2019年
年度报告摘要

公司代码：603900　　公司简称：莱绅通灵

莱绅通灵珠宝股份有限公司

一重要提示

1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 中天运会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经中天运会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截止 2019 年 12 月 31 日，公司期末可供分配利润为 782,568,949.43 元。为更好回报股东，与股东共享公司发展成果，结合 2019 年度经营情况及现金流状况和未来业务发展需求，公司 2019 年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.00 元（含税）。截至 2019 年 12 月 31 日，公司总股本 340,473,840 股，以此计算合计拟派发现金红利 136,189,536.00 元（含税），占本年度公司归属于母公司股东的净利润的 93.21%。本年度公司不进行资本公积金转增股本，不送红股，剩余未分配利润结转至下一年度。

二公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A 股	上海证券交易所	莱绅通灵	603900	通灵珠宝

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	沈东军（代）	安松威
办公地址	南京市雨花台区花神大道 19 号	南京市雨花台区花神大道 19 号
电话	025-52486808	025-52486808
电子信箱	603900@leysen1855.com	603900@leysen1855.com

2 报告期公司主要业务简介

2.1 公司从事的主要业务

公司主要从事钻石珠宝首饰的品牌运营管理、产品设计研发及零售。报告期内，公司持续推进品牌升级，不断夯实“王室珠宝 王室品位”的品牌定位。目前，公司旗下产品主要子系列为：

产品系列	产品图片	产品简介
王后奇尼 MY QUEEN IRIS		王后奇尼系列，以欧洲王室最神圣的鸢尾图腾续写王后系列真爱誓言，以权 IRIS 鸢尾灵感，表达爱情、见证爱恋，加持爱恋，再续王后系列百发之约。
女王 HER MAJESTY		女王系列，以英女王“帝国皇冠”冠顶十字造型的理解繁压为灵感来源，成了此系列“女性力量与幸福守护”之意，展现 Girls Power 女性力量，彰显独立和自我个性。
王室马车 ROYAL CARRIAGE		王室马车系列，灵感源自以比利时著名的王室婚礼，利用波德莱一世与阿斯特里公主大婚爱丝伯马车。以马车动力之源的车轮与公主头上的王冠元素结合，环环相扣，举国欢庆该场王室婚礼的重要这证与瞬间，寓意通往“发情”礼堂，从此幸福之轮。

产品系列	产品图片	产品简介
王室马蹄 ROYAL HORSE HOOF		王室马蹄是围绕公司王室 IP 王室马车系列的延续款，以马蹄作为产品符号，象征幸运加持与守护的美好寓意，简约时尚的设计理念与精致工艺相结合，除给追求优雅、不断前进的现代人士。
王冠 ROYAL CROWN		王冠系列是王室 IP 系列的图腾产品，灵感取自比利时国王博杜安与王后法比奥拉的剧昔铭心的爱情故事，高贵冠冕今生•将爱永恒 LOVE IN ITS TIME，同时为唐婚礼同款系产品。
雅典娜 ATHENA		雅典娜系列，灵感源自守护雅典娜女神的神庙建筑图腾-多立克柱、爱奥尼克柱和柯林斯柱，视角独特，极具艺术内涵和高辨识度，衬托职场女性的智慧、勇气与纤身美丽。
蓝色火焰 BLUE FLAME		蓝色火焰是公司一款商洞珠宝系列，更加合理地运用光学原理，使钻石能够更充整地释放各角度蓝色火焰射入的光线，火彩更加璀璨夺目，通过台面可以直接观测到在钻石底部呈现出心形影像；曾获比利时政府颁发奖项。

产品系列	产品图片	产品简介
王室克拉钻 ROYAL CARAT		王室克拉钻系列，以王室珠宝传奇冠冕为灵感，探寻世界珍罕克拉美钻，融合精湛工艺，铸造百年王室珠宝经典藏品。每一件王室克拉钻产品，都以一件王室 IP 密钥为其加持，形成组戒盛戴，尊贵、耀目、神秘。
皇家博物馆 ROYAL MUSEUM		皇家博物馆系列，设计源于欧洲古典艺术，风格复古、奢华，是彰显高品质生活格调、值得投资和收藏的典藏级珠宝系列。2011 年在由比利时国王亲临揭幕的 MAS 博物馆开馆仪式上，皇家博物馆的印记被永久留存于 MAS 博物馆内。

