曼卡龙珠宝股份有限公司

证券代码:300945　证券简称:曼卡龙　公告编号:2022-017

2021年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

天健会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况:公司本年度会计师事务所续聘了天健会计师事务所(特殊普通合伙)。

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以204,000,000为基数,向全体股东每10股派发现金红利1.05元(含税),送红股0股(含税),以资本公积金向全体股东每10股转增0股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	曼卡龙	股票代码	300945
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	许恬	陆颖	
办公地址	浙江省杭州市上城区华成国际发展大厦20楼	浙江省杭州市上城区华成国际发展大厦20楼	
传真	0571-82823955	0571-82823955	
电话	0571-89803195	0571-89803195	
电子信箱	ir@mclon.com	ir@mclon.com	

2、报告期主要业务或产品简介

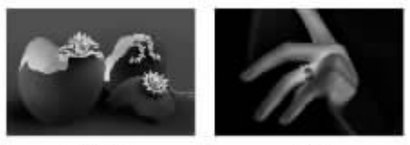
1、公司主要业务

曼卡龙是一家集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业,主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务。公司专注于珠宝品牌建设,聚焦年轻消费群体。公司拥有“MCLON曼卡龙”、“今古传奇”等珠宝首饰品牌。公司致力于成为“国际化轻奢时尚品牌”。发展至今,公司凭借精准的产品定位和科学化的管理方式从中国珠宝行业中脱颖而出,品牌影响力日益提升。公司一直以来十分重视产品的时尚感及设计感,并以不断追求创新设计为品牌核心竞争力。

公司主营业务收入主要来源于素金饰品及镶嵌饰品,品牌定位于“每一天的珠宝”,打造都市时尚女性成为人群中的“每天·亮点”。公司将“年轻、轻奢、色彩、情感”的珠宝理念融入到产品创意中,聚焦于年轻消费群体,为顾客提供可以轻松拥有、具备轻奢时尚内涵的珠宝首饰。

2、公司主要产品

公司主要产品为“三爱一钻”即“爱尚金”、“爱尚炫”、“爱尚彩”以及锦绣金和钻石饰品。



“爱尚金”属于素金饰品,是由黄金或黄金加其他材质(如珐琅),通过3D硬金、拉丝、喷沙等现代技术加工而成,设计上紧跟流行趋势的时尚黄金。“爱尚金”款式快速更新,与传统黄金形成较大的视觉反差。“爱尚金”主要的产品系列根据设计、工艺等按件定价。

“爱尚炫”、“爱尚彩”以及钻石饰品均属于镶嵌饰品。其中,“爱尚炫”是由K金加小粒群钻组成,根据款式的需要,K金分别用K白、K黄和K红或三种颜色的混合搭配来凸现产品的时尚性及个性化属性。“爱尚彩”是K金加宝石的多彩组合,通过对宝石多色性的独特设计和巧妙的色彩搭配实现产品的时尚感。

锦绣金主要是黄金手镯,以及宫廷花丝系列、凤华系列等产品。

3、公司主要经营模式

公司主要从事珠宝首饰的零售连锁销售业务,主要经营模式如下所述:

3.1、采购模式

报告期内,公司采用现货交易的采购模式,公司采购的商品主要包括黄金、铂金、钻石等原材料以及部分成品饰品,由商品中心负责,商品中心同时负责公司委托加工事宜的组织与管理。公司采购主要根据销售计划按需采购,并根据日常销售情况及订单变化进行及时补货,供应商主要是金交所、钻石供应商、珠宝首饰生产商等。

3.2、生产模式

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工序,产品加工完成后,公司对产品进行逐个质量验收,使用公司产品商标,由公司独家采购后销售。公司主要通过生产订单排期、产品质量检验等手段来严格控制交货期、产量、质量及工艺处理,以适应公司品牌标准和销售需要。

