付现成本	6,152.12	16,648.35	39,395.60	45,409.58	52,461.61	58,804.32	66,186.26
维持运营再投资部分	-	-	-	1,100.92	2,825.69	4,642.20	1,100.92
支付所得税	-	-	344.90	1,110.37	2,525.79	2,999.48	4,084.40
净现金流量（税后）	-4,733.92	-8,493.46	-10,235.46	4,647.54	4,908.99	6,395.51	36,049.95
累计净现金流量（税后）	-4,733.92	-13,227.37	-23,462.84	-18,815.30	-13,906.31	-7,510.80	28,539.15
净现金流量（税前）	-4,733.92	-8,493.46	-9,890.57	5,757.91	7,434.77	9,395.00	40,134.35
累计净现金流量（税前）	-4,733.92	-13,227.37	-23,117.94	-17,360.03	-9,925.26	-530.26	39,604.09

根据项目投资现金流量分析，可得以下财务效益指标数据：

项目	单位	所得税后	所得税前
净现值 (Ic=12%)	万元	7,003.37	12,754.93
内部收益率	%	21.19	27.94
投资回收期	年	6.21	6.01

综上，本项目的收入、成本等估算均具有合理依据，测算依据和过程具有谨慎性。

(6) 公司本次募投项目的扩张情况及与同行业可比上市公司的比照情况

公司本次募投项目的扩张情况及与同行业可比上市公司的比照情况如下表所示：

公司	项目名称	项目建设期	项目实施前拥有门店数(家)	项目新增门店数(家)	扩张比例
周大生	营销服务平台建设项目	2年	2,288	1,120	48.95%
莱绅通灵	营销网络建设项目	3年	498	121	24.30%
明牌珠宝	营销网络建设项目	2年	296	185	62.50%
曼卡龙	“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目	3年	209	84	40.19%

注1：扩张比例为项目新增门店数/项目实施前拥有门店数

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

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

(7) 项目整体测算情况

综上，本项目仅对线下体验店的销售收入进行测算，该项目测算期内的营业收入、净利润、毛利率、净利率、内部收益率等测算数据如下表所示：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
净利润	-2,192.21	-2,463.46	1,034.69	3,331.12	7,577.36	8,998.44	12,253.21
毛利率	46.85%	44.97%	45.03%	45.03%	45.03%	45.03%	45.03%
净利率	-	-	2.27%	6.10%	11.56%	11.93%	14.13%

内部收益率（所得税后）	21.19%
投资回收期（所得税后）	6.21年

3. 同行业公司可比项目情况

受益于互联网、大数据技术的持续发展，社交电商、直播电商、互联网“种草”等新业态新模式快速崛起，为消费市场提供了新的营销平台与销售模式。线上决策线下购买、线下体验线上购买、线上下单门店自提等线上线下融合的多样化消费需求日益增长，不断驱动珠宝行业从线下渠道向“线上+线下”全渠道协同方向发展。在此背景下，已有不少同行业公司加大投资力度，加速产业布局，相关项目情况如下：

序号	公司名称	项目名称	项目测算期内平均毛利率水平	内部收益率（税后）	税后投资回收期
1	潮宏基	珠宝云平台创新营销项目	33.55%	27.20%	6.19年
2	周大生	营销服务平台建设项目	未披露	21.16%	6.35年
3	莱绅通灵	营销网络建设项目	未披露	20.44%	5.99年
4	明牌珠宝	营销网络建设项目	未披露	25.37%	5.66年
5	曼卡龙	“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目	45.28%	21.19%	6.21年

注：公司“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目的项目测算期内平均毛利率水平为该项目T+1年至T+7年内每年毛利率的算术平均值

由上表可知，在内部收益率（税后）及税后投资回收期等效益指标上，“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目与同行业可比公司的同类型项目相比，无重大差异。

因周大生、莱绅通灵和明牌珠宝等公司的可比项目均为IPO时的募投项目，故未披露相关毛利率水平。与公司此次“曼卡龙@Z概念店”终端建设项目的毛利率相比，潮宏基的珠宝云平台创新营销项目的毛利率略低主要系潮宏基在该项目进行开发和铺货的产品固定为银镶皓石婚庆套装、银镶皓石婚庆单钻戒指、银镶皓石吊坠、18K金对戒和裸钻，该等产品的毛利率本身相对不高所致。

4. 关于项目达产后的销售毛利率高于报告期内公司现有业务毛利率水平的说明

本项目将重点针对“Z世代”消费群体开发产品，产品开发将主要聚焦设计感较强、附加值较高的产品，公司设计感较强、附加值较高的产品主要为镶嵌饰

品，另外公司自营模式下毛利率高于总体毛利率，拟剔除加盟模式后，选取自营模式主要产品进行对比，具体分析如下：

(1) 与公司自营模式下镶嵌饰品毛利率对比

本项目将重点针对“Z世代”消费群体开发产品，故本项目的产品开发将主要聚焦设计感较强、附加值较高的产品，且本项目将采取完全自营的模式。公司设计感较强、附加值较高的产品主要为镶嵌饰品，报告期内公司自营模式下镶嵌饰品的毛利率情况如下：

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
毛利率	52.38%	50.28%	47.70%	46.49%

本项目建成后测算毛利率水平为45.03%左右，低于公司目前自营模式下镶嵌饰品的毛利率水平，其测算具有谨慎性。

(2) 与公司自营模式下现有主要产品毛利率对比

公司现有产品数百款，且每年均会进行相应更新，现选取公司2022年1-9月部分产品清单（不含加盟数据）列示如下：

序号	小类	款式说明	收入占比	毛利率
1	挂坠	小四叶吊坠、小桃红吊坠、有钱虎、好事连连、指爱针等	4.52%	60.36%
2	戒指	忠爱、花式类、醉美、月老、冬の雪、形影不离、爱神、真心、印迹、夏の海等	2.92%	54.45%
3	手镯	星韵手镯、DX手镯、美人计等	0.46%	53.35%
4	项链	守护星、指爱星、时光流转、时刻守护、环扣项链等	2.02%	57.89%

如上表所示，除镶嵌饰品外，公司其他产品如凤华系列等素金饰品的毛利率水平也比较高，因此“曼卡龙@Z概念店”项目测算的销售毛利率45.03%不显著高于公司现有经营产品毛利率，具有合理性。

(3) 与同行业公司毛利率对比

1) 与同行业可比上市公司综合毛利率对比

报告期内，同行业可比上市公司毛利率情况如下表所示：

指标	公司	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
综合毛利率(%)	老凤祥	7.31	7.77	8.18	8.47
	潮宏基	30.77	33.39	35.83	37.68
	明牌珠宝	10.74	11.58	13.07	12.27
	萃华珠宝	5.51	7.05	14.4	16.83

莱绅通灵	54.27	56.44	58.25	58.26
周大生	20.33	27.31	41.03	35.98
中国黄金	3.82	3.09	4.35	5.13
菜百股份	11.33	11.34	13.94	13.59

上表所示毛利率均为各公司的综合毛利率水平，一般而言，以直营店、专柜、专厅等自营模式为主的珠宝首饰企业的毛利率高于加盟、经销和批发模式。潮宏基和莱绅通灵以直营店、专柜、专厅等自营模式为主，毛利率相对较高；老凤祥和萃华珠宝以加盟、经销或批发模式为主，且以毛利率较低的黄金饰品为主，因此毛利率相对较低；周大生经营模式以加盟为主，但其收取加盟管理服务费和加盟品牌使用费较多，该费用毛利率很高，导致周大生整体毛利率较高；中国黄金和菜百股份主要以销售毛利率较低的黄金饰品为主，因此整体毛利率较低。

由上表可知，在不区分经营模式的情况下，莱绅通灵的综合毛利率水平高于公司本项目的毛利率水平。

2) 与同行业相似产品毛利率对比

根据公开披露的资料显示，莱绅通灵除素金类产品外的其他产品的毛利率基本在 55%以上，周六福的钻石镶嵌（自营店）产品的毛利率也在 60%左右。

综上，公司“曼卡龙@Z 概念店”项目均采用自营模式，且项目产品为设计感较强、附加值较高的产品，其测算建成后销售毛利率达到 45.03%，不显著高于公司同行业公司相似产品毛利率水平，同时莱绅通灵的综合毛利率水平也高于公司本项目的毛利率水平，具有合理性。

综上所述，本项目将采用“线下体验店销售+线上销售”相结合的盈利模式；其效益测算的假设条件、计算基础及计算过程均符合相关法律法规以及公司实际经营情况；项目的内部收益率（税后）及税后投资回收期等效益指标与同行业可比公司的同类型项目相比，无重大差异；项目建成后测算的毛利率为 45.03%，低于公司目前自营模式下镶嵌饰品的毛利率水平，低于部分同行业可比上市公司综合毛利率水平和相似产品毛利率水平，效益测算具备合理性和谨慎性。

