

# 2023 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2023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 19.23 亿元，较上年同期增长 19.44%；实现归属上市公司股东的净利润 8,008.87 万元，同比增长 47.53%，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润 7,122.73 万元，同比上升 39.88%。

2023 年 7 月，曼卡龙成功完成向特定对象发行股票，发行股份数量为 5,716.89 万股，募集资金总额为 6.91 亿元，募集资金扣除发行费用后主要用于“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目、全渠道珠宝一体化综合平台建设和“慕璨”品牌及创意推广项目。

### 1、通过多平台全矩阵的布局，扩大品牌影响力

公司围绕品牌年轻时尚定位，持续深化高级东方审美的品牌形象。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。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。

报告期，公司对曼卡龙品牌进行东方时尚形象的多维度塑造。公司策划了「风起东方 自成绝色」珠宝艺术展，奠定品牌东方时尚基调；联名苏州博物馆发售「东方几何 绝色双生」礼盒，强化产品爆款心智，助力产品时尚国潮风格与品牌认知深层出圈，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；公司举办了“东方绝色”2024年曼卡龙新品发布会，以东方美学独有的意境与美感为基底，融合新时代女性时尚审美和需求，开启品牌东方现代美学的新时尚之旅。



“东方绝色”2024年曼卡龙新品发布会

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。报告期，公司推出以风华系列和新国风系列为主的新国潮系列珠宝艺术展，以「风起东方 自成绝色」为主题，外场展出 100 位闪闪发光的东方美人照片，展示东方女性丰富多彩的自我本色；内场以“宫岱赭红”、“山水青绿”、“秋闺鹅黄”三个区域进行产品展示，阐述曼卡龙的东方美学态度。公司通过营销内容不间断的进行产品推广种草，提

高细分赛道的权重，全年款式推广数量近百款，笔记曝光 2.5 亿+，最高笔记 7 万+赞，达到千万级曝光，进入小红书热搜榜前十。

报告期，公司继续深化培育钻石品牌 OWN SHINE 慕璨的品牌孵化，以东方星宿、哲学诗意、君子品格等东方文化为产品内核，以为时尚简约的设计进行表达，按照季度为周期持续更新迭代各主题系列产品，进一步夯实品牌资产。

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。

## 2、线上赋能线下，线上线下协同发展

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 91,826.40 万元，较去年同期增长 49.60%，线上收入占报告期营业收入的 47.74%，较去年同期提高 9.62 个百分点。天猫渠道继续优化品类结构、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 较同期增长 100%以上，产品动销率较去年大幅提升；天猫渠道实现销售收入 64,507.19 万元，较同期大幅增长 85.67%。618 期间，根据天猫榜单店铺累计 GMV 排名，曼卡龙位列珠宝饰品店铺销售榜单第三名；双 11 期间，根据天猫榜单店铺累计 GMV 排名，曼卡龙位列珠宝饰品店铺销售榜单第二名；京东官方旗舰店位于黄金类目第五名。报告期，公司荣获天猫黑马舰长奖、京东 2023 年度超级新星奖以及抖音年度最佳作品奖等。

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。目前公司已布局 9 省 2 市，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，聚焦省外门店增长，通过产品结构的优化、运营精细化管理和门店优化，浙江省外门店收入大幅增长，利润增长。2023 年新开拓

市场主要集中在公司优势区域，将网点布局“做深、做透、做强”，形成“护城河”。同时在部分市场进行终端渠道优化升级，增设区域标杆项目。积极吸收行业内优秀客户，以加盟为主拓深网点“密度”；更加强化成熟市场占有率。



公司品牌渠道巡展

### 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，对产品内容进行深度挖掘，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。

公司通过上线数字化陈列系统，实现了商品的虚拟展示和管理，对各门店陈列及产品库存的实现可视化的监控及预警。使管理层能够即时获取准确的库存信息，从而做出更精准的决策。从业务层，实时高效的驱动门店动态调整陈列标准，

满足不同场景所需。结合销售分析热点货架，货位，货品，市场趋势和历史销售记录，进行需求预测，提升营销效率的同时达成库存的高效管理，并优化供应链流程，从上下架，补货，盘点确保了资源的合理分配和利用。通过数字化陈列的转型，公司能够更好地适应市场变化，提升运营效能，同时增强了客户满意度和市场竞争力。

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。

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。通过产品种草、内容营销、爆品引流，在新媒体端带动品牌声量的同时，为品牌精准获客。

报告期公司与抖音、支付宝等多平台合作，通过引流方式直接触达销售转化，并通过定向曝光为线下引导客流。同时通过小红书全员产品种草，引爆多系列新品线上线下热卖，曼卡龙产品优势已成为销售增长新引擎。

(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。

报告期公司持续深耕打造数字化商品，通过门店基于柜台、版、主题的标准化整理，上线门店陈列管理系统，可以通过系统分析基于单店柜效分析、库存分析、销售分析更好的助力门店标准化管理和业绩提升，达到供应链数字化为核心目标。继续提升快速供应链水平，通过 APP，公司现货和期货比例已经达到 8:2，实现八成货品下单后次日达，实现供应链的快速供给。