2.2 公司主要经营模式

模式	产品所有权	收入确认	货款
直营	公司	店：顾客购买后	店：现款现货，无赊销
		厅：顾客购买商场开具发票后	厅：按照联营合同约定向商场收取
加盟	加盟商	加盟商购买后	先款后货

注：“产品所有权”是指顾客（终端）购买前，产品所有权的归属。

2.3 公司所处行业

公司所处行业为珠宝首饰零售业，属于可选消费品行业。该行业主要产品包括钻石、宝石、翡翠、黄金、铂金等材料制成的珠宝首饰，主要用于婚庆、纪念、自我犒赏和收藏传承等。

公司主营产品属于该行业细分的钻石镶嵌类产品。近些年来，钻石首饰的普及程度越来越高，不仅在婚庆首饰中的渗透率不断提升，作为日常配饰和收藏传承也被越来越多的消费者选择和青睐。当前中国珠宝首饰市场处于国外品牌、港资品牌与内地品牌三分天下的局面，从市场占有率看中资（内资 + 港资）占据主导；但行业集中度较低，其中仍然有近一半的市场空间被区域性品牌和非知名品牌所占据。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元　币种：人民币

	2019 年	2018 年	本年比上年增减(%)	2017 年
总资产	2,716,589,342.37	2,781,267,718.22	-2.33	2,830,900,739.81
营业收入	1,318,964,127.96	1,663,265,250.53	-20.70	1,963,559,788.17
归属于上市公司股东的净利润	146,118,208.55	209,607,191.10	-30.29	309,207,135.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	102,457,848.45	169,256,208.65	-39.47	286,684,905.54
归属于上市公司股东的净资产	2,341,167,029.51	2,400,505,327.08	-2.47	2,285,453,344.98
经营活动产生的现金流量净额	-70,866,211.38	168,468,110.91	-142.07	161,468,480.27
基本每股收益（元/股）	0.43	0.62	-30.65	0.92
稀释每股收益（元/股）	0.43	0.61	-29.51	0.91
加权平均净资产收益率(%)	6.21	9.01	减少 2.80 个百分点	14.35

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元　币种：人民币

	第一季度（1-3 月份）	第二季度（4-6 月份）	第三季度（7-9 月份）	第四季度（10-12 月份）
营业收入	459,412,265.46	281,182,136.09	282,775,174.00	295,594,552.41
归属于上市公司股东的净利润	88,653,376.35	37,571,716.41	17,935,972.03	1,957,143.76
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	72,253,021.86	24,889,539.02	14,094,448.42	-8,779,160.85
经营活动产生的现金流量净额	115,549,755.86	-4,886,097.40	-147,560,261.63	-33,969,608.21

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

截止报告期末普通股股东总数(户)	18,906
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	17,735
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前 10 名股东持股情况

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
沈东军		106,085,800	31.16	0	质押	5,750,000	境内自然人
马峻		85,575,000	25.13	0	质押	28,500,000	境内自然人
EUROSTAR DIAMONDS INTERNATIONAL S.A.		24,705,940	7.26	0	质押	24,000,000	境外法人
蔺毅泽		18,900,000	5.55	0	质押	6,750,000	境内自然人
EURO DIAMOND（HK）LIMITED		12,352,900	3.63	0	质押	12,352,900	境外法人
南京传世美璟投资管理有限公司		7,428,400	2.18	0	无		境内非国有法人
英大泰和人寿保险股份有限公司-传统保险产品	441,223	4,000,000	1.17	0	未知		未知
马国斌	2,873,239	2,873,239	0.84	0	未知		境内自然人
英大泰和财产保险股份有限公司-自有资金	676,248	2,800,000	0.82	0	未知		未知
招商银行股份有限公司-中欧恒利三年定期开放混合型证券投资基金	900,080	2,485,939	0.73	0	未知		未知