5. 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

(1) 查阅了“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目的可行性研究报告，了解了该项目的盈利模式、效益预测的假设条件、计算基础及计算过程；

(2) 查阅同行业可比上市公司的公开披露信息；

(3) 查阅公司报告期内相关的财务数据和财务报告。

经核查，我们认为公司本次募投“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目将采用“线下体验店销售+线上销售”相结合的盈利模式；其效益测算的假设条件、计算基础及计算过程均符合相关法律法规以及公司实际经营情况；项目的内部收益率（税后）及税后投资回收期等效益指标与同行业可比公司的同类型项目相比，无重大差异；项目建成后测算的毛利率为 45.03%，低于公司目前自营模式下镶嵌饰品的毛利率水平，低于部分同行业可比上市公司综合毛利率水平和相似产品毛利率水平，效益测算具备合理性和谨慎性。

(二) 结合项目二新购置场地的地点和具体计划、购置房产及对应土地性质、购置单价及与当地平均价格的差异、新增面积的具体测算依据、同行业可比公司情况等，说明本次场地购置费用是否合理，并结合自建和租赁办公场地两种方式的费用对比情况，说明项目二大比例募集资金用于购置场地的原因及合理性，本次拟购置场地后续是否会用于出租或出售，是否存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形

1. 结合项目二新购置场地的地点和具体计划、购置房产及对应土地性质、购置单价及与当地平均价格的差异、新增面积的具体测算依据、同行业可比公司情况等，说明本次场地购置费用是否合理

(1) 本次募投项目购置地点的具体计划、购置房产及对应土地性质

公司计划在杭州购买房产 4,000 平方米用于满足全渠道珠宝一体化综合平台建设项目建成后新增的内容中心、品牌形象信息化综合展示中心等职能和功能空间需求，购置地点拟在浙江省杭州市核心商圈范围内，购买单价约 3 万元/平方米，购置费用合计 12,000 万元，计划购买房产及对应土地性质和规划用途均为商服用地，现正根据项目进展情况进行考察。

公司对拟购买房产的考虑因素如下：

1) 地域的选择：交通便利，便于员工上下班出行，首选核心商圈的靠近地铁的物业；

2) 开发商及楼盘的定位：开发商为全国前 100 强，楼盘定位中高档，符合珠宝产业氛围；

3) 办公氛围及电商氛围：作为一体化平台建设项目，项目落位充分考虑到

电商的氛围，及相关办公氛围，能够在产业上协同；

4) 商业地产的面积及预算，价格合理：相关面积符合公司的预算考虑；

5) 当地政府的商业扶持及企业支持的政策：能够给予企业一些产业和政策的
的支持；

6) 配套服务完善。

(2) 购置单价及与当地平均价格的差异

根据公开资料查询结果，杭州核心商圈内商服用地房产单价情况如下：

楼盘名	场地地址	土地性质	面积（平方米）	价格（万元/平方米）
宏程国际大厦	杭州市上城区剧院路 358 号-396 号	商服用地	1,458.60	3.09
杭州来福士	杭州市上城区新业路 228 号	商服用地	1,000.60	3.00
UDC 时代大厦	杭州市上城区新业路 8 号	商服用地	1,500.00	3.00
迪凯银座	杭州市上城区解放东路 29 号	商服用地	1,900.00	3.16
寰宇商务中心	杭州市滨江区科技馆街 626 号	商服用地	1,006.00	2.98
世贸智慧之门	杭州市滨江区江南大道 9 号	商服用地	1,068.00	2.79
平均单价				3.00

注 1：以上信息来自“安居客”网站（<https://hangzhou.anjuke.com/>）

注 2：平均单价为列表中各楼盘价格的算术平均值

由上表可知，全渠道珠宝一体化综合平台建设项目拟购置的房产单价约为 3 万元/平方米，与杭州核心商圈内商服用地房产的单价情况无重大差异，该项目计划购置房产单价具有公允性和合理性。

(3) 新增面积的具体测算依据

公司为实施“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”的主体，预计在该项目建成后公司将新增内容中心、品牌形象信息化综合展示中心等职能和功能空间需求，且公司总部员工将相应增加。鉴于公司总部现有办公场地面积较小，已无法满足其工作需求，通过购置集中的办公场所并建设良好的办公环境，有助于满足公司实施“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”后各职能和功能空间的需求并提高公司经营管理和工作效率，吸引优秀人才。

公司对于本募投项目购置房屋的具体用途规划如下表所示：

序号	用途	面积（平方米）	备注
1	办公场所	1,400.00	
2	内容制作中心	900.00	拍摄间（3 个，总计约 300 平方米）

			直播间（5个，总计约300平方米） 内容制作间（3个，总计约300平方米）
3	公司品牌形象信息化 综合展示中心	500.00	
4	会议室	1,000.00	包含大型会议室1个 中型会议室3个，小型会议室3个
5	信息设备存放	200.00	
小计		4,000.00	

(4) 公司现有人员办公场所情况及人均办公面积

1) 公司现有人员办公场所情况及人均办公面积

公司主营业务为珠宝首饰零售连锁销售业务，因此公司员工大致可分为门店员工与非门店员工两大类：公司的门店员工平常在全国各地的直营门店进行销售及相关服务工作，同时每隔一段时间会视具体情况由公司安排分批次的前往公司杭州总部接受业务培训；公司的非门店员工大部分集中在公司总部所在地杭州，由公司提供日常办公场所，为公司日常经营提供相应的支持工作，该部分员工包含公司的品牌视觉人员、产品推广人员、产品研发人员、营销市场人员、HR、财务人员、采购人员、电商服务人员、管理人员等。

截至2022年9月30日，公司总部所在地杭州的非门店员工的现有办公场地情况、本次募投项目新增及实施后整体杭州非门店员工的预计配套办公面积、相应办公人数及人均面积情况如下表所示：

项目	人数	办公场所面积（平方米）	人均办公场所面积（平方米/人）
总部杭州现有情况			
非门店员工	134	1,139	8.50
本次募投项目预计新增情况			
非门店员工	149	1,400	9.40
本次募投完全实施后总部杭州的预计情况			
非门店员工	249	2,225	8.94

注1：办公场所面积不包含会议室、拍摄间、直播间、内容制作间、展厅等公共区域面积，因为珠宝首饰零售连锁销售企业的特性，上述公共区域为功能性空间，非日常办公空间，故在计算公司的非门店员工人均办公场所面积时不将该部分面积计入非门店员工办公场所面积

注2：在本次募投项目完全实施后，公司计划将现有工作人员合计34人迁入本次募投新增场地，现有为上述34人租赁的相关314平方米办公场所将不再租赁，故本次募投完全实施后总部杭州的非门店员工预计为 $134+149-34=249$ 人，办公场所面积为

1, 139+1, 400-314=2, 225 平方米

由上表可知，公司本次募投项目规划的非门店员工人均办公场所面积与公司总部杭州现有非门店员工的人均办公场所面积不存在重大差异；规划的募投项目非门店员工人均办公场所面积较现有总部杭州非门店员工人均办公场所面积稍高主要是由于公司现有总部杭州的非门店员工的办公场地已趋于饱和并处于较为拥挤的状态，随着公司经营规模的不断扩大，解决空间拥挤问题，提升非门店员工的办公环境有利于提升公司形象，吸引优秀人才，提升公司整体竞争力。

2) 同行业或零售业公司人员办公用地面积情况

根据同行业或零售业上市公司披露的相关信息，其相关人均办公面积具体情况如下：

序号	公司名称	人均办公面积情况
1	萃华珠宝	根据《沈阳萃华金银珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》：公司房屋建筑物中为办公用途的房屋面积 2,285 平方米，员工情况中管理人员和技术人员数量合计 154 人，人均办公面积约 14.84 平方米。
2	周大生	根据《周大生珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》： 1、募投项目“研发设计中心项目”规划在深圳市购置 1,200 平米办公楼作为研发设计中心场地，同时分别租赁 200 平米和 120 平方米的办公场地来进行周大生•TTF 设计工作室的建设、支持总部产品部，规划面积总计 1,520 平方米，新增人力投入 218 人，人均办公面积约 6.97 平方米。 2、公司房屋建筑物中显示截至招股说明书签署日，公司没有自有房产，租赁房产中为办公用途的房屋面积合计 10,842.53 平方米，员工情况中管理人员和款式设计人员数量合计 1,022 人，人均办公面积约 10.61 平方米。
3	通灵珠宝	根据《通灵珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》：募投项目“设计中心建设项目”规划场地面积为 200 平方米，新增设计中心人员 23 人，人均办公面积约 8.70 平方米。
4	周六福	根据《周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》(申报稿)：截至该招股说明书签署日，公司房屋建筑物中拥有产权的办公用房及租赁办公场所合计面积 8,906.46 平方米（不包含周六福标记为厂房、宿舍的部分）；截至 2019 年 6 月 30 日，员工情况中人员数量合计 948 人（所有员工）；人均办公面积约 9.40 平方米。
5	菜百股份	根据《北京菜市口百货股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》：截至该招股说明书签署日，公司房屋建筑物中拥有产权的办公用房及租赁办公场所合计面积 18,527.90 平方米（自有用于办公的房产 17,484.53 平方米，租赁用于办公的房产 1,043.37 平方米）；截至 2020 年末，员工情况中人员数量合计 1,023 人（所有员工）；人均办公面积约 18.11 平方米。
6	新华都	根据《新华都购物广场股份有限公司与安信证券股份有限公司《关于新华都购物广场股份有限公司 2021 年度非公开发行 A 股股票申请文件反馈意见的回复说明》（修订稿）》、《上海市锦天城律师事务所关于新华都购物广场股份有限公司 2021 年度非公开发行股票的补充法律意见书（一）》：募投项目“研发中心建设项目”规划购置办公场地共计 2,000 平方米，其中开发环境及独立办公室 1,249 平方米，机房、会议室及其他面积 751 平方米。新增研发实施人员 43 人，加上转移当前北京办公场约 40 名数据营销和数据中心人员，合计办公人员 83 名，人均办公面积约 15.05 平方米。