3.3、销售模式

(1)自营模式

公司自营业务包括实体店和电商业务,其中实体店包括直营店和专柜,电商业务主要通过天猫、唯品会、微盟、京东等第三方平台在线上进行产品销售。

(2)加盟模式

公司与加盟商签订加盟协议,加盟商获得公司授权并从事“曼卡龙”品牌产品销售运营,公司与加盟商不存在所有权关系,但是加盟商运营方式需符合加盟协议的要求。同时,公司在培训、督导等方面提供支持,并通过定期巡查、辅导整改、回访抽查、不定期抽查、第三方暗访等方式,确保加盟商的经营规范性及终端服务质量。

(3)委托代销模式

公司与代销商签订委托代销协议,公司将代销商品发至代销商处代销,代销商品归公司所有,公司采用巡视、盘点等方式定期或不定期对委托代销商品进行盘点或抽查。

公司销售采用自营和加盟相结合的方式,生产环节采用委托加工方式,是珠宝首饰零售行业较为普遍的经营模式,公司对品牌、自营门店、加盟商、供应商的管控能力和管控水平是影响经营模式的关键因素,在报告期内,公司经营模式和影响经营模式的因素未发生重大变化,未来将进一步强化上述方面的管理,提高标准化水平,优化渠道建设,提高管理水平。

5、公司年度经营概述

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%。

5.1、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。

5.2、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%。

5.3、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。

5.4、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。

5.5、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。

5.6、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。

5.7、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。

报告期内主要经营情况

(一)报告期内公司主要经营模式

1、报告期销售模式

报告期公司销售仍采用自营和加盟相结合的方式,较以前年度销售模式未发生变化。

(1)自营模式

公司自营业务包括实体店和电商业务,其中实体店包括直营店和专柜,电商业务主要通过天猫、唯品会、微盟、京东等第三方平台在线上进行产品销售。

(2)加盟模式

公司与加盟商签订加盟协议,加盟商获得公司授权并从事“曼卡龙”品牌产品销售运营。

(3)委托代销模式

公司与代销商签订委托代销协议,公司将代销商品发至代销商处代销,代销商品归公司所有。代销商按月制作代销清单,公司按照代销清单结算并确认收入。

(4)特有风险:

1)加盟商管理风险:

公司自2012年开始拓展品牌加盟业务,2017年至2021年近五年加盟业务收入占公司主营业务收入的比重分别为23.90%、26.71%、26.13%、26.45%、27.82%,加盟占比总体略有增长。公司与加盟商不存在所有权关系,在财务上也不存在从属与管理关系,但加盟商运营方式需符合加盟协议的要求。同时,公司在培训、督导等方面提供支持,并通过定期巡查、辅导整改、回访抽查、不定期抽查、第三方暗访等方式,加强对加盟店的经营规范性及确保终端服务的质量。但加盟商的人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司,若出现加盟商的经营活动有悖于公司的品牌经营宗旨,同时公司无法对加盟商进行及时管控的情形,将对公司的品牌形象和未来发展造成不利影响,且可能出现因加盟管理体系不够完善部分加盟店管理滞后、盈利能力较差的情形。

2)新开拓区域自营店的管理风险

公司通过募投项目的实施,增加商场直营店和专柜以进一步提升曼卡龙品牌的影响力。随着募集资金到位、募投项目的陆续实施,公司的经营规模继续扩大,也在资源整合、经营管理、人才培养等方面对公司提出了更高的要求。经过多年的发展,公司已建立起较为完善的标准化管理体系,具备了销售网点拓展规模复制的能力,但如果公司管理水平、人力资源不能及时适应公司未来经营规模的快速扩大、公司品牌活动无法涵盖新开拓区域,公司会面临一定的管理风险,新拓展区域门店的盈利能力也会出现较差的情况。

报告期内,上述销售模式营业收入等情况如下:

报告期分业务模式的收入、成本、毛利率情况

单位:万元

销售模式	2021年度		
	营业收入	营业成本	毛利率
直营店	14,272.17	9,755.53	31.65%
电商	25,704.39	21,425.76	16.65%
专柜	49,086.99	37,431.88	23.74%
加盟	34,845.35	30,775.95	11.68%
委托代销	940.05	730.28	22.32%
其他业务	404.93	82.17	79.71%
营业总收入合计	125,253.88	100,201.57	

