

证券代码：300945

证券简称：曼卡龙

曼卡龙珠宝股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-030

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	长江证券 李锦、张彦淳 南方基金 史博、蒋秋洁、吕思奇 中信建投 叶乐、张舒怡 新华基金 成斐昶 方正证券 周昕、廖捷 信达证券 蔡昕好、骆峥、李晨 银华基金 秦锋、吴思其 华西证券 刘文正、王璐、褚菁菁 申万宏源 李秀琳、张蕴达 财通证券 杨澜 开源证券 黄泽鹏、姚慕宇 中邮证券 李鑫鑫、李欣琪 浙商证券 詹陆雨、周敏 天风证券 孙海洋、龚理 申万菱信基金 黄书瀚 国投瑞银基金 张鸿 博道基金 王旭冉 和谕基金 李禹蒙 泰康资产 王倩 嘉实基金 马晓煜 中泰证券 张骥

	<p>金鹰基金 张展华</p> <p>中兵财富资管 孙一航齐</p> <p>东北证券 易丁依</p> <p>广发证券 嵇文欣</p> <p>华创证券 方逸涵</p> <p>国信证券 柳旭</p> <p>山西证券 王冯</p> <p>东吴证券 郗越</p> <p>中信证券 李宇挺</p> <p>招商证券 王雪玉</p> <p>兴业证券 张彬鸿</p> <p>国泰海通 张冰清</p>
时间	2025年8月29日
地点	电话会议
上市公司接待 人员姓名	董事兼副总经理吴长峰、董事兼财务总监付杰、副总经理兼董事会秘书许恬
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、介绍环节</p> <p>公司积极把握“黄金谷子”经济等新消费机遇，深化国风美学与 Z 世代文化的融合，以产品创新为核心，持续推出兼具东方文化内涵与轻奢时尚风格的黄金饰品，进一步强化了品牌差异化优势。在此推动下，公司实现了从区域品牌向全国性品牌的布局，品牌影响力和认知度不断提升。同时，公司持续推进数字化管理体系建设，运营效率和市场响应速度显著提高，为业绩持续稳健增长提供了坚实保障。</p> <p>2025年上半年，公司实现营业收入 15.56 亿元，同比增长 26.79%；归母净利润 7,669.97 万元，同比增长 35.18%。其中，第二季度归母净利润同比增长 37.36%，增速较第一季度的 33.52% 进一步提升。此外，第二季度毛利率较去年同期提升 0.68 个百分点，公司通过优化产品结构、调整渠道策略等措施，持续推进“有质量增长”的战略目标。今年以来，公司始终聚焦主业，全面提升核心能力，积极拓展线上线下全渠道布局。渠道方面，公司坚持“省内调结构、省外扩规模”的策略：省内</p>

市场通过优化产品与渠道结构，线下毛利率提升 1.12 个百分点，收入同比增长 12.09%；省外市场扩张明显加速，上半年省外收入同比增长 62.31%，收入占比提升。

二、问答环节

1、公司渠道侧的战略及落地情况如何？线下战略方向、渠道结构调整维度及线上运营策略分别是什么？

答：线下战略方向为“核心城市的核心商圈开直营其他地区开放加盟”，整体围绕全国性布局进行渠道结构调整，分为两个维度：地域维度：提升省外（华东以外）店铺占比，计划 1-2 年内布局全国重点城市，近年新开门店几乎均在省外，直营与加盟联合推进。商业渠道维度：受传统百货业态下行影响，主动优化部分传统百货店铺，新开店侧重购物中心等新兴、体验型商业形态，吸引更多年轻人。线上运营策略从流量导向全面转向品牌导向，推动全渠道协同发展和整体布局优化，提升渠道整体健康度和盈利能力。

2、省外门店的单店模型结构、未来省外扩张节奏是如何？

答：省外扩张方面，近年新开门店中省外占比较高，我们的核心策略围绕“走出去能否盈利”展开。目前省外直营及加盟店整体存活率良好，盈利能力达基础盈利标准，初步验证了单店模型在优势区域以外的可复制性。

当前阶段，我们优先聚焦全国优质商场渠道的布局，旨在抢占低门店密度市场的优质点位，后续将通过运营优化和品牌强化逐步提升单店销售与利润率。未来，公司将持续加快全国化扩张步伐，依托浙江省外门店密度较低的现状，加速渗透潜力市场。

3、老加盟商跨区域运营布局、新开店中加盟商画像及新老加盟商贡献预期，风华子品牌门店成效及下半年推进进展分别是什么？

答：公司鼓励加盟商全国发展、跨区域运营，前期加盟商因担忧品牌在省外生存能力有顾虑，现看到省外直营及加盟店运营良好，已逐步主动向全国待开发区域开店，因浙江省内店铺密度高、商业体资源有限，全国市场机会更多，未来此趋势将更明显。新加盟商画像无明确细分，未来全国化扩张中，新加盟商占比会更高，同时老加盟商现有