由上表可知，同行业或零售业上市公司的人均办公面积在 6.97-18.11 平方米之间。本次募投新增办公场地人均办公面积约为 9.40 平方米，较为合理。

(5) 同行业可比公司情况

同行业可比公司通过购置房产用于建设募投项目经营场所或办公地点的情况如下：

同行业可比公司	募投项目	房产购置金额（万元）	占该项目投资额比例	占该次募集资金总额的比例
明牌珠宝	生产基地扩建项目	3,830.00	11.26%	4.15%
	研发设计中心项目	1,949.00	37.15%	2.11%
	合计	5,779.00	-	6.26%
周大生	研发设计中心项目	1,800.00	29.44%	1.23%
	合计	1,800.00	-	1.23%
中国黄金	区域旗舰店建设项目	9,220.00	11.30%	9.10%
	合计	9,220.00	-	9.10%
莱百股份	营销网络建设项目	17,226.00	18.13%	23.82%
	信息化平台升级建设项目	900.00	7.41%	1.24%
	智慧物流建设项目	3,900.00	33.10%	5.39%
	定制及设计中心项目	2,000.00	33.03%	2.77%
	合计	24,026.00	-	33.23%
曼卡龙	全渠道珠宝一体化综合平台建设项目	12,000.00	34.49%	16.76%
	合计	12,000.00	-	16.76%

注：明牌珠宝相关募投项目中房产购置金额包含其相关项目中用于自建房产的土地购置费用和建筑工程费用

1) 与明牌珠宝的比较分析

根据明牌珠宝 2011 年 IPO 招股说明书披露的情况，明牌珠宝拟募集资金总额为 92,307.25 万元，在该次融资中拟用于购置房产的资金比例为 6.26%，低于公司此次再融资中拟用于购置房产的资金比例。上述情况主要系明牌珠宝在该次融资中计划使用 42,128.67 万元募集资金用于营销网络建设项目的流动资金，而公司此次再融资中不存在使用募集资金投入流动资金的情形，若剔除上述明牌珠宝计划投入的流动资金，则明牌珠宝该次融资中拟用于购置房产的资金占剩余募集资金总额的比例约为 11.52%，略低于公司此次再融资中使用募集资金购置房产的比例。

2) 与周大生的比较分析

根据周大生 2016 年 IPO 招股说明书披露的情况，周大生拟募集资金总额为 146,044.78 万元，在该次融资中拟用于购置房产的资金比例为 1.23%，低于公司此次再融资中拟用于购置房产的资金比例。上述情况主要系周大生 IPO 募集资金中拟将 96,887.48 万元用于营销服务平台建设项目，计划新增 120 家自营店和 1,000 家加盟店，大量资金用于相关门店的铺货和周转，因此大幅降低了其研发设计中心项目中用于购置房产的资金在总募集资金中的比例，此外周大生还计划投入募集资金 30,000.00 万元补充与主营业务相关的营运资金，亦大幅摊薄了其使用募集资金购置房产的比例。公司此次再融资中不存在使用募集资金投入补充营运资金和门店铺货和周转流动资金的情形。仅就研发设计中心项目而言，该项目中用于购置房产的资金比例为 29.44%，略低于公司购置房产的资金在其全渠道珠宝一体化综合平台建设项目中的比例。

3) 与中国黄金的比较分析

根据中国黄金 2021 年 IPO 招股说明书披露的情况，中国黄金拟募集资金总额为 101,276.05 万元，该次融资中拟用于购置房产的资金占拟募集资金总额的比例为 9.10%，低于公司此次再融资中拟用于购置房产的资金比例。上述情况主要系中国黄金在该次融资中计划募集 24,337.48 万元用于补充流动资金，且其区域旗舰店建设项目中亦存在大比例使用募集资金进行门店铺货和补充铺底流动资金的情况，摊薄了其用于购置房产的资金比例，而公司此次再融资中则不存在使用募集资金进行门店铺货和补充流动资金的情形，若剔除上述使用募集资金补充的流动资金和门店铺货资金，则中国黄金该次融资中拟用于购置房产的资金占剩余募集资金总额的比例约为 20.23%，已超过公司此次拟用于购置房产的资金占拟募集资金总额的比例。

4) 与菜百股份的比较分析

根据菜百股份 2021 年 IPO 招股说明书披露的情况，菜百股份拟募集资金总额为 72,310.12 万元，该次融资中拟用于购置房产的资金占拟募集资金总额的比例为 33.23%，已超过公司此次再融资中拟用于购置房产的资金比例。

综上所述，同行业可比上市公司亦有很多在募投项目中购置房产用于建设项目办公场所或用于营业的情形，各公司因业务模式和募投项目存在差异，所以募投项目中用于购置房产的资金比例亦存在较大差异，公司本次再融资用于购置房

产的资金占拟募集资金总额的比例为 16.76%，与剔除使用募集资金补充营运资金、流动资金和铺货资金等影响的同行业公司募集资金计划相比，其占比高于明牌珠宝和周大生，低于中国黄金和菜百股份，公司本次再融资场地购置费用合理。

2. 结合自建和租赁办公场地两种方式的费用对比情况，说明项目二大比例募集资金用于购置场地的原因及合理性，本次拟购置场地后续是否会用于出租或出售，是否存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形

(1) 购置和租赁办公场地两种方式的费用对比情况

1) 购置场所折旧/摊销情况

根据《城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》第十二条规定，商业用地土地使用权出让最高年限为 40 年，故公司预计本次购置办公场所实际使用年限为 40 年，本次募投项目拟购置房产的折旧和摊销成本具体情况如下（按照公司现行折旧和摊销会计政策，房产折旧年限按 40 年计算，装修摊销年限按 3 年计算）：

投资内容	拟投入金额（万元）	折旧/摊销年限	净残值	折旧/摊销（万元/年）
场地购置	12,000.00	40 年	5%	261.47
场地装修	1,600.00	3 年	0%	533.33
合计	13,600.00	-	-	794.80

同行业可比上市公司的房屋建筑物的折旧年限及残值率情况如下：

公司名称	折旧年限	净残值率
老凤祥	5-50	5%-10%
潮宏基	30	4%-5%
明牌珠宝	30-35	10%
萃华珠宝	20-30	5%
莱绅通灵	20	5%
周大生	30	5%
中国黄金	20-50	3%
菜百股份	50	5%
曼卡龙	40-50	5%

与同行业可比上市公司相比，公司对相关房产的折旧年限处于中间水平，不存在显著差异。

2) 本次募投项目中公司购置与租赁办公物业两种方式的费用对比情况

① 本次募投项目与公司杭州地区现有租赁场所价格对比

公司目前在杭州地区租赁办公场所的价格情况如下：

位置	杭州市滨江区滨康路 308 号 2 幢 JWK 聚才大厦
杭州地区租赁场所面积合计	516.00 平方米
租赁单价区间	第 1 租赁年度的租金标准为 2.73 元/天/平方米，第 2 租赁年度的租金标准为 2.87 元/天/平方米，第 3 租赁年度的租金标准为 3.01 元/天/平方米。
平均租赁成本	2.87 元/天/平方米

注：平均租赁成本=（2.73+2.87+3.01）/3=2.87

以平均租赁成本 2.87 元/天/平方米作为公司租赁办公场地的租金及物业合计测算，本次募投项目购置房屋与租赁费用对比情况如下：

项目	拟购置面积(平方米)	购置场所年折旧额 (万元/年)	租赁场所年租金测算 (万元/年)
全渠道珠宝一体化综合 平台建设项目	4,000.00	261.47	419.02