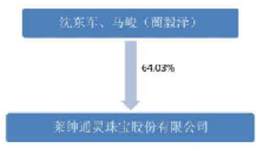
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，沈东军先生系马峻先生妹夫，马峻先生和蔺毅泽女士为夫妻关系；南京传世美璟投资有限公司系沈东军先生、马峻先生实际控制的公司；公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用

4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用　√不适用

5 公司债券情况

□适用　√不适用

三经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2019 年，全球经济增速放缓，中美贸易关系不稳定，国内经济总体平稳，但下行的压力加大。根据国家统计局、中华全国商业信息中心统计数据，全国社会消费品零售总额增速持续放缓，金银珠宝类消费品零售总额增速较去年同期下降 7 个百分点，其中全国百家重点大型零售企业金银珠宝类商品零售不及去年同期，公司所属的钻石镶嵌珠宝首饰行业经营压力俱增。报告期内，公司实现营业收入 13.19 亿元，同比下降 20.70%；实现归属于母公司股东的净利润 1.46 亿元，同比下降 30.29%。

报告期内，公司继续贯彻“赋能王室品位”的使命，采用差异化的竞争策略，聚焦“王室珠宝，王室品位”核心战略定位，持续深化品牌升级。在宏观经济下行压力加大、行业竞争加剧、市场多变的复杂环境下，公司勤修内功，继续强化王室品位体验，不断夯实品牌内涵；引入 BLM 战略管理模型，通过战略解码 GSA 驱动战略落地；导入 IPD 集成产品开发系统，不断提升产品创新力；全力推进新零售，加快数字化转型升级；以企业文化为抓手，打造经营型、赋能型组织；加强财务成本管理，大力推进降本增效等，一系列经营举措有效提高了公司运营效率和经营质量，客单价不断攀升，全年综合毛利率持续提升，较去年同期增长 2.67 个百分点。公司第四季度业绩也明显好转，营业收入增速环比提升 5.88 个百分点，盈利能力较去年同期大幅提升，实现归属于母公司股东的净利润由负转正。

1.1 不断夯实品牌内涵，持续提升品牌影响力

为更好的传递品牌理念与价值，夯实品牌内涵，公司品牌 slogan 升级为“王室珠宝 王室品位”，凸显王室珠宝这一品牌根本属性的同时，更强调了为当代消费者带来更具社交价值的王室品位，构建起王室 IP 品牌硬核。

通过升级店铺形象、视觉形象、终端体验物料等，强化了品牌辨识度和王室品位形象。升级店铺形象 SI 系统，2019 年版新形象店落地并不断迭代优化。持续升级 VI 视觉形象系统、品牌传播形象、包装系统等，以王室金为主色调，呼应新形象店。门店体验始终围绕“王室”场景呈现，陈列小助手上线并形成标准化运营模块，构建沉浸式的体验空间，不断增强客户对“王室珠宝 & 王室品位”的触感认知和体验。签约比利时王子 Simon de Merode 为品牌大使，增强品牌王室背书。大型画册《比利时王室珠宝传奇 165 年》落地门店，构建立体纸上“王室博物馆”，让顾客真切感受莱绅通灵 165 年悠久历史沉淀。王室克拉俱乐部孵化王冠克拉婚礼圈层营销，克拉钻人群与王冠王室婚礼深度结合带动品效合一。举办“比利时王室 & 柏林电影节红毯之旅”大型会员俱乐部活动，邀请幸运 VIP 亲赴比利时王室城堡感受王室文化、亲临 2019 年柏林电影节现场体验红毯之旅，提高了客户对公司品牌升级的认知和对品牌所蕴含的王室文化的认同。

继续运用明星代言、影视植入构建传播矩阵，不断提升品牌声量，持续提升王室珠宝品牌影响力。续签唐嫣为品牌代言人，签约年轻演员魏大勋为品牌大使，携手媒体与流量级明星合作，不断提升品牌知名度。深度植入的电视剧《归还世界给你》、《时间都知道》等为 520 及七夕节日期间带来品牌强势曝光，微博热搜话题数度登榜，其中绑定影视剧热播期发起抖音“真心”挑战赛实现数亿级曝光。同时，还通过重要城市地铁广告、电商平台、朋友圈广告、官微推送、微博、小红书、抖音互动等进行针对性品牌推广。

