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：2022-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研　　☐分析师会议 ☐媒体采访　　☐业绩说明会 ☐新闻发布会　　☐路演活动 ☐现场参观　　☑ 其他 （电话会议）
参与单位名称及人员姓名	财达证券　陈晓言 兴业证券　黄芷昕、张彬鸿、熊超 华创证券　姚婧、姚妍霏 青骊资本　于利强 东吴证券　吴劲草、谭志千、阳靖 中信建投证券　孙英杰、黄杨璐 西部证券　黄羽沁 广发证券　洪涛、包晗 国信证券　张峻豪、王畅、柳旭 国联证券　顾熹闽、郝冠宇 长城基金　刘疆 中融信托　任舒靖 星泰投资　贾雨朦 上海六禾投资　韩婧 德邦证券　郑澄怀 上海赋格投资　李根 混沌投资　黄琦越 国泰君安证券　苏颖、陈笑 新湖巨源投资　牛楠 民生证券　刘文正、纪向阳 浙商证券　陈腾曦、刘雪瑞、陈姗姗、王洁若

	灏霁投资　　万雪飞 禾永投资　　马健 逐熹投资　　张露 华安证券　　马语晨 深圳金泊投资　陈佳琦 上海睿扬投资　安育廷 希瓦资产　　程夏颖 中银资管　　刘航 华宝基金　　李竹君 中国人寿养老保险　王雁杰 海通国际　　王波锦 上投摩根基金　李婧 上海证券　　张洪乐 国元证券　　李 典 北京泰德圣投资　俞慧文 国联安基金　　周维、呼荣权 东北证券　　孟欣 建信养老金　　徐瑞 海通证券　　高瑜 燕园资本　　王雷 国华人寿保险　袁林 物产中大集团投资　陈彦颖 锐天投资　　邓晨 国金证券　　蔡昕妤、罗晓婷 合众资产管理　韩雨珊 同犇投资　　董智薇 安信证券　　李旭东、黄梦婷、周志明 开源证券　　郑小凡 华泰柏瑞　　张又天 兴华基金　　任选蓉

	问道投资　　王浩 国海证券　　吴正明 玖鹏资管　　胡纪相 诚盛投资　　石旖瑄 深圳民森投资　刘　倩 彤源投资　　张伟欣、左艾眉 中国人寿资管　陈宇翔 上海复胜资产　周　菁 西藏合众易晟　何　芳 长城基金　　申忆扬 东海证券（自营）　杨玲 光大证券自营　苏晓珺 天弘基金　　林佳宁 华泰柏瑞　　钱建江 北京鸿道投资　於采 新华资产　　李　琰 上海名禹资管　刘宝军
时间	2022 年 3 月 18 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、副总经理兼董事会秘书许恬、战略总经理赵霞
投资者关系活动主要内容介绍	**一、介绍环节** 公司董事长兼总经理孙松鹤、战略总经理赵霞就公司近期成立慕璨（own shine）培育钻石品牌分别做介绍。 **二、问答环节** **问题 1：传统的珠宝运营经验能否为慕璨起到协同作用？** **回复：**以曼卡龙多年的累积，在供应链方面能够给慕璨巨大的帮助，曼卡龙已经完成了所有数字化体系的搭建，这是可以直接利用的现成的资源，另外我们有非常完善的培训系统，员工可以随时、随地利用包括碎片时间进行线上培训。慕璨只要专注于品牌营销和研发宣传。

