

# 2022 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2022年度董事会的工作情况报告如下：

## 一、公司总体经营情况

曼卡龙珠宝作为中国珠宝行业的区域性强势品牌之一，战略目标为从区域性品牌建设成为全国性品牌，成为“中国数字化珠宝品牌的领跑者”。公司坚定“每一天的珠宝”的品牌定位，创造生活化的珠宝，专注年轻、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。报告期，公司紧紧围绕整体战略部署，用数据驱动经营和管理，通过提升公司产品力以及精准营销推广，线上线下融合发展，其中线上业务得以大幅提升。报告期，公司实现营业收入16.10亿元，较上年同期增长28.57%；实现归属上市公司股东的净利润5,442.93万元，同比下降22.56%，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润5,106.50万元，同比下降15.32%。

### 1、通过多平台全矩阵的布局，扩大品牌影响力

公司专注围绕品牌定位，为核心终端客户设计具备轻奢概念和时尚体验的珠宝产品，用数据驱动经营和管理，同时通过搭建线上新零售平台，赋能线下消费，实现线上线下协同发展。

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，建立了高效的内容营销模型，各平台联合发力提升内容营销效率。爆款产品抖音达9亿+话题曝光，互动1000万+，带动线上线下推广产品的销售增涨。爆款产品抖音单支视频达280万赞，7,000万播放。520、七夕期间，爆款项链在天猫、京东，单品销量榜均为第一。

公司根据不同平台的不同特性，有针对性地组建团队，以数据为导向进行平台的管理和投放。目前公司在各大电商平台，有较为成熟的运营投放模型，已基本实现数字化运营。

报告期，公司完成培育钻石品牌OWN SHINE慕璨的品牌孵化，并于8月正式在天猫旗舰店正式上架。目前处于品牌资产积累阶段。

## 2、深耕线下业务，线上线下协同发展

报告期在加快整体营销网络建设的同时，公司进一步优化门店、加盟商以及供应商管理，加大市场开拓力度，凭借品牌优势、质量优势及渠道优势，不断提高公司产品的市场份额，实现曼卡龙品牌的全国性扩张。

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，目前门店覆盖浙江、江苏、安徽、上海、湖北等九省一直辖市。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，同时通过搭建线上新零售平台，赋能线下消费，通过提升线下门店的体验感反馈促进线上销售，实现全渠道协同发展。

报告期公司电商（线上业务）营业收入61,379.62万元，较去年同期增长138.79%，线上收入占报告期营业收入的38.12%，较去年同期提高17.60个百分点。

## 3、布局企业数字化战略，用数据驱动经营和管理

报告期，公司布局搭建全渠道珠宝一体化综合平台，以全域生态化的思维贯穿珠宝产业链，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理和营销内容管理等全域数据的融合。公司通过大数据分析挖掘消费者需求，对内容进行深度挖掘，结合新媒体传播方式，实现精准营销。

公司建立组织数字化平台，继续推动平台型组织建设，打造精前台+强中台+快速反应后台模式，提升公司核心战略能力，推动爆品策略的新营销业务模式搭建、同时推进基于阿里云架构的核心数据业务中台建设，快速直观的OA和BI平台，从战略、策略、组织、人才等多维度构建自驱协同的共生组织。

### （1）继续贯彻数据驱动经营管理的战略

报告期，公司通过数字化移动办公平台将公司业务中台系统、数据分析BI系统、会员系统、HR系统等全部集成在企业微信，通过企业微信实现了企业沟通在线、顾客服务在线、企业办公在线，为公司企业发展高效办公打下了良好的基础。通过RPA机器人完成日常员工海量数据分析、数据抓取、重复劳动操作的工作。通过各种机器人业务，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，从而加快公司的数据化转型。

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，打造数据价值；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，精细化运营，实时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。

#### (2) 公域私域双流量引擎，推动全域高效获客。

2022年公司搭建了数字藏品平台M-SPACE，同时持续探索元宇宙营销赋能。公司重点布局小红书、抖音、支付宝等平台作为流量引擎，建立了完善的公域+私域流量矩阵。通过内容种草、爆品营销，在新媒体端带动品牌声量的同时，为品牌精准获客。报告期公司与支付宝多频道合作，运用年轻化的营销模式，直接触达销售转化，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。