利用重点节假日活动、王室主题会员活动、明星资源互动、王室克拉展等，与消费者加强线下互动。通过王室珠宝体验官等营销活动唤醒沉睡会员，借势存量会员庞大基数，转化成为品牌自传播阵地，同时吸纳高忠诚度新会员，扩充活跃会员体系。举行“传奇 165 周年盛宴”，董事长兼 CEO 沈东军携手比利时 Leysen 第五、六代传人父子及比利时王子 Simon de Merode、重要 VIP 等出席，并见证这一品牌盛事，不断强化品牌影响力。开展 VIP 王室盛宴暨会员答谢活动，邀请明星与 VIP 十城联动，在总部王室珠宝博物馆品鉴奢华王冠及珍贵王室珠宝藏品。洞察婚礼营销消费需求场景，依托王室资产的裂变力和价值感知，开展王室克拉婚礼活动，促进克拉销售。营销活动注重品效合一，重点活动如“165 周年王室克拉钻 & 典藏王冠展”、“克拉之恋，王子见证”、“唐嫣婚礼珠宝，七夕蜜语”、“相约真心礼盒，用心见证爱”、“双 11 为爱分享喜悦”等提升了销售增量，扩大了品牌声量。

1.2 产品策略不断升级，产品结构持续优化

导入 IPD 集成产品开发系统，建立基于市场需求的产品开发流程，加快市场反应速度，缩短产品开发周期，有效地进行产品开发管理。此外，升级优化产品策略，除继续推行产品系列化及超级单品策略、不断创新和丰富王室 IP 新品优化产品结构外，还推行产品分级定价策略，打通全域销售。

公司秉承“王室珠宝，王室品位”的理念，不断深挖王室 IP，创新开发王室系列新品。继王室马车、王后鸢尾、王室马蹄、王冠王室克拉钻、王室之吻、雅典娜等 IP 系列后，公司还推出更多王室 IP 产品。如董事长兼 CEO 沈东军先生携手比利时王子 Simon de Merode 发布的灵感源于英女王“帝国王冠”冠顶十字造型的女王系列钻饰；以世博会中国馆“冠鼎”为原型，融贯中西文化美学，并以 PT 铂金创意镶嵌纯净钻石，推出的全新皇家博物馆系列第二代产品；以闻名遐迩的比利时拉肯皇家花园中的珍稀植被与艺术建筑形态为灵感，创作出独具时尚与魅力的王室花园钥匙、太阳花等钻饰。同时，配合全年营销场景推出 IP 产品限定款，提升话题度和品牌关注度同时提升节点销售连带率，并强化 IP 产品大众辨识度。随着王室系列化产品逐步发力，王室系列产品销售占比提升，大分数段、高价位段产品的销售额及销售占比也均进一步提升。

1.3 提升渠道质量，强化品牌差异化优势

为确保王室 IP 全面拓展落地，渠道拓展更加注重质量和效益。一方面，主动关闭了一些经营效果不佳、不符合公司战略定位的门店，虽然短期带来业绩的波动，但提升了品牌的美誉度，提高了整体渠道质量。另一方面，强化了对店效和单店盈利能力的要求，提高了战略定位与王室 IP 匹配度。

完善运营标准体系和运营专业认证体系，强化终端培训和支持，提升渠道质量。加强与万达、金鹰、华地、银泰、苏宁等重点商业客户的合作。启动婚庆、高端车品等关联度高的异业联盟活动，资源共享创造多样化的互动场景，建立品牌联盟优势。

公司从人、货、场等维度持续打造“三星级门店”，组建直营和加盟“标杆店”，强化和提升门店的经营质量；积极推进“省级教练基地”项目，以点带面，提升运营教练培养能力；在终端继续推广“增强消费者行为心理研究”为核心的训练项目，以消费者需求及心理诉求满足为核心的体验服务，为消费者提供更佳的服务体验；升级运营标准体系，编制运营关键岗位工作指导手册，提升终端精细化运营管理水平。