注：租赁场所年租金测算=2.87*4,000*365=4,190,200.00 元/年=419.02 万元/年

由上表可知，公司本次募投项目购置场所的年折旧额低于杭州地区同等面积现有租赁场所年租金，公司在杭州地区购置自有场所比租赁场所具有更好的经济性。

② 本次募投项目与杭州地区其他同等可租赁场所价格对比

公司本次募投拟购置杭州市核心商圈区域范围内性质为商服用地的房产，计划购置房产单价为 3 万元/平方米，查询该区域范围内同等售价场所的租赁价格水平如下：

楼盘名称及地区	房产性质	对外售价 (万元/m ² /)	租赁单价 (元//m ² /天)
杭州来福士（杭州市上城区）	商服用地	3.00 左右	2.5-4.0
宏程国际大厦（杭州市上城区）	商服用地	3.09 左右	3.0-4.8
UDC 时代大厦（杭州市上城区）	商服用地	3.00 左右	2.0-4.5
迪凯银座（杭州市上城区）	商服用地	3.16 左右	2.1-5.0

注：以上信息来自“安居客”网站（<https://hangzhou.anjuke.com/>）

经公开数据查询，杭州市同等售价场所的租赁价格大致在 2.1-5.0 元/m²/天之间。以平均租赁成本 2.5 元/m²/天作为租赁办公场地的租金及物业合计单价测算，以 365 天计算，则公司在杭州市核心商圈区域范围内租赁 4,000 平方米办公物业一年所需租金为 365.00 万元，则本次募投项目中公司购置与租赁办公物业两种方式的费用对比情况如下：

项目地点	拟购置面积	购置场地费用（万元）	租赁场所年租金测算（万元/年）	购置场地费用可租赁同等场所时长（年）
浙江省杭州市核心商圈	4,000 平方米	12,000.00	365	32.88

注：购置和租赁办公物业均须对其进行装修，因此仅以购置场所费用和租赁场所年租金作为参考依据

以杭州地区同等可租赁场所租金测算，公司本次募投项目购置场所金额可租赁同等场所时长约 32.88 年，少于预计购置房产的折旧年限，且公司购置场所在折旧期满后仍然持有该物业资产，因此购置场所比租赁更具有经济效益。

公司通过购置办公场所实施全渠道珠宝一体化综合平台建设项目，可有效规避租赁场地被收回或者到期无法续租、租金费用持续提高、频繁变更工作场地等风险。此外，公司购置办公物业的预计使用年限为 40 年，公司在购置场所折旧期满后仍可继续持有相关物业。综上，公司于全渠道珠宝一体化综合平台建设项目实施地购置自有房产比租赁办公物业具有更好的经济效益，具有合理性。

(2) 本项目募集资金大比例用于购置场地的原因及合理性

1) 公司现有办公场所已不能满足项目建成后的职能和功能空间需求

公司为实施“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”的主体，预计在该项目建成后公司将新增内容中心、品牌形象信息化综合展示中心等职能和功能空间需求，且员工将相应增加。鉴于公司总部现有办公场地面积较小，已无法满足其工作需求，通过购置集中的办公场所并建设良好的办公环境，有助于满足公司实施“全渠道珠宝一体化综合平台建设项目”后各职能和功能空间的需求并提高公司经营管理和工作效率。

2) 购置自有房产有利于增强公司未来业务开展的稳定性

全渠道珠宝一体化综合平台建设项目的建成将对公司未来业务的发展起到重要的推动作用，若公司未来长期通过租赁方式运营该项目，存在租赁场地被收回或者到期无法续租、租金费用持续提高、较频繁变更项目工作场地等风险。公司通过本次募投资金购置自有办公场所，可以为现有的员工提供独立自主和更稳定的办公场所和运营环境，有利于公司未来业务开展的稳定性。

3) 购置房产具有更好的经济效益

公司本次募投项目拟购置房产预计年折旧费用 261.47 万元。在同等面积下，以公开查询杭州市核心商圈区域平均租赁价格测算，公司预计每年产生租赁费用 365.00 万元，购置房产的年折旧金额低于测算的年租金金额，因此购置办公场

所更具有经济效益。

4) 购置房产作为项目办公和运营场所更有利于提升公司品牌形象和吸引人才

公司购置房产，形成持续稳定的办公场所，有利于提升公司整体形象，增强员工对公司的归属感和认同感，进一步吸纳、培养、管理相应的业务和技术人才，提升公司核心竞争力，有利于公司的长远发展。

综上所述，本项目募集资金大比例用于购置办公场地主要出于满足项目建成后新增职能和功能空间需求、有利于增强公司未来业务的稳定性和提升公司品牌形象、吸引更多优秀人才，且购置房产比租赁具有更好的经济效益，具有合理性。

(3) 本次拟购置场地后续是否会用于出租或出售，是否存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形

1) 本次拟购置场地后续是否会用于出租或出售

公司本次为实施全渠道珠宝一体化综合平台建设项目拟购置场地自用办公及运营，无用于出租或出售计划。

公司已就本次募集资金用于购置房产出具了《关于募投项目所涉及的房产用途的承诺函》，承诺：“1、本公司本次向特定对象发行股票涉及购置场地的募投项目为全渠道珠宝一体化综合平台建设项目，拟购置场地将用于办公自用，计划购买的办公房产及对应土地性质均为商服用地，不会用于对外出租或出售；2、本公司及下属子公司均未从事房地产开发的相关业务，不存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形，本公司的经营活动将严格遵守国家房地产宏观调控政策的要求。”

2) 是否存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形

① 公司及其子公司经营范围不涉及房地产开发相关业务类型，目前未从事房地产开发业务，未取得房地产开发资质等

根据《中华人民共和国城市房地产管理法（2019年修正）》第二条规定：“在中华人民共和国城市规划区国有土地（以下简称：国有土地）范围内取得房地产开发用地的土地使用权，从事房地产开发、房地产交易，实施房地产管理，应当遵守本法……本法所称房地产开发，是指在依据本法取得国有土地使用权的土地上进行基础设施、房屋建设的行为……”；《城市房地产开发经营管理条例（2020年11月修订）》第二条规定：“本条例所称房地产开发经营，是指房地产开发企业在城市规划区内国有土地上进行基础设施建设、房屋建设，并转让房

地产开发项目或者销售、出租商品房的行为。”；《房地产开发企业资质管理规定（2022年修正）》第三条规定：“房地产开发企业应当按照本规定申请核定企业资质等级。未取得房地产开发资质等级证书（以下简称：资质证书）的企业，不得从事房地产开发经营业务。”

截至2022年9月30日，公司拥有9家全资子公司和1家控股子公司，无参股公司。公司及其子公司的主营业务均为珠宝首饰零售连锁销售，专注自有品牌的运营及建设，经营范围均不涉及房地产开发相关业务类型，目前均未从事房地产开发业务，均未取得房地产开发资质。

② 公司及其子公司所持有的土地使用权及已办理产权证的房屋建筑物情况

截至2022年9月30日，公司及其子公司未持有住宅用地，持有的土地情况如下：

序号	权证号	坐落	使用权分摊面积 (m ²)	土地类型	取得方式	背景	开发、使用计划和安排
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	商服用地	受让取得	为满足日常办公需要而购买	2010年起使用，目前正在作为日常办公使用中
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				

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

序号	权证号	坐落	面积 (m ²)	房产类型	取得方式	背景	开发、使用计划和安排
1	杭房权证江更字第14770538号	华成国际发展大厦2001室	702.12	商业房产	受让取得	为满足日常办公需要而购买	2010年起使用，目前正在作为日常办公使用中
2	杭房权证江更字第14770539号	华成国际发展大厦2002室	630.63				

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

序号	预售合同编号	出卖人	买受人	标的坐落	建筑面积 (m ²)	房产类型	背景	开发、使用计划和安排
1	深(罗)网预买字(2021)第8082号	深圳市笋岗华润置地发展有限公司	深圳曼卡龙珠宝有限公司	华润置地笋岗中心07-01地块第T2栋23层2301号房	279.22	商业房产	为实施曼卡龙首发上市募投项目“产品设计展示中心”所购置的房产	作为首发上市募投项目“产品设计展示中心”的实施场所，已于2022年11月交付，公司计划
2	深(罗)网预买字(2021)第8085号			华润置地笋岗中心07-01地块第T2栋23层2302号房	182.11			
3	深(罗)网预买字(2021)第8100号			华润置地笋岗中心07-01地块第T2栋23层2303号房	409.53			

4	深（罗）网预买字（2021）第 8101 号		华润置地笋岗中心 07-01 地块第 T2 栋 23 层 2308 号房	109.44		2023 年 6 月前投入使用
5	深（罗）网预买字（2021）第 6402 号		华润置地笋岗中心 07-02 地块 C 座 1 单元 20 层 2001 号房	49.05	为服务“产品设计展示中心”所购置的配套用房	作为“产品设计展示中心”的配套房产，预计 2023 年 12 月交付，公司计划 2024 年投入使用
6	深（罗）网预买字（2021）第 6401 号		华润置地笋岗中心 07-02 地块 C 座 1 单元 20 层 2002 号房	63.44		

