

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：2024-005

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	浙商证券 汤秀洁、方逸涵、吴安琪 中信证券 杜一帆、李宇挺 德邦证券 易丁依 招商证券 李星馨、王雪玉 西部证券 郁曦雅 开源证券 骆峥 信达证券 蔡昕好 国海证券 芦冠宇 国投证券 都春竹 华创证券 杨澜 民生证券 褚菁菁 长江证券 曾维朵、张彦淳 中信建投 张舒怡 广发证券 包晗 海通证券 张冰清 上海贵源投资 赖正健 平安养老保险 邹译萱 东方基金 邵子馨 东方财富证券 班红敏 华泰证券资管 王焘 淡水泉投资 杨烨

	杭州巨子私募 张立烽 上海金犇投资 陈海龙
时间	2024年8月29日
地点	电话会议
上市公司接待 人员姓名	董事长兼总经理孙松鹤、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>公司董事长兼总经理孙松鹤致辞，副总经理兼董事会秘书许恬就公司2024年半年度经营情况做了介绍。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、公司业务逆势高增长的原因是？</p> <p>答：公司能够实现逆势增长的核心驱动力在于产品的创新和文化结合。我们始终注重产品研发，围绕消费者不断研发产品，推陈出新，以满足目标消费者的需求。此外，公司通过与中国文化的结合进行品牌推广，比如甄嬛传等联名，吸引了年轻消费者的喜爱。下半年，我们将继续推出更多产品系列，并加强品牌推广，以保持积极的发展势头。</p> <p>2、电商业务增长迅速的原因是？请介绍一下下半年的电商策略</p> <p>答：电商渠道的增长主要得益于产品力和内容传播能力的提升，公司现在的发展方向是往互联网发展，致使公司内部对电商的资源投入程度加大，电商业务增长是前期投入的结果。目前电商渠道我们并没有做到全平台强势，我们将更加注重利润的提升，并追求全渠道的强劲发展，以增强电商业务的整体实力。</p> <p>3、电商毛利率同比下滑比较明显，原因是？</p> <p>答：1) 今年618大促期间推广产品销量增加，毛利率相对较低；2) 去年我们采用佣金制的达人推广模式影响了毛利率的表现。今年该模式的比例减少，导致毛利率看似下降，但实际净利率并未受到显著影响。剔除这两者原因后我们电商业务毛利率和去年同期相比变化较小。</p> <p>4、门店数量净增已经超过了去年，北方区域的布局规划？以及子品</p>

牌的规划如何？

答：从去年下半年开始，我们开拓全国市场，目前已布局 10 省 2 市。省外新开业的存活率和盈利情况优于省内，展露出全国性发展的潜力，

并于 8 月进入了北京市场。布局北京市场是有战略意图的，通过稳扎稳打，逐步总结出北方市场的经验，便于公司在北方市场的长期发展。子品牌风华还在尝试摸索的阶段，长远发展看，主张长而稳的策略。我们坚信一个品牌服务一类客户群体，我们的消费者是热衷花丝等中式传统工艺、传统文化表达的女性群体。

5、后续线下渠道的布局规划是什么？

答：公司开店的策略依旧是在核心城市的核心商圈开设直营门店，在其他地区开放加盟，向全国扩张。公司计划在下半年及明年继续拓展全国市场，打破区域性品牌的限制。北京是战略布局的重要城市，目前效果良好，未来将继续深入。同时，公司将继续在其他城市扩展业务。过去没有覆盖到的地区、区域、空白市场会是重点拓展的市场。今年开店速度已经超越去年同期。

6、研发团队的创新能力如何保持其前瞻性？

答：我们的研发团队采取分小组制，整合前端消费洞察和内容推广。利用新媒体渠道的算法进行消费者意见汇总，形成数据模型，并通过消费者测款反馈改进产品。设计团队年轻且富有活力，这使我们能够不断推出爆款产品。

7、线上收入增速存在分化的原因是？线上各渠道的消费者画像是否存在差异？

答：首先我们前期基数小，所以增幅大，随着公司战略向互联网重心转移，资源和重心投入线上；产品和推广力度大，形成良好的销售趋势。流量产品会根据平台的逻辑进行投放。不同渠道的消费者画像存在差异，产品和推广方式会根据渠道人群特点进行差异化调整，但整体人群符合品牌战略，主要是年轻和时尚的消费群体。

8、时尚黄金等重点产品系列销售情况？

答：举例说我们的风华系列产品这几年在线下门店的销售占比在不断

提升。还有其他比如黄金戒指系列这个销售占比也是和凤华系列旗鼓相当，黄金镶嵌珐琅、钻石等系列也深受我们的客户群体喜爱，符合目前年轻人群的审美与喜好。

9、行业内的门店盈利能力不太理想，公司门店的销售情况？

答：线下门店销售稳健，在省外拓展的门店中，门店的存活率几乎为百分之百，我们作为浙江省发展起来的区域品牌，在全国拓展的过程中能够存活得益于我们产品力以及产品推广能力的提升。我们推行线下门店线上化的转型，利用网络社交平台进行流量转化。

10、怎么看待黄金珠宝的发展趋势？

答：黄金价格的不断上涨是会阶段性影响销售的，上半年金价情况与黄金的消费情况在业内显而易见，投资属性的金条、金块的销售上升。黄金饰品只有紧紧围绕目标消费者，通过研究目标消费者，研究其生活场景，研发契合消费者的需求的产品。虽然需求下降，但我们可以创造出更贴合消费者需求的产品。

11、线上的退货比及 ROI 转化情况？

答：站内内容推广的 ROI 数据会关注，但站外内容推广不关注 ROI。退货比例处于行业平均水平。产品更新迭代并推向市场，我们的内容推广模式扩大产品影响力。

12、线上的高举高打是否与线下门店会有利益冲突？

答：线上与线下是相辅相成、相互赋能的。我们在线上的推广是全渠道受益的，甚至线下门店希望我们能够在线上加大推广的力度。

13、如何建立公司的创新、原创的壁垒？

答：近年我们的产品不断创新，同时也不断被抄袭，但我们仍坚持创新，以创新为帆，原创为舵，我们深知，唯有不断推陈出新，方能铸就企业长青之基。我们将通过研究目标消费者的生活场景，开发文化元素，打造独特的品牌 IP。通过 IP 合作开发联名款及加大知识产权保护等方式，形成品牌的护城河，增强市场竞争力。

14、凤华子品牌选址西安开首店的原因？

答：凤华子品牌的诞生过程是从一个品到一个系列再到一个子品牌的。从凤华戒指开始，有了爆品，成就了凤华系列，如今成为一个子

	<p>品牌，这是一个长周期的准备过程。风华是以宫廷文化为核心的品牌，宫廷文化在北方的氛围更浓厚，西安本身历史底蕴深厚，此前风华系列在西安的销售数据良好。我们在西安开店是基于过去几年数据的反馈和北方市场的战略布局。</p> <p>15、天猫平台销售亮眼，平台补贴未来可能减少的情况下，公司怎么看？</p> <p>答：这个问题我们已经关注到了，并做了相应的准备。销售中只有部分大促和冲量的产品享有补贴，而补贴确实在减少。我们采取了几项措施：首先，加大 18K 黄金系列等品类的研发和推广；其次，调整线上架构，增加内容投放和传播的资源倾斜；最后，更关注盈利能力而非规模。</p> <p>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。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 8 月 29 日