2、报告期采购模式

(1)报告期主要采购构成

报告期内,公司采用现货交易的采购模式,黄金和钻石为公司主要采购的原材料。报告期采购金额共计110,560.32万元,其中黄金采购占比44.06%,较去年同期增长126.40%,成品采购占比37.42%,较去年同期增长117.66%,钻石占比7.09%,较去年同期增长3.49%。除以上采购模式外,公司产品采用委托加工方式生产,报告期委外工费4,456.27万元,占报告期采购总额的4.03%。

报告期主要采购情况

单位:万元

项目	2021年度		2020年度		本年比上年增减
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	
黄金	48,718.39	44.06	21,518.32	37.37	126.40%
钻石	7,841.31	7.09	7,577.07	13.16	3.49%
委外工费	4,456.27	4.03	2,832.34	4.92	57.34%
成品采购	41,368.37	37.42	19,006.22	33.01	117.66%
以旧换新	8,175.98	7.40	6,642.38	11.54	23.09%
合计	110,560.32	100.00	57,576.33	100.00	

注:表中采购均为不含税价格。

(2)报告期主要原料黄金、钻石的采购途径及采购数量情况

主要原料采购方式及途径

项目	采购方式	2021年度		2020年度		本年比上年增减
		采购量	占比(%)	采购量	占比(%)	
黄金	金交所现货交易(克)	1,474,000.00	100	630,000.00	100	133.97%
	黄金采购合计(克)	1,474,000.00	100	630,000.00	100	133.97%
钻石	境内采购(克拉)	5,122.81	100	5,002.57	100	2.40%
	钻石采购合计(克拉)	5,122.81	100	5,002.57	100	2.40%

报告期公司黄金采购总量为147.40万克,较去年同期上升133.97%,黄金采购均价为330.52元/克(不含税价格),黄金整体采购单价较去年同期采购均价降低3.23%。

报告期公司钻石采购量为5122.81克拉,较去年同期增加2.40%,且均为境内采购。

3、报告期门店情况

(1)门店变动情况

截止报告期末公司终端门店数量206家,覆盖浙江、江苏、安徽、湖北等区域,其中2021年度新增门店54家,关闭门店18家,净增加门店36家,整体净增加店数较去年增幅明显。

项目	报告期(2021年度)				2020年度			
	增加	减少	净增减	期末数量	增加	减少	净增减	期末数量
直营店	7	2	5	29	7	8	-1	24
专柜	7	3	4	73	10	8	2	69
加盟店	40	13	27	104	19	11	8	77
合计	54	18	36	206	36	27	9	170

(2)新增及关闭门店情况

报告期公司新开自营门店14家,新增自营终端营业面积789.06㎡,新开门店报告期实现营业收入1,051.32万元,销售毛利276.31万元。

报告期新增自营门店情况

单位:万元

地区名称	报告期(2021年)				去年同期			
	店数	营业面积(㎡)	营业收入	毛利	店数	营业面积(㎡)	营业收入	毛利
杭州地区	4	274.07	346.38	98.70	2	122.00	43.77	15.96
宁波地区		-	-	-			-	-
浙江省内其他地区	4	249.99	385.57	126.00	7	326.80	514.07	186.69
浙江省外地区	6	265.00	319.37	51.61	8	263.00	624.33	201.96
合计	14	789.06	1,051.32	276.31	17	711.80	1,182.18	404.60

报告期公司新增加盟门店40家,新增加盟门店营业面积2334.00㎡,新增加盟门店在报告期内形成的公司营业收入9,180.47万元,毛利1,342.15万元。

报告期新增加盟门店情况

单位:万元

地区名称	报告期(2021年)				去年同期			
	店数	营业面积(㎡)	营业收入	毛利	店数	营业面积(㎡)	营业收入	毛利
杭州地区	6	297.00	1,455.12	193.30	5	258.00	788.24	141.04
宁波地区	11	747.00	3,572.87	483.97	2	100.00	373.10	61.85
浙江省内其他地区	8	460.00	2,110.83	266.45	9	491.50	2,352.99	316.29
浙江省外地区	15	830.00	2,041.65	398.43	3	76.40	531.47	99.23
合计	40	2,334.00	9,180.47	1,342.15	19	925.90	4,045.81	618.42