1.4 全力推进新零售，加快数字化业务转型

公司主动变革和创新，全力推进新零售，重构品牌以消费者为中心的运营模式和组织形式，驱动提升公司数字化能力。上线小程序商城和裂变分佣平台，建立分佣模式，打通线上线下渠道，实现品牌裂变传播和全员营销。通过系统改造升级、小程序等线上平台建设，线上裂变传播、线下强体验活动落地、数据回流导购转化等，引流转化粘性；从人、货、场的细分，运用大数据，精准定位顾客需求，形成目标顾客标签，触达更为精准，转化更为高效，拓展了客户特别是有效客户的流量。此外，公司还启动了淘宝大学新零售系列课程、百万粉丝招募、无界零售试点项目、会员数据中台搭建、会员全域标签算法及链路设计等一系列新零售项目，增强线上线下互动能力，取得较好的业务应用效果。

公司始终重视数字化转型，率先和阿里云、阿里钉钉建立深度合作伙伴关系，基础架构上云、钉钉办公系统全面启用；运用智能化硬件设备搭建员工自助平台，借助智能手段实现员工自我管理，降低管理成本，提升管理透明度；搭建财务费控平台，提升了财务管理人效和经营效率；启动供应链中台项目，转型全链路数字化管理模式，打造灵活高效、可以支撑新零售发展的供应链体系。

1.5 强化财务管理，提升经营能力

以全面预算为抓手，强化预算管理，优化预算模型，持续推进降本增效，不断提高人效。搭建了新费控系统，分层、分类、分级管理组织效率指标库，充分发挥财务共享中心职能，用财务数据全面赋能终端运营，提升公司经营能力，驱动战略目标达成。加强资金管理，提高资金使用效率，获得资金理财收益 2,800 余万元；积极获取政府支持，获得扶持资金 3,000 余万元。报告期内，公司营业成本同比下降 25.63%，下降比例较营业收入高 4.93 个百分点；综合毛利率持续提升，较去年同期增加 2.67 个百分点；期间费用较上年同期减少 6,600 余万元，其中销售费用同比减少 3,800 余万元，运营成本进一步降低，运营效率不断提升。

1.6 持续深化文化践行，不断提高组织效能

持续推进以“使命”为中心的赋能型企业文化建设，明确企业文化践行行为指引，对各级员工进行文化践行考核，组织价值观共识营、企业文化通关挑战等，推动各层级员工的文化共创、共识和共行，将公司战略、文化核心内容植入员工心智。导入复盘等先进思维模式及管理工具，组织战略共识营、内部战略共创等，驱动文化、战略和业务上下一致、左右对齐。

导入 BLM 业务领先模型，构建战略管理体系驱动落地，打造平台型、经营型、赋能型组织。正式推行运营体系合伙人经营模式，有效提升运营能力，驱动运营战区成为自主经营体，激活了个体和组织的活力。通过调整产品结构、优化陈列方式、缩短配送时间、导入 IPD 集成产品开发系统等，不断加强库存管理。对原材料采购采取招标策略，降低采购成本，对供应商履约状况进行评估及 271 排序，培养长期战略合作关系。不断完善人才培养、引进、经营和激励机制，确立以五力模型为基准选拔、评估、盘点和发展人才的标准，重点发展经营型、管理型人才；深化绩效管理和 271 排序，搭建内部赛马平台，奖优罚劣，全面激发组织活力。

2 导致暂停上市的原因

□适用　√不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用　√不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用　□不适用

报告期内，公司根据财政部相关通知要求，施行相应的企业会计准则；同时，为提升公司合并范围内应收款项管理水平，提高会计核算效率，对内部往来款项不再计提坏账准备。

以上两项会计政策变更有助于提高公司会计信息的质量，有利于更客观、公允地反映公司的财务状况、经营成果和现金流量，对公司资产总额、负债总额、净利润、所有者权益等均不产生实质影响，也不存在损害公司及全体股东利益的情形，详情请见公司于 2019 年 4 月 19 日披露的《第三届董事会第十次会议决议公告》。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用　√不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