公司拥有的上述商服用地、商业房产用途为办公场地及产品设计展示中心，均为公司及其子公司自用。除上述办公场地及产品设计展示中心外，公司及其子公司未持有其他住宅用地、商服用地及商业地产。

报告期内，公司主营业务为珠宝首饰零售连锁销售业务，主营业务收入占比分别为 99.61%、99.68%、99.50%和 99.51%，主营业务突出，公司及其子公司不存在从事房地产业务形成的经营性收入，不涉及房地产的开发、经营、销售等业务。公司已出具《承诺函》：“1、公司及下属子公司经营范围不涉及房地产开发相关业务类型，目前未从事房地产开发业务，不具有房地产开发资质；2、公司及下属子公司未持有住宅用地，持有的商服用地及商业房产用途均为自用；3、公司及下属子公司的房产无出售或出租计划。”

综上所述，公司及子公司经营范围不涉及房地产开发相关业务类型，目前未从事房地产开发业务，不具有房地产开发资质；公司及子公司未持有住宅用地，持有的商服用地及商业房产均为公司自用，不涉及房地产开发、经营、销售等业务。

3. 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

- (1) 通过公开渠道了解了杭州市的商业地产情况；
- (2) 查阅了《中华人民共和国城市房地产管理法（2019 年修正）》；
- (3) 查阅了公司及其子公司的营业执照；
- (4) 取得了公司出具的相关计划说明和承诺；
- (5) 取得了公司及其子公司的土地使用权证；
- (6) 了解了公司及其子公司购买的预售房产情况、现有房产、土地使用权的用途情况。

经核查，我们认为全渠道珠宝一体化综合平台建设项目中公司计划购置房产

位于浙江省杭州市核心商圈，其对应土地性质为商服用地、购置单价预计 3 万元/平方米与当地平均价格无重大差异；计划购置房产面积为根据项目实施实际需求测算，具有合理性；同行业可比上市公司亦有很多在募投项目中购置房产用于建设项目办公场所或用于营业的情形，各公司因业务模式和募投项目存在差异，所以募投项目中用于购置房产的资金比例亦存在较大差异，公司本次再融资用于购置房产的资金占拟募集资金总额的比例为 16.76%，与剔除了使用募集资金补充营运资金、流动资金和铺货资金等情形的同行业公司募集资金计划相比，其占比高于明牌珠宝和周大生，低于中国黄金和菜百股份，公司本次再融资场地购置费用合理；募集资金大比例用于购置办公场地主要出于满足项目建成后新增职能和功能空间需求、有利于增强公司未来业务的稳定性和提升公司品牌形象、吸引更多优秀人才，且购置房产比租赁具有更好的经济效益，具有合理性；公司已出具相关承诺，本次购置房产将用于办公自用，不会用于对外出租或出售，不存在变相开发房地产或从事房地产业务的情形。

（三）量化分析本次募投项目新增折旧摊销对业绩的影响

1. 本次募投项目新增固定资产及无形资产情况

本次募投项目中涉及固定资产和无形资产投资的具体情况如下：

单位：万元

项目	类别	投入金额
“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目	场地设计及装修投入	9,340.00
	门店软硬件购置	7,885.95
	小计	17,225.95
全渠道珠宝一体化综合平台建设项目	房产	12,000.00
	硬件设备—内容制作中心	1,622.13
	硬件设备—一体化信息综合平台	3,713.00
	软件设备—一体化信息综合平台	11,500.00
	小计	28,835.13
“慕璨”品牌及创意推广	场地设计及装修投入	820.00
	门店软硬件购置	729.93
	小计	1,549.93

2. 本次募投的折旧摊销政策

本次募投项目测算中的折旧摊销方法系参考公司报告期折旧摊销政策而确定，均采用年限平均法，具体情况如下：

固定资产/无形资产类别	折旧/摊销年限（年）	预计净残值率	年折旧率
房屋建筑	40	5%	2.38%
装修-办公场所	3	0%	33.33%
装修-门店	1.5	0%	66.67%
硬件设备	5	5%	19.00%
软件设备	5	0%	20.00%

3. 量化分析因实施本次募投项目新增折旧和摊销对公司未来经营业绩的影响

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

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7
预计不含募投项目的营业收入	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88	125,253.88
预计本次募投项目的营业收入	4,484.73	16,460.57	45,532.33	54,638.80	65,566.56	75,401.54	86,711.77
预计营业收入总额合计	129,738.61	141,714.45	170,786.21	179,892.68	190,820.44	200,655.42	211,965.65
本次募投项目的固定资产折旧摊销（a+b+c）	2,401.95	5,772.68	8,746.59	8,318.45	6,673.19	7,113.74	5,400.51
“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目（a）	524.82	2,275.68	4,757.15	4,787.73	3,001.80	4,599.30	4,187.89
全渠道珠宝一体化综合平台建设项目（b）	1,675.09	3,039.98	3,683.22	3,193.92	3,193.92	2,269.59	904.70
“慕璨”品牌及创意推广（c）	202.04	457.02	306.22	336.80	477.47	244.85	307.92
预计不含募投项目的利润总额	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54	8,945.54
预计本次募投项目的利润总额	-2,192.21	-2,463.46	1,379.58	4,441.49	10,103.15	11,997.93	16,337.62
预计利润总额合计	6,753.33	6,482.08	10,325.12	13,387.03	19,048.69	20,943.47	25,283.16
本次募投项目的折旧摊销占营业收入合计的比例	1.85%	4.07%	5.12%	4.62%	3.50%	3.55%	2.55%
本次募投项目的折旧摊销占利润总额合计的比例	35.57%	89.06%	84.71%	62.14%	35.03%	33.97%	21.36%

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

考虑本次募投项目建成后新增折旧摊销费用以及募投项目带来的营业收入和利润总额贡献，以 2021 年营业收入、利润总额为基准金额，根据上表测算，在该项目的前四年新增的折旧摊销占公司预计营业收入的比例分别为 1.85%、

4.07%、5.12%和 4.62%，对公司利润总额的影响比例分别为 35.57%、89.06%、84.71%和 62.14%。在该项目的前四年，新增的折旧摊销对公司营业收入和利润总额的影响较大，比例逐年递增，且在项目建设第三年达到顶峰，主要系该项目建设期为三年，前四年属于项目的建设期和运营初期，该募投项目尚未完全建成和达到平稳运营状态，因此新增折旧摊销短期内会给公司的经营状态和盈利能力造成一定的负担。从该项目的第五年开始，新增的折旧摊销占公司预计营业收入的比例为 3.50%、3.55%和 2.55%，对公司利润总额的影响比例分别为 35.03%、33.97%和 21.36%，均呈逐年下降趋势，主要系项目已进入稳定运营阶段，新增收入和新增利润总额逐年扩大，可以完全覆盖新增资产带来的折旧摊销费用。

综上所述，在该项目的建设期和运营初期，新增的折旧摊销费用占公司预计营业收入及预计利润总额的比重较大，短期内给公司的盈利能力造成了一定负担，但募投项目全部建成进入运营期后，新增折旧摊销占公司预计营业收入和预计利润总额的比重将会逐年下降，因此虽然本次募投项目的实施会导致公司折旧摊销金额增长，短期内会摊薄公司的净资产收益率和每股收益，但随着公司自身业务、本次募投项目的顺利开展，新增收入可覆盖新增资产带来的折旧摊销费用。本次募投项目全面建成后，未来新增折旧摊销对公司未来盈利能力和经营业绩预计不会产生重大不利影响。

综上，本次募投项目全面建成后，未来新增的折旧摊销对公司未来盈利能力及经营业绩不会产生重大不利影响。

4. 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

查阅了本次募投项目的可行性研究报告，复核了相关测算过程，结合公司主要会计政策中的折旧摊销方法，确认了本次募投项目相关投资进度及其折旧摊销对效益预测的影响。

经核查，我们认为本次募投项目全面建成后，新增利润总额可以覆盖新增折旧摊销的金额，新增的折旧摊销对公司未来盈利能力及经营业绩不会产生重大不利影响。

二、关于毛利率及财务性投资

公司主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务,通过线上和线下两种渠道对外销售,报告期内电商销售金额分别为2,493.63万元、9,977.66万元、25,704.39万元和20,139.62万元,销售占比分别为2.79%、12.40%、20.59%和28.82%。报告期内,公司综合毛利率分别为25.78%、28.21%、20.00%和20.35%,其中素金饰品毛利率分别为16.66%、19.49%、12.17%和13.71%。截至2022年6月30日,发行人持有交易性金融资产为1,350万元,均为银行理财产品,其他非流动资产中购房款为5,951.62万元。