(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，达到供应链数字化为核心目标。公司通过前期对各平台的数据分析，大致可以预测未来三个月的销量走势，而有了预判之后，就可以根据数据量制定计划和委外生产，达到柔性供应链。协助门店库存管理及配调货，提供预判性建议。

#### 4、加强产品整体规划能力和核心设计能力的输出

公司以年轻消费群体为目标客户，品牌定位轻奢时尚，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，通过专业的研发团队+创新型跨部门研发小组，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12项，报告期末公司持有外观设计专利共计160余项。

公司通过产品数字化为引擎，整个闭环都围绕消费者展开，从各个平台快速确定消费者的目标画像，明确需求后，和消费者、KOC、KOL一起来共创产品，从包装设计、产品开发、克重等，全链路参与产品共创的每一个环节。产品数字化可以缩短新品研发、测试与推广的周期，从1-3个月缩短至2-3周，通过数据测算产品的价格带、未来呈现方式。

#### 5、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

2022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9次董事会会议，共计审议57项议案（含子议案），其中涉及的主要重要事项包括：年度事项、内控制度制订、定期报告、向特定对象发行股票、限制性股票激励计划归属等。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	第五届二次	2022年1月4日	《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》 《关于使用部分闲置自有资金进行现金管理的议案》 《关于更换公司第五届董事会审计委员会委员的议案》
2	第五届三次	2022年3月17日	《关于对外投资的议案》
3	第五届四次	2022年4月20日	《关于<2021年度董事会工作报告>的议案》； 《关于<2021年度总经理工作报告>的议案》； 《关于<2021年度财务决算报告>的议案》； 《关于<2021年年度报告>及摘要的议案》； 《关于2021年度利润分配预案的议案》；

			<p>《关于&lt;2021年度内部控制自我评价报告&gt;的议案》；</p> <p>《关于&lt;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&gt;的议案》；</p> <p>《关于募集资金2021年度存放与使用情况专项报告的议案》；</p> <p>《关于2022年度日常关联交易预计的议案》；</p> <p>《关于向金融机构申请2022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>《关于召开2021年年度股东大会的议案》；</p>
4	第五届五次	2022年4月28日	《关于<2022年第一季度报告>的议案》
5	第五届六次	2022年8月3日	<p>《关于&lt;2022年半年度报告&gt;全文及其摘要的议案》</p> <p>《关于&lt;2022年半年度募集资金存放与使用情况专项报告&gt;的议案》</p>
6	第五届七次	2022年8月11日	<p>《关于公司符合2022年向特定对象发行股票条件的议案》</p> <p>《关于公司2022年向特定对象发行股票方案的议案》</p> <p>发行股票的种类及面值</p> <p>发行方式和发行时间</p> <p>发行对象和认购方式</p> <p>定价基准日、定价原则及发行价格</p> <p>发行数量</p> <p>限售期</p> <p>募集资金金额及用途</p> <p>滚存未分配利润安排</p> <p>上市地点</p> <p>本次发行决议的有效期</p> <p>《关于公司2022年向特定对象发行股票方案论证分析报告的议案》</p> <p>《关于&lt;曼卡龙珠宝股份有限公司2022年向特定对象发行股票预案&gt;的议案》</p> <p>《关于&lt;曼卡龙珠宝股份有限公司关于2022年向特定对象发行股票募集资金使用可行性分析报告&gt;的议案》</p> <p>《关于&lt;曼卡龙珠宝股份有限公司关于前次募集资金使用情况的报告&gt;的议案》</p> <p>《关于2022年向特定对象发行股票摊薄即期回报、填补措施及相关主体承诺的议案》</p> <p>《关于公司&lt;未来三年（2022-2024年）股东回报规划&gt;的议案》</p> <p>《关于提请公司股东大会授权公司董事会全权办</p>