√适用□不适用

本公司 2019 年 12 月 31 日纳入合并范围子公司共 23 户，本期合并报表范围比上年度增加 2 户，减少 1 户。具体而言，2018 年 12 月，子公司淮安莱绅通灵珠宝有限公司新设成立，2019 年纳入合并范围；2019 年 9 月，子公司南京通灵珠宝有限公司投资新设了天津通灵珠宝有限公司；公司孙公司 Maxri S.C.R.L 本期协议清算解散，不再纳入合并范围。

莱绅通灵珠宝股份有限公司

2020 年 4 月 25 日

证券代码：603900　　证券简称：莱绅通灵　　公告编号：2020-006

莱绅通灵珠宝股份有限公司关于募投项目结项并将节余募集资金永久性补充流动资金的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示：

募投项目名称：营销网络建设项目、企业信息化管理系统建设项目、设计中心建设项目节余募集资金金额：22,025.51 万元节余募集资金安排：永久性补充流动资金本议案尚需提交公司股东大会审议莱绅通灵珠宝股份有限公司（以下简称“公司”）于 2020 年 4 月 23 日召开的第三届董事会第十六次会议和第三届监事会第十三次会议审议通过了《关于募投项目结项并将节余募集资金永久性补充流动资金的议案》，同意公司将首次公开发行股票募投项目“营销网络建设项目”、“企业信息化管理系统建设项目”、“设计中心建设项目”予以结项并将节余募集资金 22,025.51 万元（本公告日募集资金专户余额，不包含未到期的现金管理收益及利息等，具体金额以资金自募集资金专户转出之日为准）永久性补充流动资金，本议案尚需提交公司股东大会审议。

一、募集资金投资项目概述

(一)募集资金基本情况

经中国证券监督管理委员会证监许可[2016]2445 号文核准，并经上海证券交易所同意，公司由主承销商华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合”）向社会公众投资者公开发行人民币普通股（A 股）6,079.89 万股（每股面值 1 元），每股发行价格为 14.25 元，募集资金总额为人民币 866,384,325.00 元，扣除承销费用人民币 48,250,300.00 元后的余款人民币 818,134,025.00 元，公司首次公开发行股票募集资金已于 2016 年 11 月 17 日全部到位，存入公司在北京银行股份有限公司南京大光路支行账户（账号：20000033210200013727892）。另扣除审计费、律师费、法定披露费等其他发行费用人民币 23,204,025.00 元，公司本次实际募集资金净额为人民币 794,930,000.00 元。上述募集资金到位情况经天衡会计师事务所（特殊普通合伙）验证，并出具天衡验字（2016）00216 号验资报告予以验证。公司在银行开设了专户存储上述募集资金。

为了规范公司募集资金的使用和管理，提高募集资金使用效益，最大程度地保障投资者的利益，公司对募集资金采用专户存储制度，在银行设立募集资金专户，公司及保荐机构华泰联合分别与上海浦东发展银行股份有限公司南京分行、北京银行股份有限公司南京分行、上海浦东发展银行股份有限公司南京分行城西支行签订了《募集资金专户存储三方监管协议》，明确了各方的权利和义务。经公司第三届董事会第二次会议审议通过，公司于 2018 年 4 月 3 日与上海浦东发展银行股份有限公司南京分行、华泰联合新签了《募集资金专户存储三方监管协议》，并于 2018 年 4 月 26 日将北京银行股份有限公司南京分行两个对应账户的款项转出到上海浦东发展银行股份有限公司南京分行监管账户。

(二)募投项目基本情况

公司首次公开发行股票募集资金总额扣除发行费用后的募集资金净额用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	拟投入募集资金
1	营销网络建设项目	56,533.00
2	企业信息化管理系统建设项目	6,947.00
3	设计中心建设项目	1,713.00
4	补充流动资金	14,300.00
合计		79,493.00