(3)关闭门店对报告期的影响

报告期公司关闭门店18家,其中直营店关闭2家、专柜关闭3家,加盟门店关闭13家,报告期关闭门店在本报告期营业收入1,366.12万元,关闭门店在上年同期对应的营业收入2,825.04万元,以此计算关闭门店对报告期营业收入影响额为-1,458.92万元,占报告期营业收入的1.16%,关闭门店对报告期的营业收入及业绩的影响均较小。

关闭门店对报告期营业收入的影响分析

单位:万元

分类	关闭店数	报告期收入	报告期关闭门店上年同期收入	关闭门店对报告期的影响	关闭门店影响额占报告期收入比例
直营店	2	150.27	120.10	30.16	0.02%
专柜	3	238.56	403.00	-164.44	-0.13%
加盟店	13	977.29	2,301.93	-1,324.64	-1.06%
合计	18	1,366.12	2,825.04	-1,458.92	-1.16%

注:关闭门店对报告期的影响=报告期收入-报告期关闭门店上年同期收入

(4)报告期店效分析

报告期公司直营+专柜平均单店营业收入674.03万元,较去年同期上升27.59%,平均单店毛利172.04万元,较去年同期上升6.22%,其中单店镶嵌类饰品销售收入179.61万元,同比下降6.07%,单店镶嵌类饰品销售毛利88.10万元,同比上升7.22%;

报告期公司加盟业务对公司形成的单店主营业务批发收入405.18万元,平均单店批发毛利47.32万元,分别较去年同期上升30.69%、15.47%,其中单店镶嵌类饰品批发收入95.36万元、镶嵌产品批发毛利26.72万元,分别较去年同期上升3.43%、22.19%。

结合收入、毛利单店数据来看,自营门店镶嵌类产品略有下降,但因黄金类产品增长带来单店毛利略有上升,加盟门店单店收入与毛利均成上升趋势。

单店收入及毛利概况

单位:万元

项目	报告期(2021年)			去年同期			增减幅度	
	平均店数	单店收入	单店毛利	平均店数	单店收入	单店毛利	单店收入	单店毛利
直营+专柜:	94	674.03	172.04	92	528.27	161.96	27.59%	6.22%
其中:镶嵌首饰		179.61	88.10		191.21	82.17	-6.07%	7.22%
加盟店:	86	405.18	47.32	69	310.02	40.98	30.69%	15.47%
其中:镶嵌首饰		95.36	26.72		92.20	21.87	3.43%	22.19%

(5)报告期营业收入排名前十的自营门店

单位:万元

序号	门店名称	销售模式	营业面积(㎡)	营业收入	营业利润
1	萧山店	直营店	319.27	4,440.57	1,640.50
2	萧山银隆专柜	专柜	90.00	2,830.04	574.48
3	慈溪银泰专柜	专柜	41.00	2,177.69	406.92
4	杭州庆春银泰专柜	专柜	55.00	1,963.44	319.78
5	萧山万象汇店	直营店	153.00	1,815.07	278.17
6	杭州城西银泰专柜	专柜	36.00	1,777.47	292.56
7	诸暨新天地专柜	专柜	36.00	1,696.59	354.85
8	上虞新大通专柜	专柜	60.00	1,660.20	258.16
9	上虞万和城专柜	专柜	46.00	1,495.56	292.95
10	杭州武林银泰专柜	专柜	38.00	1,411.25	211.30

注:营业利润=营业收入-营业成本-门店费用,未包含总部分摊费用。

4、报告期线上销售情况

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%,线上收入占报告期营业收入的20.52%,占比较去年同期提高8.18个百分点。根据公司战略规划,公司致力于扩大电商渠道,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,其中报告期唯品会渠道销售收入12,514.31万元,较去年同期大幅增长1,090.68%,微商城销售收入8,980.42万元,较去年同期增长52.79%,增长均非常明显。