#### **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，按照年度大上新及季度滚动式上新为基准，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，对经市场验证的款式进行快速延伸，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。持续补充产品款式，线上线下研发、引进款式两千余款，补充和调整了公司的产品结构，提供给消费者更多特色的产品。公司通过产品数字化为引擎，助力产品研发每个环节都围绕

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，从研发方向、价格定位、产品设计等，全链路参与产品共创的每一个环节。产品数字化可助力缩短新品研发、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

人才是不断提升公司创新能力和竞争力的关键因素，公司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，打造敬业度的职业经理人团队。公司实行扁平化管理，提升效率。

报告期，公司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。

公司从整体业绩出发，核心团队对目标与使命愿景共识，实行上下同欲与协同共识，进行产品线创新与聚焦，打造敏捷战队，个人目标到组织强度关联，进行公司级核心项目攻坚，实行极简考核，高目标高激励，推进目标管理机制落地；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。

公司推行高激励、高目标的文化。实行赛马制和末位淘汰制，引进外部优秀人才。强化创新价值观。推行OPC战略，即线上优先（O）— Online priority，产品驱动（P）— Product Driven，内容营销（C）— Content marketing。公司持续引进中高管、核心骨干人才，进一步优化人才结构，提升管理能力对于业绩增长的驱动，提示团队打硬仗的能力。升级公司文化，强调创新优先。进一步推进组织年轻化，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，通过产品、推广等公司级大项目“以战练兵，训战结合”的模式，选拔和提升年轻人才。

## 二、董事会日常工作情况



(一) 董事会会议情况

2023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11次董事会会议，共计审议62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募集资金、限制性股票激励计划归属、关联交易等。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	第五届十一次	2023年1月17日	1、《关于公司<2022年向特定对象发行股票方案论证分析报告（一次修订稿）>的议案》 2、《关于公司<2022年向特定对象发行股票预案（一次修订稿）>的议案》 3、《关于公司<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（一次修订稿）>的议案》
2	第五届十二次	2023年4月13日	1、《关于<2022年度董事会工作报告>的议案》 2、《关于<2022年度总经理工作报告>的议案》 3、《关于<2022年度财务决算报告>的议案》 4、《关于<2022年年度报告>及摘要的议案》 5、《关于2022年度利润分配预案的议案》 6、《关于<2022年度内部控制自我评价报告>的议案》 7、《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》 8、《关于募集资金2022年度存放与使用情况专项报告的议案》 9、《关于2023年度日常关联交易预计的议案》 10、《关于向金融机构申请2023年度授信额度的议案》 11、《关于续聘会计师事务所的议案》 12、《关于公司2022年向特定对象发行股票补充发行机制的议案》 13、《关于修订<董事会战略委员会议事规则>的议案》 14、《关于修订<董事会薪酬与考核委员会议事规则>的议案》 15、《关于修订<总经理工作细则>的议案》 16、《关于修订<董事会秘书工作细则>的议案》 17、《关于修订<授权管理制度>的议案》 18、《关于修订<信息披露管理制度>的议案》 19、《关于召开2022年年度股东大会的议案》
3	第五届十三次	2023年4月26日	1、《关于<2023年第一季度报告>的议案》

4	第五届十四次	2023年7月12日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、《关于开立募集资金专户并签订募集资金三方监管协议的议案》</li> <li>2、《关于修改公司注册资本的议案》</li> <li>3、《关于修改公司章程的议案》</li> <li>4、《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》</li> <li>5、《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》</li> <li>6、《关于召开2023年第一次临时股东大会的议案》</li> </ol>
5	第五届十五次	2023年8月28日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、《关于&lt;2023年半年度报告&gt;全文及其摘要的议案》</li> <li>2、《关于&lt;2023年半年度募集资金存放与使用情况专项报告&gt;的议案》</li> <li>3、《关于会计估计变更的议案》</li> </ol>
6	第五届十六次	2023年9月18日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、《关于调整2021年限制性股票激励计划授予价格的议案》</li> <li>2、《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》</li> <li>3、《关于2021年限制性股票激励计划首次授予部分第二个归属期归属条件成就的议案》</li> <li>4、《关于公司首次公开发行股票部分募投项目延期的议案》</li> </ol>
7	第五届十七次	2023年10月13日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、《关于聘任公司财务总监的议案》</li> <li>2、《关于向子公司增资暨关联交易的议案》</li> <li>3、《关于修改公司注册资本及章程的议案》</li> <li>4、《关于召开2023年第二次临时股东大会的议案》</li> </ol>
8	第五届十八次	2023年10月24日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、《关于&lt;2023年第三季度报告&gt;的议案》</li> </ol>
9	第五届十九次	2023年12月18日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、《关于使用部分闲置自有资金进行现金管理的议案》</li> <li>2、《关于制订&lt;会计师事务所选聘制度&gt;的议案》</li> <li>3、《关于修订&lt;独立董事年报工作制度&gt;的议案》</li> <li>4、《关于修订&lt;公司章程&gt;及部分管理制度的议案》 <ol style="list-style-type: none"> <li>4.01《公司章程》</li> <li>4.02《董事会薪酬与考核委员会议事规则》</li> <li>4.03《董事会审计委员会议事规则》</li> <li>4.04《董事会提名委员会议事规则》</li> <li>4.05《独立董事工作细则》</li> </ol> </li> <li>5、《关于更换公司第五届董事会审计委员会委员的议案》</li> <li>6、《关于补选公司第五届薪酬与考核委员会委员的议案》</li> <li>7、《关于调整公司组织架构的议案》</li> <li>8、《关于召开2024年第一次临时股东大会的议案》</li> </ol>