(三)募投项目先期投入与置换情况

公司于 2016 年 12 月 26 日召开的第二届董事会第十三次会议审议通过了《关于公司使用募集资金置换预先已投入募集资金投资项目的自筹资金的议案》，同意公司以 23,758.23 万元人民币募集资金置换公司预先投入募集资金项目的自筹资金。天衡会计师事务所（特殊普通合伙）和华泰联合对上述置换事项分别出具了专项鉴证报告和专项核查意见。具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	预先投入置换金额
1	营销网络建设项目	56,533.00	21,441.36
2	企业信息化管理系统建设项目	6,947.00	2,316.87
3	设计中心建设项目	1,713.00	-
4	补充流动资金	14,300.00	-
合计		79,493.00	23,758.23

(四)募投项目调整情况

公司于 2017 年 8 月 28 日召开的第二届董事会第二十二次会议、2017 年 9 月 14 日召开的 2017 年第二次临时股东大会审议通过了《关于对营销网络建设项目实施地点和方式作部分调整的议案》，在不改变项目使用方向和用途的前提下，对项目的具体实施地点及方式做出部分适当调整，以提高对市场的反应速度，更合理、灵活的推进公司营销网络布局，提高募集资金的使用效率，进而充分实现营销网络建设项目的预期效益，实现公司与全体股东的利益最大化，详情请见公司于 2017 年 8 月 30 日披露的《关于对营销网络建设项目实施地点和方式作部分调整的公告》。公司保荐机构华泰联合对此亦出具了专项核查意见。

二、公司募集资金使用及节余情况

截至本公告日，公司募投项目累计投入金额 61,859.94 万元，节余募集资金净额为 22,025.51 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	募集资金净额	累计净收益	累计投入金额	占总额比	节余金额
1	营销网络建设项目	56,533.00	3,866.97	41,936.80	74.18%	18,463.18
2	企业信息化管理系统建设项目	6,947.00	387.67	4,556.82	65.59%	2,777.85
3	设计中心建设项目	1,713.00	132.40	1,060.92	61.93%	784.48
4	补充流动资金	14,300.00	5.40	14,305.40	100.04%	-
合计		79,493.00	4,392.45	61,859.94	77.82%	22,025.51

注：累计净收益包括现金管理收益和利息。

公司募投项目节余募集资金占募集资金净额的 27.71%，根据《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》等规定，尚需提交股东大会审议。

公司已按《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》和上市公司临时公告格式指引的相关规定及时、真实、准确、完整地披露了公司募集资金的存放及实际使用情况，不存在募集资金管理违规的情况。

三、募投项目结项情况及募集资金节余原因

(一)营销网络建设项目

本项目主要在原有业务及营销模式基础上逐步建立全方位、多层次的现代化营销网络。在全国各区域核心城市、各省会中心城市逐步建立自营门店，拓展自营销售网络，并从品牌推广、SI 系统、经营理念、门店形象等方面进行全新升级，以强化公司营销网络建设，不断提升公司品牌影响力。

公司营销网络建设项目已建设完成，项目累计投入 41,936.80 万元，节余 18,463.18 万元。该项目已完成新设自营门店的开店计划，并已完成租赁、装修、铺货、设备购置、铺底流动资金等前期投入；同时，近年宏观经济增速放缓，外部市场环境发生较大变化，特别是 2020 年初新冠肺炎疫情的影响给行业发展带来了更大的挑战和考验，公司渠道扩展也更加审慎；因此，公司将本项目予以结项。未来，公司将根据战略发展需要，以自有资金进行渠道投入。

本项目募集资金节余的主要原因：(1)本着合理、高效、节约的原则，持续强化预算管理和成本控制，有效利用多方资源，节约了部分资金支出；(2)门店陈列持续优化，在总面积与计划面积大致相当的情况下，单位面积的铺货资金有所降低；(3)公司在项目实施期内现金流状况较好，自有资金充裕，部分门店未使用募集资金作为铺底流动资金；(4)公司直营店需要支付租赁费用，专厅无需支付租赁费用（一般采用商场扣点形式），在实际新设自营门店中，专厅总面积的比例高于原计划，使租赁费用有所节约；(5)公司持续对门店设计和装修进行优化，单位面积的装修成本和设备投入有所下降。

