

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：2026-004

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观	☐ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动 ☒ 其他（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	国信证券张峻豪、李馨逸 浦银安盛基金尹新悦 华宝基金毛文博 富国基金胡靓 上海宽投资管董一平 上海宽潭私募戎勉 WFM Asia张俊锋 华夏理财王莎 嘉实基金沈玉梁 诺安基金王月 新华基金俞佳莹 红思客资管孙浩桐 国投证券资产刘亚洲 天治基金王娟 银河基金于嘉馨 光大保德信基金王凯 敦和资产郭文凯 交银施罗德基金陈均峰 国盛商社张冰清 东吴证券郗越 方正证券廖捷、周昕	

	中信建投证券 叶乐、黄杨璐 广发证券 包晗、陈又铭 开源证券 黄泽鹏、姚响、刘毅 兴业证券 张彬鸿 招商证券 王雪玉 天风商社 李璇 财通商社 杨澜 浙商证券 周敏 华西证券 许光辉、王璐 中信证券 李宇挺 中泰证券 郑澄怀、袁锐 国泰海通 蔡昕好 长江证券 张彦淳、李锦 中邮证券 李鑫鑫
时间	2026 年 8 月 31 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、董事兼财务负责人王娟娟、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	一、介绍环节 介绍公司 2026 年半年度经营情况： 面对金价高位波动和行业需求分化，公司主动推进产品与渠道结构调整，经营重心进一步聚焦盈利质量与长期价值积累。 第一，产品结构调整是盈利改善的核心。公司坚定“每一天的原创珠宝”定位，围绕年轻客群持续强化创意设计、文化表达和差异化产品供给，不以低毛利产品换取短期规模。上半年，公司创意黄金饰品毛利率提升 6.2 个百分点，经典黄金饰品毛利率提升 8.8 个百分点，产品结构优化已切实转化为盈利能力提升。 第二，渠道策略由规模优先转向利润与效率优先。在线上，公司主动降低低毛利经典黄金产品占比、提升创意黄金占比，虽然电商收入阶段性调整，但电商渠道毛利率同比提升 14.33 个百分点，体现出货

	盘优化和精细化运营的成效。在线下，公司持续提升门店运营质量，直营店及专柜收入同比增长 8.67%，专柜毛利率同比提升 2.70 个百分点；同时，省外地区收入同比增长 16.21%，全国化拓展更加注重质量和效益。 第三，公司的增长逻辑正在更加清晰：以原创产品构建品牌溢价，以全渠道协同提升经营效率，以精细化管理改善利润和现金流。在股东回报方面，公司中期拟以总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.60 元（含税）。 短期看，公司正在完成渠道和产品结构优化；中长期看，公司正在积累品牌、产品、用户与组织能力，并将以此为基础，审慎探索跨境业务发展机会，推动品牌影响力和业务边界有序拓展。面对金价波动、消费需求分化和行业同质化竞争，公司更需要保持品牌与战略定力。 二、问答环节 1、行业竞争逐步加剧，公司上半年的表现不错，请问公司具备了哪些竞争优势？并介绍一下公司下半年的产品规划情况 答：伴随行业竞争持续加剧，公司上半年利润端保持稳健经营态势，主要得益于五大核心竞争优势，形成了稳固的经营壁垒。一是精准的品牌定位。聚焦 25-35 岁都市年轻女性悦己消费需求，打造差异化品牌优势，精准契合主流消费趋势；二是全渠道数字化能力。通过数字化中台打通线上线下渠道与库存，实现高效联动运营，有效提升终端周转与转化效率；三是全链条产品能力。具备企划、研发、内容营销一体化体系，可快速贴合市场潮流迭代新品，产品竞争力突出；四是数据精细化运营。依托全域数据沉淀，精准优化货品结构与终端运营，降本提效，夯实经营基本面；五是完善的组织人才体系。成熟的人才培养机制搭配多层次激励政策，充分激活团队活力，保障公司长期稳定发展。 下半年公司产品规划聚焦两大核心方向：一是持续发力创意黄金产品，丰富产品矩阵，提升品类销售体量与营收占比；二是深耕核心产品系列，延续品牌产品 DNA，做优存量品类，同时稳步提升高毛利
--	--