请发行人补充说明:(1)发行人及子公司、本次募投项目是否提供、参与或与客户共同运营网站、APP等互联网平台业务(包括已下架业务),是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》中规定的“平台经济领域经营者”,如是,请说明是否符合相关规定,发行人及子公司参与行业竞争是否公平有序、合法合规,是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形,并对照国家反垄断相关规定,说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务;(2)结合素金饰品销售价格、成本、行业的供需状况、公司竞争优势等,详细说明最近一年及一期公司毛利率下滑的原因及合理性,是否与同行业可比公司一致,造成公司毛利率下滑的不利因素是否继续存在,是否对公司未来盈利造成重大不利影响;(3)公司持有银行理财产品的具体情况,发行人自本次发行相关董事会前六个月至今公司已实施或拟实施的财务性投资的具体情况,并结合公司主营业务,说明最近一期末是否持有金额较大的财务性投资(包括类金融业务)情形,是否符合《创业板上市公司证券发行上市审核问答》有关财务性投资和类金融业务的要求;(4)发行人及其子公司、参股公司经营范围是否涉及房地产开发相关业务类型,目前是否从事房地产开发业务,是否具有房地产开发资质等,是否持有住宅用地、商服用地及商业房产,如是,请说明取得上述房产、土地的方式和背景,相关土地的开发、使用计划和安排,是否涉及房地产开发、经营、销售等业务。

请发行人补充披露(2)相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见,请会计师核查(2)(3)并发表明确意见,请发行人律师核查(1)(4)并发表明确意见。(审核问询函问题2)

(一)结合素金饰品销售价格、成本、行业的供需状况、公司竞争优势等,

详细说明最近一年及一期公司毛利率下滑的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致，造成公司毛利率下滑的不利因素是否继续存在，是否对公司未来盈利造成重大不利影响

1. 结合素金饰品销售价格、成本、行业的供需状况、公司竞争优势等，详细说明公司最近一年及一期公司毛利率下滑的原因及合理性

(1) 主营业务成本构成情况

报告期内，公司主营业务成本主要构成情况如下：

单位：万元

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

除部分成品采购外，公司产品采用委托加工方式生产，公司提供具体产品设计样式或提出加工要求，并提供所有或部分原料、辅料，由受托加工企业负责生产。因此，公司主营业务成本主要由原材料、成品采购和委外加工费构成。

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

(2) 主营业务分产品毛利率情况

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

1) 2021年毛利率下降的原因

2021年，国内黄金产品市场需求增长强劲，公司素金饰品销售收入有较大幅度的增长，其中毛利率较低的计克类黄金销售收入较2020年增长了108.92%，销售收入占比同比增加了16.16个百分点；毛利率较高的钻石饰品收入的销售占比同比减少了8.08个百分点。同时，2021年公司电商销售收入占比同比增加了4.24个百分点，但产品主要以毛利率较低的素金饰品为主。上述因素共同导致了整体毛利率的下降。

2) 2022年1-9月毛利率下降的原因

2022年1-9月，公司毛利率较2021年略有下降，主要系低毛利率的素金饰品收入占比上升，而高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降所致。

报告期内，公司分产品毛利率情况如下所示：

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

公司最近一年及一期毛利率有所下滑，具体影响分析如下：

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

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

(3) 素金饰品毛利率变动情况

1) 素金饰品单位收入和单位成本情况

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

单位：万元

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

主要产品计克类黄金的单位收入和单位成本变动情况如下：

单位：元/克

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

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

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
----	-----------	--------	--------	--------

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

2) 毛利率变动分析

① 2021 年毛利率变动情况分析

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

② 2022 年 1-9 月毛利率变动情况分析

公司 2022 年 1-9 月素金饰品毛利率较 2021 年度略有上升，主要系：2022 年 1-9 月黄金价格较 2021 年有所上升，金价的上涨导致了公司产品售价的提升，进而提高了公司素金饰品毛利率。2019 年-2020 年 8 月，是黄金价格持续上涨的阶段，公司素金饰品单位成本上升滞后于单位售价，毛利率提升较大。2022 年以来，虽然黄金价格有所上升，但成本也基本持平上升，导致素金饰品毛利率相较于 2019 年和 2020 年快速上涨阶段有所回落。

报告期内，金交所金价波动情况如下图所示：



数据来源：同花顺 IFIND 数据

(4) 素金饰品收入占比上升原因

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

1) 行业的供需状况

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

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

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

金币销量也保持稳健增长，并明显高于疫情前水平。

2) 公司竞争优势

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

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

2. 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：

公司	公司	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
综合毛利率 (%)	老凤祥	7.31	7.77	8.18	8.47
	潮宏基	30.77	33.39	35.83	37.68
	明牌珠宝	10.74	11.58	13.07	12.27
	萃华珠宝	5.51	7.05	14.40	16.83
	莱绅通灵	54.27	56.44	58.25	58.26
	周大生	20.33	27.31	41.03	35.98
	中国黄金	3.82	3.09	4.35	5.13
	菜百股份	11.33	11.34	13.94	13.59
	平均值	18.01	19.75	23.63	23.53
	曼卡龙	19.59	20.00	28.21	25.78

数据来源：同花顺 IFIND 数据

(1) 毛利率差异情况

同行业可比上市公司毛利率水平存在差异，主要是各公司的业务模式、产品结构差异导致的。一般而言，以直营店、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	与公司毛利率差异原因
老凤祥	素金产品/批发、加盟、经销	以加盟、经销或批发模式为主，且以毛利率较低的黄金饰品为主，因此毛利率相对较低
萃华珠宝	素金产品/批发、加盟	
明牌珠宝	素金产品/经销	
潮宏基	素金产品/自营	以直营店、专柜、专厅等自营模式为主，毛利率相对较高
莱绅通灵	镶嵌产品/自营[注 1]	
周大生	镶嵌产品[注 2]/加盟	在经营模式上以加盟模式为主，但其收取加盟管理服务费和加盟品牌使用费较多，该费用毛利率较高，导致周大生整体毛利率较高
中国黄金	素金产品/直销、经销	主要销售以毛利率较低的黄金饰品为主，因此毛利率较低
菜百股份	素金产品/直营	
曼卡龙	素金产品/自营	公司以直营店和专柜等自营模式为主，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

数据来源：根据同行业可比上市公司年报或招股说明书整理

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

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

(2) 毛利率波动情况

1) 综合毛利率波动情况

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

2) 素金饰品毛利率波动情况

报告期内，同行业可比上市公司素金产品收入占比及毛利率情况如下：

公司	项目[注 1]	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老凤祥	素金产品收入占比	-	80.08%	73.82%	76.44%
	毛利率	-	9.02%	10.14%	10.28%
潮宏基 [注 2]	素金产品收入占比	-	87.56%	89.04%	87.51%
	毛利率	-	29.25%	32.91%	34.48%
明牌珠宝	素金产品收入占比	-	93.11%	90.32%	90.46%
	毛利率	-	9.77%	10.61%	9.84%
萃华珠宝	素金产品收入占比	-	92.70%	90.44%	90.00%

	毛利率	-	4.80%	12.27%	14.01%
莱绅通灵	素金产品收入占比	-	1.74%	2.92%	3.10%
	毛利率	-	11.07%	27.70%	39.68%
周大生	素金产品收入占比	-	60.79%	32.95%	29.14%
	毛利率	-	10.59%	22.66%	20.30%
中国黄金	素金产品收入占比	-	98.65%	98.35%	98.94%
	毛利率	-	2.52%	3.59%	4.60%
菜百股份	素金产品收入占比	-	41.52%	37.09%	44.89%
	毛利率	-	16.54%	19.21%	16.34%
曼卡龙	素金产品收入占比	79.95%	76.12%	62.89%	64.42%
	毛利率	12.32%	12.17%	19.49%	16.66%

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

[注 1] 同行业可比上市公司黄金类产品分类不统一，为方便对比，上表中统一以素金产品列式

[注 2] 潮宏基产品主要包括时尚珠宝首饰和传统黄金首饰，其中时尚珠宝首饰主要为 K 金珠宝首饰，分为 K 金珠宝首饰和为 K 镶嵌珠宝首饰，由于年报未披露 K 金珠宝首饰和 K 镶嵌珠宝首饰的具体销售情况，因此按 K 金珠宝首饰综合毛利率作为素金产品毛利率披露

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

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

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

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

公司将加快产品更新迭代的速度，对市场认可的畅销款式进行延伸拓展，加

大对现有或新款黄金类高毛利产品的推广与营销，提升产品毛利率。同时黄金价格下降导致毛利率下降是暂时的，随着黄金价格下降反映在产品成本端，素金饰品毛利率也将逐步趋稳，对公司未来盈利不会造成重大不利影响。

4. 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层，了解公司毛利率变动的原因，了解素金市场销售价格、采购价格、行业供需状况，及公司竞争优势；