			理本次2022年向特定对象发行股票具体事宜的议案》 《关于修订<公司章程>及部分管理制度的议案》 《公司章程》 《股东大会议事规则》 《董事会议事规则》 《董事会审计委员会议事规则》 《董事会提名委员会议事规则》 《独立董事工作细则》 《对外投资决策制度》 《关联交易决策制度》 《对外担保决策制度》 《防范控股股东及实际控制人占用公司资金管理制度》 《关于召开2022年第一次临时股东大会的议案》
7	第五届八次	2022年9月16日	《关于调整2021年限制性股票激励计划授予价格的议案》 《关于作废2021年限制性股票激励计划部分限制性股票的议案》 《关于2021年限制性股票激励计划首次授予部分第一个归属期归属条件成就的议案》
8	第五届九次	2022年10月27日	《关于<2022年第三季度报告>的议案》 《关于变更公司注册资本及修改<公司章程>的议案》
9	第五届十次	2022年12月29日	《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》 《关于使用部分闲置自有资金进行现金管理的议案》

### （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2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4次会议，分别对2022年度工作计划、2022年审计部各季度工作汇报、续聘2022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1次会议，对公司2021年限制性股票激励计划首次授予部分第一个归属期归属事项进行认真审议，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，提名委员会未召开会议。

#### （四）独立董事履职情况

2022年度，公司独立董事唐国华先生、吕岩女士、叶春辉先生严格按照《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。

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、2023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、品牌营销计划

公司以产品的创新设计和品牌的差异化定位作为核心驱动力，专注于品牌建设，打造曼卡龙的品牌矩阵，并实践多品牌发展战略和多样化的零售体验，持续提升品牌影响力。

伴随着珠宝行业消费群体的迭代变化，新兴消费群体在追求珠宝产品的个性化、独特性、创意性的同时，高度关注具有辨识度和内涵价值的品牌。聚焦核心群体的消费需求，公司高度重视产品的时尚感及设计感，已经打造了凤华、新国风、宫廷花丝、小恶魔、指爱针等系列产品，覆盖东方时尚和国际轻奢两大赛道。

公司以年轻、时尚、活力为品牌调性，让珠宝不再是高不可攀的产品，用年轻时尚的珠宝设计，演绎现代东方美学的全新生机，打造东方女性专属的可以日常佩戴的“每一天的珠宝”，点亮女性每一刻的独特与魅力，逐步成就珠宝轻奢行业东方新势力。

### （1）聚焦目标人群，打造@Z概念店

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。公司将在现有产品系列基础上，夯实“年轻、轻奢、色彩、情感”的珠宝理念，深入“Z世代”消费群体的研究与创新产品的设计，凸显产品差异化的竞争优势，重点推进“Z世代”产品线的发展，进一步扩大业务规模。同时，公司将采取产品共创的设计方式，实现产品与消费者之间的双向赋能与“情感化”交互，以推出针对“Z世代”消费群体的珠宝产品，满足“Z世代”消费群体场景多元化的消费需求，持续提升产品定位的精准化水平。

### （2）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

为了精准对话年轻客群，曼卡龙在小红书、抖音等线上平台重点布局，通过更即时性和轻量化的沟通方式，促发品牌声量；在品牌推广上充分利用明星资源、热门IP、头部达人、品牌跨界、时尚媒体，拥抱和对话热门流量；在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，逐步构建成熟的新媒体矩阵营销生态，提高品牌知名度，带动线上线下的销量增长。

### （3）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。

## 2、新渠道建设计划

公司深耕线下打造曼卡龙概念店的同时，发力线上板块，提升品牌影响力和产品竞争力。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。

### 线上：

#### （1）天猫旗舰店：

继续优化品类结构、持续研发有竞争力的产品，快速提升及优化产品内容素材，电商产品SKU较去年同期增长100%+，产品动销率较去年明显提升。

#### （2）抖音&快手：

持续强化品牌自播，持续研发符合抖音消费者产品，通过自播矩阵账号，快速提升直播自播业务销售。持续拓展头部达人的合作，优化提升与已合作达人合作的销售。

（3）京东：结合京东渠道的营销重点方向，与平台持续提升合作资源，提升在该平台销售。

### 线下：

（1）未来网点布局以自营、加盟协同发力，直营“攻坚打点”，加盟“覆盖打面”的模式

1.1公司计划在成熟型区域，网点布局“做深做透”。直营与加盟同步推进，增加网点“密度”；更加强化市场占有率。

1.2在成长型区域，品牌公司联合省区级运营中心（省区级合资公司）直营与加盟协同发力，完善重点城市、核心商圈的网点布局。形成从省会城市到经济发达地级市，再到县级城市的网点建设脉络。