线上销售情况

单位:万元

销售模式	2021年度		2020年度		增减幅度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
天猫旗舰店	4,209.66	3.36	3,048.83	3.77	1,160.83	38.07
唯品会	12,514.31	9.99	1,051.02	1.30	11,463.29	1,090.68
微商城	8,980.42	7.17	5,877.81	7.27	3,102.61	52.79
合计	25,704.39	20.52	9,977.66	12.34	15,726.72	157.62

注:微商城主要包括微盟店、曼卡龙云商城、有赞商城和京东等。

5、报告期存货情况

报告期末公司存货账面余额44,303.18万元,计提的存货跌价准备余额为108.89万元,存货账面净值为44,194.28万元。其中报告期末原材料1,684.89万元,较报告期初增长75.84%,库存商品41,325.98万元,较报告期初增长26.80%,委托加工物资582.30万元,较报告期初增长621.65%。

2021年末存货余额较2020年末增幅明显,2021年末存货余额较2020年末增幅明显,主要系公司扩大黄金类产品备货所致。

报告期末各存货类型的分布情况如下:

单位:万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		增减变动
	库存金额	比例(%)	库存金额	比例(%)	
原材料	1,684.89	3.80	958.20	2.83	75.84%
库存商品	41,325.98	93.28	32,590.34	96.13	26.80%
委托加工物资	582.30	1.31	80.69	0.24	621.65%
委托代销商品	710.01	1.60	273.67	0.81	159.44%
合计	44,303.18	100.00	33,902.91	100.00	30.68%

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:元

	2021年末	2020年末	本年末比上年末增减	2019年末
总资产	849,734,955.69	606,285,723.44	40.15%	540,027,457.47
归属于上市公司股东的净资产	762,417,443.01	538,898,590.44	41.48%	475,249,281.33
	2021年	2020年	本年比上年增减	2019年
营业收入	1,252,538,806.63	808,635,446.78	54.90%	896,602,104.77
归属于上市公司股东的净利润	70,287,890.20	63,649,309.11	10.43%	64,912,054.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	60,304,945.39	56,235,431.02	7.24%	60,891,849.80
经营活动产生的现金流量净额	-30,179,054.63	84,799,026.25	-135.59%	53,673,973.57
基本每股收益(元/股)	0.36	0.42	-14.29%	0.42
稀释每股收益(元/股)	0.36	0.42	-14.29%	0.42
加权平均净资产收益率	9.99%	12.55%	下降2.56个百分点	0.15%

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	359,338,798.06	269,750,932.12	246,185,417.42	377,263,659.03
归属于上市公司股东的净利润	23,381,564.63	20,971,957.23	16,966,139.02	8,968,229.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	23,171,473.71	18,841,963.37	16,848,573.56	1,442,934.75
经营活动产生的现金流量净额	-99,996,778.94	94,608,500.18	-40,116,100.82	15,325,324.95

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(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

报告期末普通股股东总数	17,562	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,381	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
浙江万隆曼卡龙投资有限公司	境内非国有法人	48.67%	99,280,000	99,280,000		
孙松鹤	境内自然人	9.03%	18,421,263	18,421,263		
曹斌	境内自然人	5.03%	10,261,336	10,261,336		
浙江浙商利海创业投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.67%	3,400,000	3,400,000		
浙江信海创业投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.67%	3,400,000	3,400,000		
杭州迈卡企业管理咨询有限公司	境内非国有法人	1.31%	2,665,600	2,665,600		
楼红豆	境内自然人	1.08%	2,197,969	2,197,969		
钱淼根	境内自然人	0.71%	1,445,000	1,445,000		
周斌	境内自然人	0.69%	1,413,060	1,413,060		
王春来	境内自然人	0.59%	1,200,400	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	前10名股东中,孙松鹤系浙江万隆曼卡龙投资有限公司的实际控制人,浙商利海与信海创业的基金管理人均为浙商创投股份有限公司。					

