

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：2023-001

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	民生证券 郑紫舟 韶夏投资 许洁文 尚近投资 赵俊 泽铭投资 单河 趣时资产 张宏云 恒越 徐若锦 财通基金 杨费凡 东方阿尔法基金 王逸欣 中海基金 谢华 玖鹏资产 王平阳 建信理财 汪径尘 淳厚基金 刘俊 信达澳银 郭敏 东吴基金 徐增
时间	2023年1月11日
地点	电话会议
上市公司接待 人员姓名	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 公司副总经理兼董事会秘书许恬就公司近期经营情况做介绍。 二、问答环节

1、22年第四季度在产品销售、渠道布局等方面有无最新的进展？

答：22年公司线上电商渠道重点发力，公司已完成线上+线下相互赋能的营销模式。第四季度得益于双十一，交易GMV同比增长，双十一交易总额天猫排名第4。

2、电商渠道有比较亮眼表现的原因？哪些产品有着超预期的销售表现？未来会在哪些产品上进行重点布局？

答：曼卡龙2019年开始，就在大力发展线上板块，通过做大做强中台系统赋能产品与品牌，以数字化经营管理作为核心品牌管理理念。公司目前电商业务的高增长离不开数字化平台的驱动，数据驱动下的快速反应能力是曼卡龙的核心优势。

线上的发展目标是由区域转为全国性品牌，打造线上全国品牌。公司竞争力依附于强大的中台系统以及公司对线上核心渠道的持续布局、推广以及结合平台营销节点的不断调整。从品类来看，时尚黄金以及高客单价的镶嵌类产品表现较好，未来也将会在这两类产品上持续深耕开发。

3、电商渠道的人员考核激励制度是怎样的？

答：公司有年度考核目标给到电商整体团队，并定期复盘，拆解目标，同时针对核心岗位有具体的考核目标与指标。公司也在探索和尝试适配的电商激励机制。

4、在进行加盟扩张时，如何实现对加盟商经营的统一管理，对加盟商是否有最低体量的要求？有哪些激励机制等？

答：由中台系统进行统一管理，总部也会对所有门店进行统一的督导，保障总部的监管。此外公司也会提供线上及线下的培训，为加盟商持续赋能，在一定时间内快速提高其销售能力。

5、目前慕璨在线下门店的进展？

答：目前仍在探索并固化线上线下的盈利模型。

6、慕璨是否有稳定合作的上游生产厂商？

答：目前是培育钻成品裸石的采购，有稳定的供应商与贸易商。

7、请介绍下公司在“用数据驱动经营管理”方面的数字化建设的相关经营管理模式以及目前的成效？

答：数字驱动经营和管理，核心就是全渠道一体化的综合平台项目的布局和建设。数字化使得公司可以在投入营销之前就通过数据评估出项目的投产比等结果，功能大致包括两个方面：1) 缩短新品研发、测试与推广的周期，从传统的 1-3 个月缩短至 2-3 周，通过数据测算产品的价格带、未来呈现方式。2) 协助门店库存管理及配调货，提供预判性建议。

8、公司对于电商渠道是否有全新的布局和规划？

答：公司会持续布局线上，在商品层面做持续的提高，新增更多有竞争力的产品。会把主要重点放在中台能力的建设和运营上，用数据驱动核心的管理和运营，让中台能够在产品传播、渠道和内容分发方面做到千人千面，相信公司数据化的能力越扎实，未来电商的增长潜力就越大，天花板越高。

9、电商渠道销售表现较好的产品是以低客单价的悦己产品为主还是有一些联合线下门店主推的流量单品等？

答：目前最核心的还是时尚黄金产品，例如国潮的手工花丝风华系列以及高客单价产品系列，公司会持续推广运营。

10、公司在电商渠道是如何进行推广的？在哪些平台进行营销推广，有哪些流量投放计划？

答：公司会考虑年度投产情况和平台营销节点，在天猫、京东等主流平台进行推广，具体营销推广计划会考虑两个维度：平台营销节点和产品推广节点。

11、如何看待未来黄金产品和镶嵌产品的走势，面对镶嵌类产品走弱的趋势，公司有哪些战略布局的调整？

答：曼卡龙黄金销售占比接近 80%。核心战略是 1) 做大做强时尚黄金，包括素金产品和黄金镶嵌类产品。产品定位是日常佩戴的首饰，产品符合 95 后、00 后的审美美学。2) 抓住节日驱动力，对商品进行持续延伸。

12、22 年第四季度以来，畅销款更偏向于黄金还是镶嵌类产品？

答：总体来说，第四季度以来消费者更多聚焦于时尚黄金类。

13、目前公司整体镶嵌、婚庆和悦己的占比情况？

	<p>答：公司定位以悦己为主，因此产品偏悦己更多，但也有自己的婚庆产品。布局重点还是悦己为需求的时尚黄金和 K 金镶嵌产品。</p> <p>14、公司主要客群的年龄段的分布？</p> <p>答：目前曼卡龙客户的年龄层是 30+，之后会聚焦 25-30 岁的年轻白领女性，关注 Z 时代、95 后人群，公司产品链年轻化。</p> <p>15、培育钻供应价格的变化？</p> <p>答：较为稳定，且上游价格变化对终端影响不大，因定价已经综合考虑上游价格变化带来的影响。</p> <p style="text-align: center;">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	2023 年 1 月 11 日