

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：2023-010

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 刘文正、褚菁菁 浙商证券 汤秀洁、吴安琪、高佳锐 兴业证券 张彬鸿 西部证券 陈腾曦 海通证券 张冰清 财通证券 李天阳、简曲 安信证券 夏心怡 华创证券 姚婧 中信建投 叶乐、黄杨璐、魏中泰、黄鹏 国海证券 周钰筠、余洁 牛乎资管 赵欣 东证融汇 刘一霖 汇添富 李泽昱 招商证券 王雪玉 国泰君安 苏颖 开源证券 杨柏炜、骆峥
时间	2023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、董事兼财务总监王娟娟、副总经理兼董事会秘书许恬
投资者关系活动	一、介绍环节

<p>主要内容介绍</p>	<p>公司副总经理兼董事会秘书许恬就公司 2023 年半年度业绩情况做了介绍。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、公司对未来黄金消费趋势的看法是什么？</p> <p>答：我们认为下半年的黄金消费形势和上半年一样，会保持持续平稳的状态，目前的态势是黄金销售乐观、黄金的趋势好于镶嵌的趋势。</p> <p>2、能否介绍公司今年线上电商的收入增长的原因以及发展规划？</p> <p>答：今年整体布局了公司电商业务策略，主要有以下两方面的提升：一、流量逻辑转变为全价值链提升；二、线上全渠道大幅提升力度。我们目前流量基础与头部品牌比还是比较小的，所以空间很大，只要流量在不断上台阶，电商销售和利润增长是顺其自然的事情。</p> <p>3、亚运会合作模式以及目前的销售数据如何？</p> <p>答：曼卡龙是杭州亚运会首饰类特许生产商、特许零售商。公司线下授权门店都有销售亚运特许商品，从以往同类赛事的特许商品销售经验来看，在赛事当月和次月会出现一个销售放量的过程。</p> <p>4、天猫平台的销售产品结构以及下一步的规划调整是怎样的？</p> <p>答：上半年天猫平台实现了整体销售收入翻倍、销售占比上升、客单价提高以及毛利率贡献提升的目标；在下半年，我们也安排了主题系列调整等规划，时尚单戒、凤华系列、设计系列都会是我们的产品侧重点。</p> <p>5、公司现在培育钻业务的情况？</p> <p>答：培育钻是我们从去年就宣布入局的业务线，根据公司战略规划调整我们准备从线上打开市场，今年上半年已经把培育钻新产品研发完毕，本月已经完成了线下测试，正在紧锣密鼓地筹划线上门店上市。</p> <p>6、请介绍一下今年的营销投放计划以及双 11 的计划？</p> <p>答：营销计划延续两条主线相互结合的模式，一条线是聚焦到产品美学本身的产品推广，目前是通过以各种内容形式在小红书、抖音推广，除了日常投放之外，今年增加了小红书 KOS 合作项目；另一条线是线下品牌活动传播，例如上半年公司做了“自成绝色”的新品大秀与新形象的发布活动、与苏州博物馆合作的活动。双 11 的营销计划</p>
---------------	---

目前正在与各大平台沟通，正在准备过程中。

7、今年直营、加盟店的规划？

答：线下门店开拓有两块重点，一、加盟店，我们采用独立商业模式，给到加盟商更多灵活的空间，以及分享机制；二、直营店，我们依旧坚持在核心城市的核心商圈开设直营店的宗旨。今年店铺开设数量目标依然是实现两位数的净增长。

8、公司在做数字化的过程中是否还有进一步提升空间？

答：数字化是 2019 年公司提出的命题以及战略发展方向。截至目前已取得较大的改变，已经实现了后台经营数据报表实时呈现、公司管理层同时在线，从一家传统珠宝企业迈向数字化珠宝企业。我们目前在做的是供应链数字化、品牌数字化、研发数字化、商品数字化等项目落地。公司今年成功发行的再融资项目的募投项目也是主要用于数字化改造和提升。

9、公司面向全国的竞争力是什么？

答：首先一我们品牌定位是做每一天的珠宝，是作为日常佩戴的一个角色，而如今消费场景和我们的定位趋同。我们的产品力在同行是充满竞争力的；二新零售模式，我们利用小红书、抖音等社交创作平台进行营销管理；三即是我们的数据化能力。

10、对公司电商业务展望？

答：公司的发展和定位是相关的，我们重视线上板块业务，线下业务与线上线下完全融合的模式，两者是相辅相成，线下的门店为线上销售服务，线下门店的角色有三：一体验、二信用背书、三销售。

11、我们看到公司在设计方面是非常具有品牌特色，上半年推出了一些与 KOL 共创的产品，请问公司设计研发的思路是怎样的？

答：研发前端我们已经做了非常多的准备，研发的需求来自于消费者、意见领袖，我们综合其意见后再进行设计，后经历一次反馈，看背后的数据支撑，再进行修改，测款，最后大规模的上架、推广。

12、我们门店的投资回报周期情况？

答：从单店模型角度，因门店所在商圈不同会有较大差异，总体而言，浙江省内的直营门店会优于省外门店，基本上可实现 1-1.5 年内

	<p>盈利，省外模型随着运营能力、产品力的提升目前也在优化中。</p> <p>13、公司在素金产品占比提升及线上电商渠道比重加大的趋势下，如何对毛利率进行展望？</p> <p>答：从行业角度，黄金产品销售增加，显示了国人对中国文化的喜爱，中国文化的兴起，随着黄金产品工艺的创新，黄金产品的毛利率进一步提高，甚至部分产品超过镶嵌；从公司角度，黄金产品中高毛利黄金产品比重进一步加大，以手工花丝、黄金点钻、计件爱尚金等高毛利黄金产品占比较同期有增长。</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	2023年8月31日