	一口价黄金占比，持续优化产品与盈利结构，助力公司业务高质量稳健发展。 2、不同品类的终端销售趋势如何？中秋国庆的营销计划如何？ 答：公司计克黄金受金价波动有影响；公司主推的一口价黄金产品定价在一定周期内不受金价波动影响，能够保障销售毛利水平。上半年一口价黄金销售占比已经实现明显提升。中秋、国庆是仅次于春节的长假期，终端消费需求旺盛，公司已制定配套营销方案，对假期终端销售表现保持稳健预期。 3、公司线上渠道的中长期定位是怎么样的？ 答：公司线上渠道正从规模导向转向利润导向，通过提升创意产品占比、降低低毛利产品销售、优化货盘与渠道结构，推动销售与毛利改善。公司坚持长期主义品牌策略，加大品牌内容与创意产品投入，并借助精细化运营提升产品投放与会员运营效率，将线上积累的用户洞察和产品能力复用到全渠道。中长期看，线上业务将成为品牌触达、产品创新和全渠道增长的重要发力场景。 4、未来在 IP 联名和时尚化产品的设计上，目前公司是迭代了怎样的方法论及核心竞争优势？ 答：公司已形成成熟、体系化的 IP 联名运营方法论。一是深度解构文化基因，挖掘 IP 核心精神内核，提炼契合年轻群体审美与情感诉求的价值主张；二是专业设计语言转译，将抽象文化内涵转化为适配佩戴场景的珠宝原创设计，区别于行业简单复刻的浅层合作模式；三是全域场景共鸣运营，通过线下主题空间、快闪活动、线上社交传播，构建产品、场景、话题的立体化营销闭环。公司核心竞争优势在于深度原创设计与艺术共创能力，每一次 IP 联名均聚焦夯实年轻化、艺术化的品牌心智，构筑难以简单复制的品牌差异化价值，而非短期消耗 IP 热度。 5、非黄类饰品与一口价黄金饰品相比其盈利能力是什么水平？ 答：从行业品类盈利特征及公司经营数据来看，非黄类饰品整体毛利率水平优于一口价黄金产品。 6、公司本期毛利率提升成效显著，是什么原因？
--	---

	答：公司毛利率提升的核心原因在于主动调整产品与渠道结构。公司以创意黄金产品作为主要核心产品，同时针对毛利率偏低的渠道进行倾向性调整，减少低毛利渠道和产品的销售占比，将资源向高毛利产品及更优渠道倾斜。这一变化是公司基于提升整体盈利能力的战略选择，而非被动结果。 7、创意黄金饰品中如何定义计克类和一口价类？ 答：公司一口价黄金产品主要涵盖三大品类：一是黄金镶嵌钻石、宝石等贵重石材的镶嵌类产品；二是全系列 IP 联名产品，涵盖素金、镶嵌等多品类；三是小克重、轻量化、低客单的 DIY 创意产品。计克计价产品以高工艺、高精重工素金系列为主，例如手工花丝系列，采用按克计价模式。从经营趋势来看，一口价黄金产品销售占比、同比增速均稳步提升，是公司产品结构优化、毛利改善的核心驱动力之一。 8、公司上半年经营性现金流同比大幅增长是什么原因？ 答：主要得益于两方面，一是主动控制黄金货品采购节奏，在金价震荡波动背景下减少采购现金流出；二是加强销售回款内部管控，回款周期短、质量高。两者共同推动现金流显著改善。 9、怎么看待线下开店的机遇和挑战？ 答：头部品牌虽在全国布局密集，但面临优质商场缩减、百货淘汰带来的缩店压力。曼卡龙目前店铺主要集中于华东，部分省份尚为空白，而各省均有优质商场，构成较大拓展空间。公司将继续以“核心城市的核心商圈开设直营，其他区域开放加盟”模式推进全国化：直营聚焦核心城市核心商圈，加盟实现全渠道跟进，把握空白市场机会。 10、在同行加入低价竞争的情况下如何维持我们线上的竞争力？ 答：公司通过产品结构升级+渠道结构优化的双轮策略，持续巩固线上核心竞争力。 产品端，公司持续推进线上业务转型升级，聚焦高毛利原创差异化产品，重点布局两大核心产品线。其一为特色创意黄金产品，主打中药养生、法棍猫等爆款一口价系列，依托原创设计构建差异化壁垒；其二为非黄品类，重点发力培育钻石、K 金镶嵌等优质品类。目前两大产品线的销售占比及同比销售额均实现快速增长，成为公司线上产品
--	--

	结构优化的核心抓手。 渠道端，公司同步开展结构性调整，实行精细化、差异化渠道运营。对于主打低价的渠道，主动进行战略性收缩；对于客群质量高、消费能力强、可承接高端差异化产品的优质渠道，重点深耕赋能、持续提升销售占比。通过产品与渠道的双向升级，公司持续改善线上整体盈利质量，稳固线上长期竞争优势。 11、公司加盟业务上半年整体有下滑的趋势，请问加盟商目前的经营意愿是否有一些变化？ 答：上半年加盟端相关数据的阶段性变动，主要是公司主动进行供应链及合作模式优化所致，属于公司战略调整带来的正常结构性变化。展望下半年，公司对加盟商拿货意愿仍持乐观态度：一方面，公司持续推进全品类产品结构升级，引导加盟商优化货品结构，丰富高毛利的产品组合，提升门店盈利空间；另一方面，公司持续强化品牌赋能，通过品牌宣传、IP 运营、全域营销等举措助力终端动销，全方位支撑加盟商门店经营，进一步稳固加盟体系的信心与活力。 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、门店开拓等方面进行了交流，可参阅公司近期定期报告。
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 8 月 31 日