

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：2025-032

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 投资者关系<br>活动类别   | <div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>其他（电话会议）</div>                                                                                                             |
| 参与单位名称及<br>人员姓名 | <div>广发证券 嵇文欣、包晗</div> <div>Aspex Key 尹</div> <div>CSOP 蒋丽敏</div> <div>财通证券 杨澜</div> <div>创金合信基金 张小郭</div> <div>淳厚基金 王萧睿</div> <div>东北证券 宋心竹</div> <div>东吴证券 吴劲草、郗越、王琳婧</div> <div>方正证券 廖捷</div> <div>格林基金 王振林</div> <div>国海商社 芦冠宇、贺君宜</div> <div>国信证券 柳旭</div> <div>华创证券 方逸涵</div> <div>华福证券 李天阳</div> <div>华富基金 王叶</div> <div>华西证券 刘文正、王璐、许光辉、褚菁菁</div> <div>华源证券 李禹蒙</div> <div>嘉实基金 吴越</div> <div>健顺投资 何荣珩</div> <div>金鹰基金 蒲启迪</div> <div>山西证券 孙萌、沈一心</div> |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | 合远基金 刘颜<br>禧弘基金 谢宁宁<br>申万宏源 李秀琳<br>申万菱信基金 黄书瀚<br>尚诚资管 黄向前<br>天风证券 龚理<br>天治基金 王娟<br>西部利得基金 林静<br>前海联合基金 魏甜<br>信达证券 姜文镭、骆峥<br>兴业银行 王毅成<br>兴业证券 张彬鸿<br>兴银基金 林德涵<br>长安基金 江博文<br>长江证券 李锦、张彦淳<br>长江证券资管 汪中昊<br>浙江九章资产管理有限公司 朱节<br>中泰证券 郑澄怀、张骥<br>中信建投基金 谢玮<br>中信建投证券 叶乐、黄杨璐<br>中信证券 李宇挺<br>中邮证券 李鑫鑫<br>孝庸基金 冯安辉<br>招商证券 刘丽 |
| 时间                | 2025 年 10 月 30 日                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 地点                | 电话会议                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 上市公司接待<br>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<br>主要内容介绍 | <b>一、介绍环节</b><br>公司 25Q3 实现营业收入 6.08 亿元，同比+36.22%；归母净利润为                                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>2,549.36 万元，同比+25.33%；前三季度累计实现营业收入 21.64 亿元，同比+29.30%；归母净利润 1.02 亿元，同比+32.58%。</p> <p>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，公司聚焦主业，全面提升核心能力，积极拓展线上线下的全渠道布局，为可持续发展奠定基础。</p> <p>在费用方面，加快电商渠道建设，持续深耕天猫、京东、抖音等重点线上渠道，结合新媒体传播方式实现精准营销。同时持续赋能线下消费，进一步深耕线下核心优势区域。毛利率基本保持稳定，费用管控取得成效。前三季度公司依托规模效应下的费控以及精细化管控，销售费用率和管理费用率双降，分别同比下降 1.02%和 0.19%。</p> <p>渠道方面，公司今年加速渠道拓展步伐，未来一到两年的计划基本实现全国省份的布局和覆盖。直营店将重点布局核心商圈，同时积极拓展具备年轻化意识和经营能力的优质加盟商合作拓展。线下兼顾拓展速度与有质量的增长。</p> <p>区域策略方面，公司坚持省内调结构、省外拓规模的策略。渠道数量方面，下半年开店速度较上半年提速。线上运营策略由流量策略转向品牌策略，持续提升渠道整体健康度和盈利能力。品牌和产品研发方面，公司 Q3 与《盗墓笔记》的联动并非一次性营销，而是延续至 2024 年的长期合作。通过深度绑定 IP 的持久流量，将联名转化为具有情感连接的体验，从而建立粉丝对品牌的好感与忠诚度。未来，公司将积极布局优质 IP 合作，将 IP 的情感价值和文化符号注入黄金产品中，借助年轻审美和原创设计优势，真诚对话年轻群体，深耕品牌的黄金古法优势。</p> <p><b>二、问答环节</b></p> <p><b>1、请问公司在品牌资产和品牌文化的打造上，后续有哪些长期或短期的规划与布局？</b></p> <p><b>答：</b>曼卡龙在多年的发展过程中始终秉持创建品牌的经营理念。创建品牌与纯粹追求销售是两条不同的路径，因此公司在经营管理中始终聚焦于如何提升品牌价值，并在确保品牌建设的基础上考虑销售增长。