(2) 获取公司收入成本明细表，分析报告期内公司毛利率变动的原因，并与同行业上市公司毛利率变动情况进行分析对比；

(3) 询问公司管理层，了解对造成毛利率下滑的不利因素不再继续存在，对公司未来盈利不会造成重大不利影响。

经核查，我们认为公司最近一年及一期毛利率呈现下降趋势，主要系：(1) 2021 年度公司对素金饰品中的计克类黄金饰品开展促销活动，销售价格有所下降，同时低毛利率的计克类黄金收入占比上升，高毛利率的爱尚金收入占比下降，综合导致素金饰品毛利率有所下降；(2) 2021 年度和 2022 年 1-9 月，公司低毛利率的素金饰品收入占比上升，而高毛利率的镶嵌饰品收入占比有所下降，产品结构变化导致总体毛利率有所下降。公司与同行业可比上市公司最近一年及一期毛利率均有不同幅度的下降，不存在重大差异。主要产品为素金产品的同行业可比上市公司最近一年的毛利率均有所下降，与公司的素金饰品毛利率变动趋势一致。公司因开展上市促销活动而导致的素金饰品毛利率下降，具有偶然性。但未来若因黄金价格大幅波动或素金饰品竞争激烈从而导致公司素金饰品销售价格下降，则素金饰品毛利率仍有可能下降，公司将加快产品更新迭代的速度，对市场认可的畅销款式进行延伸拓展，加大对现有或新款黄金类高毛利产品的推广与营销，提升产品毛利率。同时黄金价格下降导致毛利率下降是暂时的，随着黄金价格下降反映在产品成本端，素金饰品毛利率也将逐步趋稳，对公司未来盈利不会造成重大不利影响。

(二) 公司持有银行理财产品的具体情况，发行人自本次发行相关董事会前六个月至今公司已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，并结合公司主营业务，说明最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）情形，是否符合《创业板上市公司证券发行上市审核问答》有关财务性投资和类金融

业务的要求

1. 《创业板上市公司证券发行上市审核问答》有关财务性投资和类金融业务的规定

根据《创业板上市公司证券发行上市审核问答》，对财务性投资和类金融业务的相关规定如下：

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

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

(3) 金额较大指的是，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的 30%（不包含对类金融业务的投资金额）。

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

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

公司 2022 年 8 月 11 日召开五届七次董事会会议审议通过了本次发行的相关议案。审议本次证券发行方案的董事会决议日前六个月以来，即 2022 年 2 月以来至本说明出具日公司不存在上述财务性投资。

2. 结合公司主营业务，说明最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）情形及公司持有银行理财产品的具体情况

涉及财务性投资的会计科目包括货币资金、交易性金融资产、其他应收款、其他流动资产、长期股权投资、其他非流动金融资产和其他非流动资产。截至最近一期末，公司相关各类会计科目及期末余额情况如下：

单位：万元

序号	科目	2022 年 9 月 末余额	项目	是否属于财务投资
1	货币资金	20,010.65	银行存款、库存现金等	否
2	交易性金融资产	1,250.00	理财产品	否

3	其他应收款	448.18	支付的押金保证金、应收暂付款和备用金等	否
4	其他流动资产	977.58	待抵扣进项税、预缴企业所得税等	否
5	长期股权投资	0	无	否
6	其他非流动金融资产	0	无	否
7	其他非流动资产	5,951.62	预付深圳购房款	否

上表中的会计科目均不属于财务性投资。具体分析如下：

(1) 货币资金

截至 2022 年 9 月末，公司货币资金账面余额为 20,010.65 万元，其中 3,000 万元为结构性存款，本次发行相关董事会决议日前六个月至本说明出具日，公司在货币资金科目投入的所有结构性存款情况如下：

单位：万元

机构（银行）名称	理财金额	起始日期	终止日期	预期年化收益率	风险评级
杭州银行股份有限公司高新支行	3,000.00	2022-4-13	2022-7-14	3.35%	低风险
杭州银行股份有限公司高新支行	3,000.00	2022-7-20	2022-10-20	3.23%	低风险
杭州银行股份有限公司高新支行	3,500.00	2022-10-24	2023-1-28	3.15%	低风险

公司持有的结构性存款均系期限短、安全性高、流动性好、低风险且预期年化收益率固定的存款，不属于财务性投资。

(2) 交易性金融资产

截至 2022 年 9 月末，公司交易性金融资产账面余额为 1,250 万元。本次发行董事会决议日前六个月至本说明出具日，公司在交易性金融资产科目投入的所有理财情况如下：

单位：万元

机构（银行）名称	理财金额	起始日期	终止日期	预期年化收益率	风险评级
招商银行股份有限公司杭州解放支行	900.00	2022-4-13	2022-7-13	1.54%-3.15%	低风险
中国银行股份有限公司滨江支行	450.00	2022-4-14	2022-7-15	1.3%-3.30%	低风险
招商银行股份有限公司杭州解放支行	850.00	2022-7-18	2022-10-18	1.65%-3.15%	低风险
中国银行股份有限公司滨江支行	400.00	2022-7-22	2022-10-24	1.3%-3.18%	低风险
中国银行股份有限公司	500.00	2022-10-25	2023-1-28	1.3%-3.18%	低风险

机构（银行）名称	理财金额	起始日期	终止日期	预期年化收益率	风险评级
滨江支行					
招商银行股份有限公司 杭州解放支行	850.00	2022-11-2	2023-2-2	1.65%-2.95%	低风险

公司购买的产品是在满足主营业务日常运营所需资金的前提下，为提高闲置资金的使用效率和提高股东回报，在严格保证流动性与安全性的前提下购买的，均系期限短、安全性高、流动性好、低风险、预期年化收益率波动不大的结构性存款，不属于收益波动大且风险较高的金融产品。公司购买上述产品目的仅为在充分满足流动性的前提下进行的适度现金管理，并非为获取投资收益开展的财务性投资，因此，上述理财产品均不属于财务性投资及类金融业务。

(3) 其他应收款

截至 2022 年 9 月末，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

项 目	账面余额	占比
押金保证金	584.57	85.47%
员工备用金	20.99	3.07%
应收暂付款	64.36	9.41%
其他	14.00	2.05%
小 计	683.92	100.00%

公司主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务，存在租用房产开立门店及在商场开立专柜的情况，截至 2022 年 9 月末，公司其他应收款期末余额主要系与经营活动相关的房租押金和商场保证金等，不涉及财务性投资及类金融业务。

(4) 其他流动资产

截至 2022 年 9 月末，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	账面余额	占比
待抵扣增值税进项税	954.57	97.65%
预交企业所得税	23.01	2.35%
小 计	977.58	100.00%

公司其他流动资产期末余额主要系待抵扣增值税进项税和预缴企业所得税，不涉及财务性投资及类金融业务。

(5) 其他非流动资产

截至 2022 年 9 月末，公司其他非流动资产期末余额均系预付的购房款，不涉及财务性投资及类金融业务。

综上所述，本次发行董事会决议日前六个月至本说明出具日，公司不存在已实施或拟实施的的财务性投资。

3. 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

(1) 查阅中国证监会、深圳证券交易所关于财务性投资的有关规定，了解财务性投资认定的要求；

(2) 查阅公司与重大投资相关的董事会决议；

(3) 查阅公司报告期内的财务报表、公告文件、报告期内三会文件，了解本次发行相关董事会决议日前六个月至本说明出具日，公司是否存在实施或拟实施的财务性投资情形；

(4) 查阅公司最近一期财务性投资有关科目发生额及余额、取得理财产品投资协议等相关资料，查阅自本次发行相关董事会前六个月至本说明出具日公司所购理财产品的性质以及产品期限，判断是否属于财务性投资。


经核查，我们认为，公司自本次发行相关董事会前六个月至本说明出具日不存在已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，最近一期末不存在持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）情形，符合《创业板上市公司证券发行上市审核问答》有关财务性投资和类金融业务的要求。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二二年十二月三十一日

营业执照

(副本)

统一社会信用代码

913300005793421213 (2/3)

扫描二维码
国家企业信用信息公示系统
了解更多信息



成立日期 2011年07月18日
合伙期限 2011年07月18日至长期
主要经营场所 浙江省杭州市西湖区西溪路128号6楼

名称 天健会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 胡少先

经营范围 审计企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务,出具有关报告;基本建设年度决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训;信息系统审计;法律、法规规定及其他业务。(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)



登记机关

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn> 国家市场监督管理总局监制



仅为曼卡龙珠宝股份有限公司向特定对象发行股票之目的而提供文件的复印件,仅用于说明天健会计师事务所(特殊普通合伙)合法经营未经本所书面同意,此文件不得用作任何其他用途,亦不得向第三方传送或披露