销售体量也会提升。

凤华子品牌门店成效：西安凤华首店在去年8月开业，至今满一年，客单价、销售体量均超曼卡龙主品牌，经营结构良好，下半年将推进进展，目前正对产品与品牌进行复盘升级，升级后将适当扩店。

4、加盟渠道增速慢于直营的原因是什么？后续加盟规划有哪些？

答：加盟渠道增速慢于直营的原因主要有两点：一是加盟业务存在结构性调整，上半年浙江省内老加盟店占比高，受传统百货业态下行影响，公司主动优化部分店铺，净增门店数量较少，拖累了增速；二是新开门店多分布在全国范围，且公司优先确保加盟商存活和盈利，新开店型以中小型为主，经营周期尚短，也对增速产生一定影响。

下半年进入加盟开店旺季，开店数量、销售及利润增速均将优于上半年。公司将持续推动加盟商全国化发展，依托全国市场资源进一步拓展加盟业务。

5、产品做得好沉淀了怎样的方法论？线上线下研发产品的角色定位及产品战略核心分别是什么？

答：公司围绕年轻化审美，融入文化与年轻群体的情绪价值，打造符合目标客群需求的产品。通过优质研发产品及差异化品牌策略，公司提升品牌在年轻群体中的认可度与影响力，推动销售增长与毛利提升，助力品牌向全国性品牌拓展。线上研发产品高频推新，类似快时尚模式，一是为线上平台带来销售，二是助力品牌在全国年轻人中进行推广，体现品牌推广价值；线下研发产品侧重提升销售与毛利，优化产品结构。产品战略核心是围绕年轻化审美，融入文化与年轻群体情绪价值，同时区分线上线下研发产品的角色定位，推动品牌差异化发展。

6、下半年及未来在联名或IP方面有哪些规划？如何看待市场上年轻化产品同质化及行业竞争格局变化？

答：1.“扩人群”线：聚焦多元化IP，例如现有的盗墓笔记IP，提高合作频次，扩大品牌受众年轻化与传播人群；2.“提质感”线：合作博物馆、艺术家类IP，提升品牌质感，契合线下产品与品牌质感需求。

现在消费者对产品美学、情绪价值、文化内涵、价格品质均有新要求，部分品牌已满足新需求，销售表现好，未跟上的品牌销售下滑

明显。未来行业意识到此问题后将迎来整体年轻化变革，带动产业链前后端升级，扩大市场规模，对行业参与者均是利好。

7、凤华系列及凤华品牌的客群定位是什么？与主品牌客群有何区别？

答：凤华品牌定位“东方宫廷的现代美学”，平均客单 1 万以上，主品牌平均客单 4,000-6,000 元，两者客群不同，凤华系列在曼卡龙产品系列中，客单与消费人群结构均高于平均水平；未来凤华系列及品牌将持续聚焦现有高客单客群，可能进一步提升客单。

8、凤华系列目前占营收的比重是多少？该系列在产品结构中的趋势如何？

答：凤华系列目前占营收比重约 20%，在产品结构中增速高于公司整体营收平均增速，随着凤华系列持续推广与优化，以及后续凤华品牌复盘升级后的扩店，其在营收中的占比有望进一步提升。

9、主品牌提升客单的战略是否会改变原有客群定位（25-35 岁年轻女性）？在打法上有何新变化？

答：主品牌提升客单不会改变原有 25-35 岁年轻女性客群定位，而是补充该客群未被满足的需求：过去主品牌在戒指、DIY 品类较强，但在手镯、大项链、大吊坠等中高客单品类上产品不足，年轻客群有此类需求却可能因主品牌产品不丰富而选择其他品牌，提升客单是通过完善中高客单品类产品，满足现有客群需求，而非转换客群年龄结构。打法上，核心是优化货品结构，增加中高客单品类产品供给，同时注重产品审美年轻化，因年轻客群中存在经济能力差异，价格段丰富、审美年轻是吸引该客群的关键。

10、不同电商平台的利润表现如何？

答：电商整体毛利率呈增长趋势，核心利润与销售来源仍是货架电商（以天猫为主），天猫毛利率高于电商整体平均毛利率；快手等兴趣电商毛利率低于天猫，占比相对较小，对整体电商利润影响有限。未来公司电商发展以利润为核心，优先保障各平台利润水平，若高毛利平台（如天猫）占比稳定或提升，将进一步增强电商整体盈利能力；若兴趣电商占比提升，公司会通过优化运营确保其利润水平，保障整体盈利能力。

	<p>公司在接待过程中严格按照公司《信息披露管理制度》《投资者关系管理制度》规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。各方还就公司品牌建设、产品研发等方面进行了交流，可参阅近期《投资者关系活动记录表》之问答及定期报告。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2025年8月29日