	问题 2：如何保证慕璨产品的设计创新差异化？ **回复：**首先我们注重产品研发，积极和独立设计师、美院、外国设计团队合作；其次管理团队年轻化，大多是有审美懂年轻人的 95 后；第三点，培育钻石在形状、颜色方面相较于天然钻石而言有更大的发挥空间，设计研发空间巨大，我们可以做很多出色、甚至是突破的设计，满足消费者求新、求异、专属定制的心理，所以我们需要新锐设计师，跳出成熟设计师的思维，为慕璨带来更多的灵感。 **问题 3：请问公司是否为慕璨团队设立了激励机制？** **回复：**曼卡龙的基因本身就存在乐意分享公司的经营成果的理念，慕璨也会有。我们目前在股权分布上已经预留了充足的激励空间，未来也容许分期释放这些股权。长期的激励机制、中期的激励机制、短期的激励机制互相搭配，我们抱着让员工实现梦想的愿景真诚地把股权放在这，期待有更多的人才加入。将公司设立在上海，原因之一是上海的人才、上海的调性，是国内其他城市不能比拟的，我们在上海广纳贤士，欢迎优秀的运营人才加入慕璨。 **问题 4：能否介绍一下慕璨未来的渠道分配计划？** **回复：**我们目前没有严格区分线上线下渠道分配比例的打算。 **问题 5：请介绍一下慕璨团队的选择。** **回复：**培育钻石是一个全新品类，需要用全新的思维，而不是传统珠宝思维去运作。珠宝具备穿搭属性，时尚行业的经验值得借鉴，故而我们在团队的组建会重点关注：有时尚行业背景及成功经验，有消费者研究、市场洞察、品牌战略定位、商品策略的核心能力，在品牌塑造和传播、新消费场景构建、线上线下渠道全国性布局上有丰富实战经验。比如对时尚趋势和消费者变化的敏感度，对小红书等新媒体传播品牌的路径精通，产品的研发也不会拘泥于传统的珠宝思维，有创新能力，当然还要有团队搭建的组织管理能力和创业精神。 **问题 6：公司的培育钻石的上游生产技术路径是否有标签选择？** **回复：**CVD、HPHT 两种技术路径没有本质差异，对于消费者来说，两种技术路径不影响他们的购买。从零售环节来说，不同的消费者有不同的考量，消费者一般关注钻石的等级，成品方式不是他们特别在

	意的方面。 **问题 7：对于培育钻原材料我们准备通过什么渠道拿货呢？** **回复：**不同克拉数我们都会选择，从小到大，不同的组合策略，我们没有框定一个选择范围，目前我们更偏向于直接拿切割打磨后的成品。为曼卡龙供应多年天然钻石的供应商同时也在供应培育钻石，对于拿货的渠道我们没有特定的设定，我们的原则是以满足我们的要求拿货。 **问题 8：我们是否已经制订了慕璨珠宝品牌的开店计划？** **回复：**目前我们已经完成了品牌定位、市场调研等工作，现在产研阶段，我们在今年之内线上和线下都会上线产品。 **问题 9：请问领导我们现在是否已经选择好开店的区域？** **回复：**有关开店区域我们还在规划。 **问题 10：请介绍一下慕璨的品牌定位和市场上已有的培育钻石品牌的差异性？** **回复：**品牌的定位是一个非常复杂的问题，每一个品牌都有自己不同定位的方式，其实定位的底层逻辑就过于复杂，但是从慕璨的这个角度来说，我们对品牌的定位的研究一定首先是来自于人，我们以人为原点，所以我们定义的慕璨女性以及其生活方式、社会关系是怎么样的，那我们的品牌定位就是怎样的，所以这个定位会把它落实在风格上、产品上、视觉上等等。 我给出了我们清晰的品牌市场的卡位，我们是玩转时髦穿搭的珠宝品牌，那我们在视觉美学上的呈现是一个当代艺术，我们希望慕璨店铺呈现出艺术馆的感觉，其实它是一个系统化的定位，它很难用单一的一个维度去表达。 **问题 11：培育钻市场很热，未来竞争格局如何看？** **回复：**一枝独秀不是春，百花齐放春满园。培育钻是自由的市场，很多公司一起做未尝不好，我们欢迎竞争，也不惧怕竞争，让消费者认同我们的品牌价值、情绪价值、以及产品是我们必须要做好的基础，品牌一致性，是我们对品牌定位、调性的坚持。 **问题 12：公司在消费者教育这一部分的计划是？** **回复：**消费者集中的社区进行投放传播，比如小红书、抖音。我们目前已经制订好传播策略，同时也期待同行进入这个市场，共同做好这

	份工作。 **问题 13：为什么这家公司的注册资本定在 1000 万，它的发展计划和后续投入怎样？** **回复：**随着这个项目的发展和进程，会视情况追加投入。 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。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 3 月 18 日