(二)企业信息化管理系统建设项目

本项目募集资金主要用于企业信息化管理系统建设，包括应用系统平台、呈现展示平台、支撑平台的建设。具体包括 CRM 客户关系管理、ERP 系统、门店零售系统、人力资源管理系统、KMS 知识管理系统、BI 商业智能系统、OA 系统、企业门户、协同办公、决策分析平台等，以及软件和硬件支撑平台。

目前，企业信息化管理体系已基本建设完成，公司已建立采购、销售、服务、财务、办公及决策等统一协同管理的平台，项目基本达到预期效果，能够满足公司现阶段发展需求。未来公司信息化建设将主要用于现有系统的升级和更新，本着实用性、科学合理性的原则，经审慎研究论证，公司将本项目予以结项。

本项目募集资金节余的主要原因：(1)本着合理、高效、节约的原则，持续强化预算管理和成本控制，有效利用多方资源，节约了部分资金支出；(2)科技的进步使信息技术快速迭代，市场竞争较为激烈，项目所需的硬件设备、软件等市场价格有所降低，节约了部分资金支出；(3)公司根据项目规划及实际情况，结合信息技术市场的最新发展，对部分硬件、软件的业务需求和功能进行了优化整合，降低了总体采购量，节约了部分资金支出。

(三)设计中心建设项目

本项目募集资金主要用于在公司总部实施设计中心建设项目，设计中心计划用于钻石及翡翠饰品的创意设计、计算机辅助设计、样品制作与工艺研究等。

目前，本项目已基本建设完成，设计中心现有的设备和人员结构基本匹配，设计水平进一步提升，新产品开发和推广满足业务需求，因此，公司将本项目予以结项。

本项目募集资金节余的主要原因：(1)本着合理、高效、节约的原则，持续强化预算管理和成本控制，有效利用多方资源，节约了部分资金支出；(2)公司综合成本因素等考虑，部分工艺设备未采购，而由委托外部的方式开展制版等业务，节约了资金支出；(3)研发设计费用中，日常发生的咨询费和培训费用金额较小且比较零碎，未使用募集资金进行支付，降低了募集资金支出。

(四)其他

公司为了提高募集资金利用效率，在确保不影响公司募集资金投资计划正常进行和募集资金安全的前提下，公司利用闲置募集资金进行现金管理，获得了一定的收益。

四、节余募集资金永久性补充流动资金的计划安排

为充分发挥资金效益，提高资金使用效率，更好促进公司发展和回报股东，公司拟将募投项目的节余资金及其产生的现金管理收益、利息等永久性补充流动资金，用于公司日常生产经营，并在上述节余资金转入公司普通账户后办理募集资金专用账户的注销手续。

五、对公司的影响

公司本次募投项目节余资金永久性补充流动资金，将主要用于公司日常经营活动，避免募集资金的闲置，有利于提高资金使用效率和效益，提高公司经营业绩，不会对公司正常生产经营产生不利影响，不存在变相改变募集资金投向的行为，未违反中国证监会、上海证券交易所关于上市公司募集资金使用的有关规定。

六、履行的审议程序

公司本次关于募投项目结项并将节余募集资金用于永久性补充流动资金事项已经公司第三届董事会第十六次会议、第三届监事会第十三次会议审议通过，公司独立董事及保荐机构亦发表了明确同意意见。

本事项尚需提交公司股东大会审议。

七、监事会意见

公司监事会认为：公司本次募投项目结项并将节余募集资金永久性补充流动资金，符合《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》及公司《募集资金管理制度》等的相关规定，有利于提高资金使用效率和效益，加速资金周转，不存在变相改变募集资金投向的行为，亦不存在损害股东特别是中小股东利益的情形。

八、独立董事意见

公司独立董事认为：公司根据项目建设情况，结合公司发展现状，对募投项目结项并将节余募集资金永久性补充流动资金，有利于提高资金的使用效率和效益，加速资金周转，履行了必要的审议程序，符合《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》等相关法律法规和《公司章程》、《募集资金管理制度》的规定，不存在变相改变募集资金投向的行为，亦不存在损害公司股东特别是中小股东利益的情形；因此，我们同意该议案，并同意将该议案提交股东大会审议。

九、保荐机构出具的专项