10	第五届二十次	2023年12月22日	1、《关于修订<独立董事年报工作制度>的议案》 2、《关于修订<公司章程>及部分管理制度的议案》 2.01《公司章程》 2.02《董事会薪酬与考核委员会议事规则》 2.03《董事会审计委员会议事规则》 2.04《董事会提名委员会议事规则》 2.05《独立董事工作细则》
11	第五届二十一次	2023年12月28日	1、《关于为控股子公司提供担保暨关联交易的议案》

## （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3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2023年度工作计划、2023年审计部各季度工作汇报、续聘2023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二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，公司提名委员会共召开了1次会议，对公司财务总监的提名进行了审议。

#### （四）独立董事履职情况

2023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》《上市公司独立董事管理办法》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专门会议审议的事项均按要求审议后提交董事会审议，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详见《独立董事述职报告》。

### 三、2024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。公司高度重视产品的时尚感及设计感，已经打造了凤华系列、黄金戒指系列、宫廷花丝系列、指爱针系列等产品，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）聚焦核心人群，全面提升品牌视觉迭代

公司在规划中，会更加聚焦年轻人群，以区别于传统珠宝的年轻视野，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，公司全面提升符合东方时尚定位的视觉体系，包括SI、VI、陈列、营销视觉迭代，给年轻人群传递一致性的品牌态度。

### （2）聚焦核心类目，构建新媒体矩阵的品牌营销新方式

为了精准对话年轻客群，公司在小红书、抖音等线上平台重点布局，通过小类认知和重点宣推，以更及时性和轻量化的沟通方式，提升品牌声量；加大内容投放力度，优化内容种草方式和品宣投入占比，扩大品牌影响力，实现核心类目同比的较高渗透率增长。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，打爆大单品和系列产品出圈；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）聚焦核心渠道，达到线上线下品牌联动

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：设立线上事业部，建立独立的研发、供应链、内容推广和渠道团队，以适应快速迭代的线上运营能力。向可持续的产品结构与高增长的销售模式的转型，同时夯实团队能力，为多品牌线上运营奠定基础。

### （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，电商产品新研发SKU较2023年同期增长100%+，加快产品动销率；通过内容运营提高整体流量和体量，通过精细化运营店铺，以优化产品端为核心，内容运营为引擎，整体推动电商毛利率和毛利额的双提升。

## （2）抖音&快手&直播等：

持续强化品牌自播，持续研发符合兴趣电商消费者的产品，通过自播、达播、商城、店铺同步扩大提升销售和毛利。抖音渠道形成新的突破，内容推广进行进一步尝试。

（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，提升在该平台销售占比。

线下：未来线下布局以自营、加盟协同发力，直营“攻坚打点”，加盟“覆盖打面”的模式

1.公司在成熟型区域，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。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。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

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，提升内容平台的营销推广对线下消费的赋能，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。

### 3、产品研发计划

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，打造特色化、差异化的产品矩阵，积累公司的系列研发能力。

#### (1) 聚焦主打产品和核心客户

公司提高产品整体规划能力，产品研发从横向转入纵向发展，从扩系列、SKU、材质工艺，转到系列迭代上。聚焦品牌产品的发展主轴和主打产品，聚焦核心终端客户，将产品设计做精做强。

#### (2) 突出设计主题，完善子品牌货盘

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。对现已有的品类进行迭代优化设计，通过合理的产品组合，输出垂类类目的子品牌货盘，提高货盘整体的市场抗风险能力。

#### (3) 对产品设计开发进行清晰的定位

根据行业和细分市场下，公司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。公司逐渐形成爆款产品的持续研发与推广循环能力，完善品类的SKU矩阵，做宽需求人群结构。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。公司建立创新的设计研发机制，打破传统设计师在设计理念、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。2024年，公司将继续贯彻数据驱动经营管理的战略，用AI推动数字化的转型和落地，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。

## 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。

公司从整体业绩出发，核心团队对目标与使命愿景共识，实行上下同欲与组织共识，进行产品线创新与聚焦，打造敏捷战队，个人目标到组织强度关联，进行公司级核心项目攻坚，实行极简考核，高目标高激励，推进目标管理机制落地；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。

2024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。

曼卡龙珠宝股份有限公司董事会

2024年4月27日