会计师事务所 执业证书

名称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

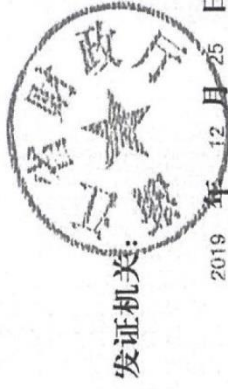
批准执业文号：浙财会（2011）25号

批准执业日期：1998年11月21日设立，2011年6月28日特殊

证书序号：0007666

说明

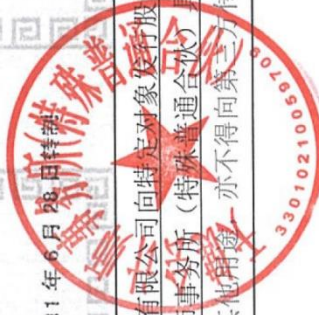
- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关：

2019年12月25日

中华人民共和国财政部制



仅为曼卡龙珠宝股份有限公司向特定对象发行股票之目的而提供文件的复印件，
 仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，
 此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

从事证券服务业务会计师事务所备案名单及基本信息(截止2020年10月10日)

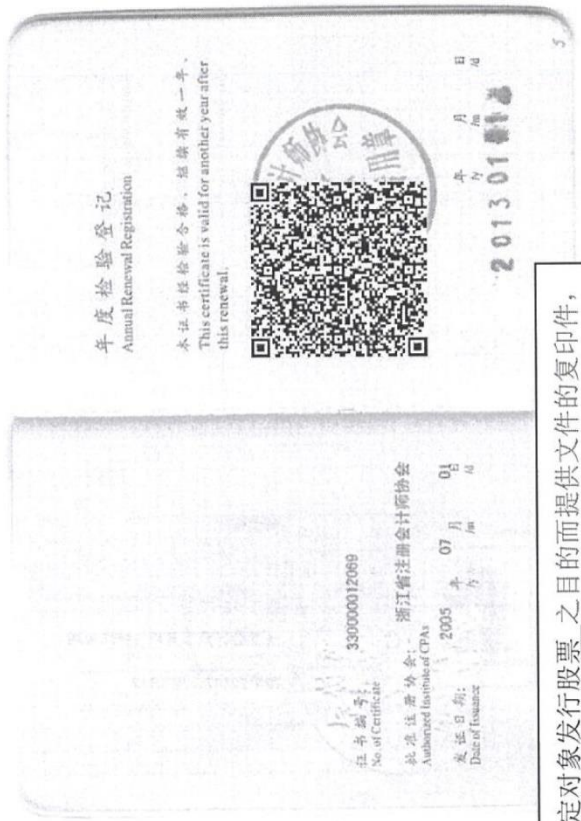
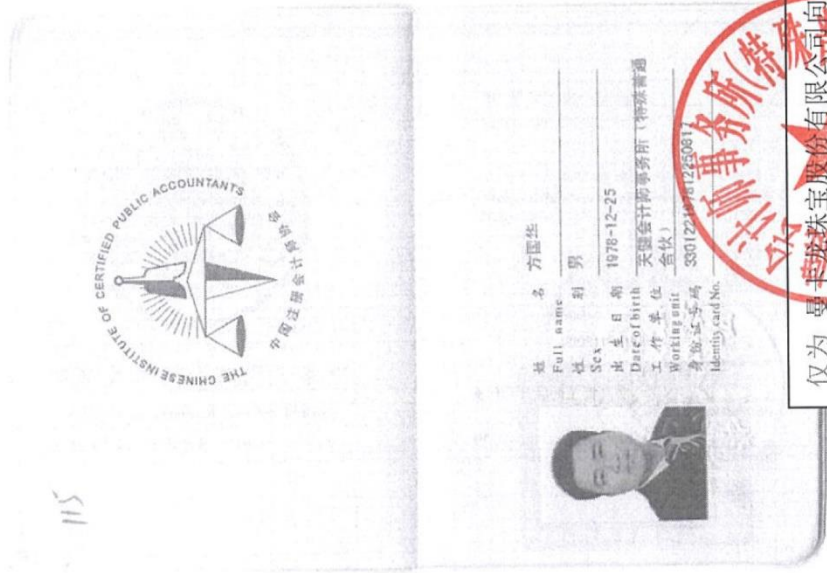
中国证监会 www.csrc.gov.cn 地址: 北京 100001 电话: 010-60111111 来源:
 从事证券服务业务会计师事务所备案名单及基本信息(截止2020年10月10日)

关于我们 | 联系我们 | 法律声明
 版权所有: 中国证券监督管理委员会 网站标识码: 京ICP证 050344号 京公网安备 11040102700080号

从事证券服务业务会计师事务所名单				
序号	会计师事务所名称	统一社会信用代码	执业证书编号	备案公告日期
1	安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)	91110000051421390A	11000243	2020/11/02
2	北京国富会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108MA007YBQ0G	11010274	2020/11/02
3	北京兴华会计师事务所(特殊普通合伙)	911101020855463270	11000010	2020/11/02
4	毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)	91110000599649382G	11000241	2020/11/02
5	大华会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108590676050Q	11010148	2020/11/02
6	大信会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108590611484C	11010141	2020/11/02
7	德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)	9131000005587870XB	31000012	2020/11/02
8	公证天业会计师事务所(特殊普通合伙)	91320200078269333C	32020028	2020/11/02
9	广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)	914401010827260072	44010079	2020/11/02
10	广东中农信会计师事务所(特殊普通合伙)	91440101MA9UN3YT81	44010157	2020/11/02
11	和信会计师事务所(特殊普通合伙)	913701000611889323	37010001	2020/11/02
12	华兴会计师事务所(特殊普通合伙)	91350100084343026U	35010001	2020/11/02
13	利安达会计师事务所(特殊普通合伙)	911101050805090096	11000154	2020/11/02
14	立信会计师事务所(特殊普通合伙)	91310101568093764U	31000006	2020/11/02
15	立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)	911201160796417077	12010023	2020/11/02
16	鹏盛会计师事务所(特殊普通合伙)	91440300770329160G	47470029	2020/11/02
17	普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)	913100000609134343	31000007	2020/11/02
18	容诚会计师事务所(特殊普通合伙)	911101020854927874	11010032	2020/11/02
19	瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)	9111010856949923XD	11010130	2020/11/02
20	上会会计师事务所(特殊普通合伙)	91310106086242261L	31000008	2020/11/02
21	深圳堂堂会计师事务所(普通合伙)	91440300770332722R	47470034	2020/11/02
22	四川华信(集团)会计师事务所(特殊普通合伙)	91510500083391472Y	51010003	2020/11/02
23	苏亚金诚会计师事务所(特殊普通合伙)	91320000085046285W	32000026	2020/11/02
24	唐山市新正会计师事务所(普通合伙)	911302035795687109	13020011	2020/11/02
25	天衡会计师事务所(特殊普通合伙)	913200000831585821	32000010	2020/11/02
26	天健会计师事务所(特殊普通合伙)	913300005793421213	33000001	2020/11/02
27	天圆全会计师事务所(特殊普通合伙)	911101080896649376	11000374	2020/11/02
28	天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)	911101085923425568	11010150	2020/11/02
29	希格玛会计师事务所(特殊普通合伙)	91610106097340169X2	61010047	2020/11/02

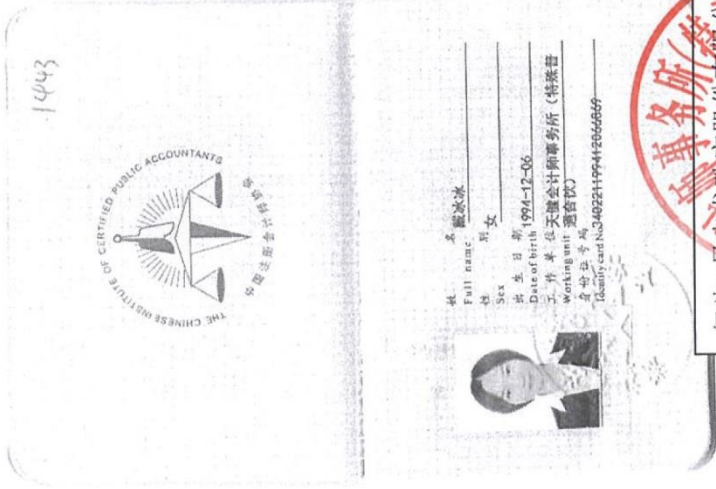
http://www.csrc.gov.cn/pub/newsite/kjb/sjypgjgba/202011/t20201102_385509.html

仅为曼卡龙珠宝股份有限公司向特定对象发行股票之目的而提供文件的复印件, 仅用于说明天健会计师事务所(特殊普通合伙)从事证券服务业务的备案工作已完备未经本所书面同意, 此文件不得用作任何其他用途, 亦不得向第三方传递或披露。



仅为曼珠宝股份有限公司向特定对象发行股票之目的而提供文件的复印件，
 仅用于说明方国生是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其
 他用途，亦不得向第三方发送或披露。





仅为曼卡龙珠宝股份有限公司向特定对象发行股票之目的而提供文件的复印件，仅用于说明戴冰冰是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方泄露。

