

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：2026-002

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	兴业证券 张彬鸿 国联民生 张倩 中信建投 张舒怡 财通证券 杨澜 财通资管 洪骐 开源证券 黄泽鹏、姚响 天风证券 李璇 东吴证券 吴劲草、郗越 国泰海通 蔡昕好 信达证券 骆崢 中信证券 马子鉴 华西证券 王璐 国海证券 刘思敏 东北证券 宋心竹 天治基金 王娟 光大保德信基金 王凯 创金合信基金 张小郭 广发证券 陈又铭 长江证券 张彦淳 景顺长城基金 王雨星 招商证券 王雪玉

	<p>华创证券 方逸涵、汤秀洁</p> <p>东方资管 顾汇汇</p> <p>中泰商社 张骥</p> <p>国信证券 柳旭</p> <p>国盛商社 张冰清</p> <p>青骊投资 袁翔</p> <p>银华基金 苏静然</p> <p>西部证券 陈腾曦</p> <p>中邮证券 李鑫鑫、王越</p>
时间	2026 年 4 月 28 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><b>一、介绍环节</b></p> <p>公司董事兼副总经理吴长峰就公司 2025 年度及 2026 年一季度经营情况做了介绍：</p> <p>今年公司发展以盈利为核心，更加注重增长质量与经营效率。公司已经明确从“拓展规模”转向高质量盈利增长，经营动作围绕三件事：产品提结构、渠道提效率、经营提利润。</p> <p>（1）产品结构全面调整：我们的核心打法，是从走量黄金向高毛利创意黄金升级。</p> <p>2025 年创意黄金饰品营收 10.13 亿元，同比增长 26.17%，增速快于整体品类，毛利率 25.22%，高毛利产品占比持续提升，直接拉动公司整体盈利水平。进入 2026 年一季度，创意黄金产品占比进一步提升，结构优化趋势明确。</p> <p>创意黄金饰品我们单独在年报中做了披露，这个类目承载我们品牌设计理念与文化调性的核心产品，涵盖凤华、繁花、娇玉等系列，侧重工艺设计、品牌文化表达与款式创新，具备更强的溢价能力。我们通过原创设计+非遗工艺+IP 联名，包括徐悲鸿美术馆、盗墓笔记、北高峰财神等合作，建立差异化护城河，带动毛利率等同步提升。我</p>

们今年也会在非黄类目上布局。与此同时，公司持续加大研发投入与品牌建设，以原创设计力和品牌心智壁垒，支撑穿越行业周期。

(2) 渠道全面调整：线上提利、线下提效，双向拉动毛利率  
渠道层面，我们全面转向利润优先、效率优先，实现线上线下毛利率同步改善。

#### 1、线上：从规模转向提毛利、提效率

线上仍是增长引擎，2025 年收入 15.20 亿元，同比增长 17.57%，占比 55.49%。线上毛利率同比提升 1.82 个百分点至 8.99%。我们以淘系为核心基本盘与利润来源，做精细化运营、优化货盘、提升高毛利产品占比。Q1 线上毛利率同比提升，已经形成清晰的渠道毛利中枢，未来会围绕这个区间持续优化，实现规模与利润兼得。

#### 2、线下：从开店扩张转向提利润、提店效

线下我们直营+专柜单店收入增长 6.37%，单店毛利增长 15.49%，店效明显改善，线下毛利率同比提升。省外门店收入同比增长 55.28%，全国化扩张始终以盈利为前提。

线下以直营打造标杆、打磨单店模型，Q1 毛利率同样实现同比提升。

关于加盟渠道，目前处于优化调整阶段。未来我们将顺应行业趋势，进一步优化品类结构和加盟模型，推动渠道更健康、更可持续发展。

2026 年一季度公司整体毛利率同比提升 11.07 个百分点至 26.58%，线上、线下毛利率均实现提升，且线上毛利率增速高于线下。这是产品结构升级、渠道策略优化、运营效率提升共同作用的结果。背后正是我们坚持的方向：多做高毛利溢价产品，多做高效益门店，公司产品战略转型初步显现。

未来，公司将继续聚焦利润稳健增长，坚持做更健康、更持续、更有价值的增长，以更好的经营业绩回报各位投资者。

## 二、问答环节

### 1、今年公司如何进一步提升高毛利率产品的占比？

**答：**今年公司将多措并举，持续提升高毛利率产品销售占比、优化整

体盈利结构。一方面，依托新品迭代与 IP 联名矩阵强化高毛利品类布局，凭借徐悲鸿大师联名系列、北高峰财神系列等创意黄金饰品，持续拉动高毛利产品动销，今年一季度该品类销售占比已实现稳步提升；另一方面，主动优化产品结构与资源投放，适度收缩低毛利黄金品类的资源倾斜力度，加大非黄金类高毛利产品的研发与上新节奏。

随着非黄品类持续扩容、创意黄金系列持续放量，将进一步拉高公司整体毛利率水平。

## **2、未来怎么去做线上渠道的进一步增长，以及线上长期在公司内部的定位？**

**答：**线上渠道目前销售占比已突破 50%。公司线上业务发展主要分为两个阶段：第一阶段以规模扩张为核心，重点夯实流量基础、快速提升整体销量，该阶段目标已顺利完成；第二阶段聚焦高质量发展，核心围绕产品结构优化，逐步缩减低毛利引流款、冲量款的投放与销售占比，持续提升线上业务整体盈利质量。现阶段，公司将持续稳固淘系核心基本盘，同时积极布局拓展直播电商、兴趣电商等渠道，多平台协同发力，驱动线上业务持续增量。

长远来看，线上渠道将定位为公司战略级核心渠道、业绩稳定增长与结构优化标杆，兼顾规模扩容与利润提升，成为品牌年轻化渗透、全域用户运营及新品快速放量的重要载体。

## **3、省外拓店进展显著，今年整体拓店的规划是？**

**答：**今年核心目标是优化渠道结构，即提升购物中心渠道覆盖密度、缩减老旧百货渠道占比，同时推进省外门店扩张，重点开设优质店铺，全面提升整体店效水平。

## **4、4 月金价下行对消费者意愿的影响如何？以及公司的价格调整策略？**

**答：**金价短期回落，使得消费者普遍存在观望心态，短期购买意愿有所减弱。中长期，公司将依托产品策略对冲金价波动带来的影响。定价层面，一口价产品以稳定毛利为核心定价逻辑，不会随金价短期波动频繁调价，保持终端价格体系平稳。

	<p><b>5、公司的出海规划？</b></p> <p><b>答：</b>公司于 2025 年上半年启动跨境业务筹备，下半年正式组建专项项目组，今年已完成首批产品线上上架。出海板块是公司长期核心战略布局，现阶段核心目标是稳步跑通跨境业务模型，打磨运营流程、沉淀标准化 SOP 体系，逐步夯实海外业务发展基础，为后续规模化拓展做好铺垫。</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。各方就公司品牌建设、产品研发、门店开拓、分红回报等方面进行了交流，可参阅公司近期定期报告。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 4 月 28 日