1.3在空白区域，优先在核心城市的核心商圈开拓直营门店，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，打造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。

### （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。

## 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。

### （1）聚焦主打产品和核心客户

聚焦品牌产品的发展主轴和主打产品，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，创建具有记忆点的产品设计，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。通过设计开发逐步渗透及传递品牌的精神内核。

### （3）完善及优化产品结构

对现已有的品类进行迭代优化设计，通过合理的产品组合，提高货盘整体的市场抗风险能力。

### （4）对产品设计开发进行清晰的定位

根据行业和细分市场下，对产品设计开发进行更为清晰的定位，如品牌常规类产品，竞争类产品，高毛利类产品，创新型产品，个性化产品等，从而实现更加精准的开发。

#### （5）加强产品规划，丰富设计风格

公司全景规划产品未来。产品规划是产品的核心，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、曼卡龙建设成为用数据驱动经营和管理的平台

在“数字经济”以及零售数字化2.0时代背景下，传统零售企业进行数字化转型升级已成为其顺应行业发展趋势的必然选择。公司在长期发展历程中，以“品牌、产品、运营管理”为核心，持续推进数字化生态布局，从产品数字化、供应链数字化、品牌数字化、渠道数字化及用户数字化五大板块勾画数字化转型蓝图，公司现已搭建起底层基础架构，实现了部分数字化功能。未来，公司将继续贯彻数据驱动经营管理的战略，推进五大数字化板块蓝图的建设，形成全域生态化珠宝产业链，进一步提升数字化运营能力。

#### （1）渠道数字化

通过数字化提高渠道运行效率。公司将进一步深耕线上渠道，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，公司线上线下相互赋能的模式，进一步加快在全国范围内的市场拓展。

#### （2）内容传播数字化

公司不断注重新媒体内容传播和推广，在各社交媒体平台进行内容投放和植入种草，因此公司将在23年建设内容传播管理平台，平台包括内容管理平台、内容营销平台、内容分析平台共三个子平台的搭建，具体系统为内容素材管理系统、内容生产平台、内容协同管理平台、内容标签管理系统、内容营销管理系统、内容分析平台，建成后可实现营销内容/素材统一管理、多渠道多类型分发、内容获客，以及支持营销素材数据的初步统计等功能。同时还可以实现内容的生产、创造、分发、营销效果的分析，可以大幅提高效率和营销效果的准确性。

### （3）用户数据化

拟开发具有智能化分析客户分类的平台，基于社交网络数据及用户购买数据，将用户分为多种细分层次并挖掘其核心购买点，从而挖掘潜在需求和提升有效的客户服务，采用大数据的方式对客户进行更深入分析，可以更加有效地挖掘用户需求，实现精准化的产品研发、内容推广、产品销售。

### 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，公司将以三年战略目标为导向，一切从组织战略与目标出发，建立敏捷组织，变革与激励机制先行，打造高敬业度的职业经理人团队。公司实行扁平化管理，提升效率。

加强人力资源体系的梯队建设，扩充年轻人才储备，给年轻人提供更大发展平台，实行突破项目攻坚小组，实行数字化管理，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，实行短、中、长期结合激励，适时分多期推行人才激励计划，提升公司持续运营能力。

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。今年公司将根据核心战略，打造“精前台+强中台+快反后台”的组织架构，建立多重人才梯队激励机制；进一步优化考核和激励工具，尝试子公司化试点。

公司从整体业绩出发，着重强调核心团队对未来目标的共识；推进目标管理机制的完善；构建绩效执行数据跟踪系统，实现数据管理的数字化，提高过程复盘的准确性和有效性，对数据预警问题及时有效的进行干预。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，提升公司核心凝聚力。

### 6、筹资计划

公司于2022年8月启动向特定对象发行股票募资工作，目前已于2023年3月取得证监会同意注册的批文。公司将通过本次发行募集资金搭建内容管理平台、产品开发管理平台、消费者洞察与深度链接平台及供应链运营效率提升平台，实现消费者精准触达、线上销售、线下门店、供应链管理和营销内容管理等全域数据的融合，增强公司的数字化运营能力，实现全业务链升级。

2023年，公司将一如既往地继续把曼卡龙建设成为一家用数据驱动经营和管理的轻奢时尚珠宝品牌，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

2023年4月15日