公司是否具有表决权差异安排

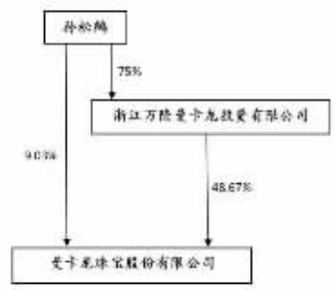
□ 适用 √ 不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□ 适用 √ 不适用

三、重要事项

不适用

(上接B67版)

(十五)审议通过《关于收购富乐新能源39.2%股权暨关联交易并增加投资的议案》

表决情况:7 票赞成,0 票反对,0 票弃权。

富乐新能源注册资本已由1,000万元增至5,000万元,鉴于星帅尔、王春霞、亘乐源三方均暂未履行实缴出资义务,且王春霞、亘乐源因自身原因无法履行实缴出资义务,经各方协商确定,王春霞拟将其认缴的1,734.6万元注册资本(实缴0元)以0元价格转让给星帅尔,亘乐源拟将其认缴的225.4万元注册资本(实缴0元)以0元价格转让给星帅尔,即由星帅尔收购富乐新能源39.2%股权(即1,960.0万股),并向富乐新能源完成实缴出资义务。同时,因富乐新能源业务规模扩大所需,星帅尔拟向其投资2.4亿元,其中4,000万元系星帅尔按照上述约定履行出资义务计入实收资本,2亿元计入资本公积。

具体内容详见公司登载于《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于收购富乐新能源39.2%股权暨关联交易并增加投资的公告》(公告编号:2022-050)。

公司独立董事对上述议案发表了同意的独立意见,具体内容详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)公告。

(十六)审议通过《关于黄山富乐新能源科技有限公司2021年度业绩承诺完成情况的说明》

表决情况:7 票赞成,0 票反对,0 票弃权。

黄山富乐新能源科技有限公司2021年度经审计的合并报表归属于母公司股东的净利润(扣除非经常性损益后的净利润)1,068.22万元,超过承诺数268.22万元,实现当年业绩承诺金额的比例为133.53%。

具体内容详见公司登载于《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于黄山富乐新能源科技有限公司2021年度业绩承诺完成情况的说明公告》(公告编号:2022-051)。

(十七)审议通过《关于变更经营范围及修订〈公司章程〉的议案》

表决情况:7 票赞成,0 票反对,0 票弃权。

公司根据未来经营发展需要,拟变更经营范围,并根据《上市公司章程指引(2022年修订)》、《上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》等相关法律法规以及进一步规范公司治理要求,对《公司章程》相关内容进行修订。公司董事会提请股东大会授权董事会或其授权人士全权办理相关工商登记备案事宜,《公司章程》修订的内容以市场监督管理部门最终备案登记的内容为准。具体内容详见公司登载于《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于变更经营范围及修订〈公司章程〉的公告》(公告编号:2022-052)。

本议案尚需提交公司2021年年度股东大会审议。

(十八)审议通过《关于修订〈董事会议事规则〉的议案》

表决情况:7 票赞成,0 票反对,0 票弃权。

具体内容详见公司登载于《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于修订部分管理制度的公告》(公告编号:2022-053),修改后的《董事会议事规则》全文详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。

本议案尚需提交公司2021年年度股东大会审议。

(十九)审议通过《关于修订〈独立董事制度〉的议案》

表决情况:7 票赞成,0 票反对,0 票弃权。

具体内容详见公司登载于《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于修订部分管理制度的公告》(公告编号:2022-053),修改后的《独立董事制度》全文详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。

本议案尚需提交公司2021年年度股东大会审议。

(二十)审议通过《关于修订〈募集资金管理制度〉的议案》

表决情况:7 票赞成,0 票反对,0 票弃权。

具体内容详见公司登载于《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于修订部分管理制度的公告》(公告编号:2022-053),修改后的《募集资金管理制度》全文详见巨潮资讯网(www.cnin