无论从长期战略还是当前经营角度出发，公司坚持在维护品牌方向的</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>前提下提升业绩，尽管当前经济环境复杂且珠宝行业竞争激烈。</p> <p><b>2、如何持续把握新的设计需求或趋势，以保持产品的竞争优势？</b></p> <p><b>答：</b>产品研发与公司品牌定位密切相关，以用户视角及女性生活的全场景为原点，结合社会多元发展趋势，持续进行产品创新和品牌力建设。通过更多元的设计元素和更丰富的产品线，夯实“每一天的珠宝”以及“用珠宝赞美女性”的初心。产品线分为三条：第一条为质感轻奢线，是当前重点打造的线路，对标行业黄金时尚珠宝化和传统文化创新化方向。该线聚焦高增长趋势，已推出绸光系列和东方庇佑系列，满足消费者高端化需求；第二条为时尚新锐线，旨在为女性提供时髦穿搭灵感，覆盖通勤、约会、社交、自我奖励等日常场景；第三条为非遗花丝线，突出品牌花丝工艺亮点与文化背书，在时尚与东方视角下持续创新产品，树立品牌文化内核，强化品牌价值内核，提升品牌高势能影响力。</p> <p><b>3、公司向全国拓展的过程中已有加速推进的动作，目前的进展情况如何？在区域选择上，基于品牌定位有何规划？省外拓展的具体进展能否进一步详细说明？</b></p> <p><b>答：</b>公司全国拓店计划正按年度计划推进。华东市场因密度较高，今年重点推进华北市场，其次为西南市场，其他区域也有推进但力度相对较小。</p> <p><b>4、若按直营与加盟划分，未来的开店区域布局及直营与加盟的规划是怎样的？</b></p> <p><b>答：</b>三季度直营开店数量较多，在全国市场拓展过程中，直营开店速度将逐步提升。从直营与加盟结构来看，未来加盟门店数量仍将大于直营，渠道战略明确为核心城市核心商圈开设直营店，其他地区发展加盟店，因此加盟的覆盖深度和数量均高于直营。</p> <p><b>5、请问公司目前核心产品的系列规划是何种趋势？</b></p> <p><b>答：</b>公司今年下半年及明年，将继续推出多个联名系列产品；同时，另一条产品线为轻奢线，属于精工类高客单价的原创产品线，该产品线于今年下半年正式推出，目前处于试销阶段，整体数据表现较为良好。</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>6、公司三季度电商收入增速表现良好，关于电商平台毛利率趋势，因涉及不同电商平台且产品结构随需求有所调整，希望了解三季度及四季度电商毛利率的走向。</b></p> <p><b>答：</b>当前电商正在进行较大调整，整体方向从流量思维转向产品运营思维，原创产品占比正在逐步提升。随着原创产品销售占比持续提高，整体毛利率将稳步上升。预计在今年四季度至明年，电商毛利率将持续呈现稳步上升趋势。</p> <p><b>7、当前黄金产品与非黄金产品在销售中未来趋势如何？</b></p> <p><b>答：</b>在黄金产品中，分为时尚黄金产品和传统黄金产品，其中时尚黄金产品多含黄金镶嵌，毛利率较高。那么从未来的趋势来看，应该从三个角度去看问题。第一，非黄金产品的比例未来一定会提升，消费需求是多样化的。最近几年可能整个黄金的趋势会比较好，但并不代表着说其他材质的这个消费趋势。第二，当黄金金价往上走的时候，其他的品类的机会可能会更大。第三，黄金产品里面，高工艺的以及黄金镶嵌的这条产品线的占比会越来越高，而纯粹的素黄金或者工艺比较传统的黄金，它的占比会越来越低。</p> <p><b>8、金价从9月至今波动极为剧烈，这种走势对终端消费者心态产生了何种影响？未来若金价继续震荡或进一步上涨，消费趋势将如何演变？</b></p> <p><b>答：</b>在过去，终端消费者的购金心态与金价波动紧密挂钩，常出现“买涨不买跌”或高位观望的现象。然而，近年来随着中国黄金首饰工艺技术的显著提升，消费者的核心购买动机已从注重保值增值，转向了对产品美观和时尚价值的追求。同时，产品风格的多元化与精工技艺的进步，有效降低了消费者对单纯金价波动的敏感度。因此，即便未来金价继续震荡或上涨，消费者出于对精美工艺的青睐，仍可能愿意为其支付更高的溢价，消费趋势将更侧重于产品本身的艺术价值而非原料价格。</p> <p><b>9、Q3 我们线上渠道这边的增速确实是非常亮眼的。如果拆开不同平台的表现来看的话，大概会是一个什么样的趋势？</b></p> <p><b>答：</b>三季度我们的电商的增长，跟我们整个年度的预期基本上差不多。</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|          |                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <p>其实三季度的线上虽然没有特别大的大促，几档大的活动比如：天猫会有会员日、88 会员日，七夕在三季度，我们的盗墓笔记联名活动也是在三季度，所以它整体地推动了我们三季度电商的销售增长，天猫的增长仍然是高于其他渠道。</p> <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 10 月 30 日                                                                                                                                                                                                                  |