

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：2023-008

投资者关系 活动类别	<input checked="" 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	线下（公司会议室）： 中信证券 杜一帆 中信建投证券 叶乐、黄杨璐 民生证券 褚菁菁 信达证券 蔡昕好 中道投资 卢林锋 国诚投资 相健 国惠基金 梁铨 国贸东方投资 余甜甜 君弘资管 谢颖鸽 国信证券浙分 费泽阳 永禧宝莱特 胡卫家 永禧投资 王超 秉怀投资 刘争争 盛投资管 闫亚洲 西部利得 潘宇 鎰金私募 陈雪琦 巨子私募 沈若潼 宽诺投资 赵现杰 等 42 位 线上（电话会议）： 国信证券 柳旭

中金公司 张天怡、孙宇馨
安信证券 夏心怡
国联证券 孙尔
招商证券 李星馨
国泰君安证券 苏颖
中信证券 蒋罗昕
民生证券 刘文正
山西证券 王冯、孙萌
浙商证券 刘雪瑞
财通证券 李天阳
国元证券 陈徐升
兴业证券 张彬鸿、熊超
华安证券 仇中群、马语晨
华创证券 姚婧
银河证券 甄唯萱
西部证券 陈腾曦、黄羽沁、孙阿敏
麦格理证券 宜欣
财富证券 梁游
广发证券 包晗
中和阳光 李敬民
韶夏投资 徐志康、诸筱玲
中邦实业 姚沁源
吉祥人寿保险 唐宇凌
财通基金 杨费凡
羿拓榕杨 李昕益
博时基金 王佳敏
天琛投资 谢恺
百济投资 于居洋
大成资本 徐姝瑞
敦和资管 韩立强

	<p>沅途资本 唐晨竞</p> <p>禾丰正则 汪亚</p> <p>甬证资管 秦庆</p> <p>理享家 李一心</p> <p>思悦投资 张琪</p> <p>华泰资管 吴张爽、范羽晖</p> <p>国元证券广分 肖帆</p> <p>乐苍投资 王静</p> <p>仙翎投资 侯卜魁</p> <p>磐厚蔚然 邹成</p> <p>浦东科投 钱潇文</p> <p>麦星投资 曾乐诗</p> <p>华西银峰 刘方伟 等 54 位</p>
时间	2023 年 4 月 20 日
地点	公司会议室+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 主要内容介绍	<p><b>一、介绍环节</b></p> <p>公司董事长兼总经理孙松鹤、董事兼财务总监王娟娟、副总经理兼董事会秘书许恬就公司 2022 年业绩情况分别做了介绍。</p> <p><b>二、问答环节</b></p> <p><b>1、经历了去年的低谷我们今年线下的发展策略有没有变化？</b></p> <p><b>答：</b>商业服务的本质是人流在哪里店铺就该在哪里，这几年我们大力发展线上不代表我们对线下店铺的不重视，我们想要建立一个线上线下融合的模式，做一个以体验第一、信用背书第二、销售第三的店铺，这是我们的发展方向，当然这个体验店的选址还是本着在核心城市的核心商圈的原则去的。</p> <p><b>2、去年线上的业绩是非常强劲的，有什么方式方法及经验可以分享一下吗？</b></p> <p><b>答：</b>发展线上业务是公司的战略性方向，电商高速增长也是我们各方</p>

面投入的体现。前两年公司的线上销售占比并不高，淘系平台上的流量主要是一个爬坡过程，去年我们在淘系平台上几个主要的电商活动节点，我们的打法非常坚定，同时利用了几个节点争取到了非常好的流量和销售成绩，使得我们店铺能够再上台阶。

### **3、培育钻石品牌慕璨打算怎么做？**

**答：**培育钻石价格虽然下降，但是切割打磨的加工成本与天然钻石的加工成本是一样的，所以培育钻的价格不会一降再降。我们认为不能用珠宝的概念去做培育钻，需要给培育钻一个新的定位、定义，同时我们把目标人群锁定为高等教育下的中产女性，我们从天然钻石无法企及的赛道做切入，在大众可接受的价格范围内实现彩色、异型的钻石梦想，公司今年就会有新品投放上市。

### **4、曼卡龙主品牌的定位？**

**答：**我们主品牌的客群一直是年轻（25-35岁）时尚女性，因为要做日常、搭配的珠宝，所以单件首饰的价位在2-3千是最适宜的，我们对材质不限制，对工艺也不限制，并且延伸做全品类。

### **5、今年消费的趋势，景气度如何？**

**答：**整体消费在回暖，珠宝行业今年大趋势仍然是黄金消费占上风，并没有与前两年的趋势发生本质变化。

### **6、我们是如何利用数据化赋能门店的？**

**答：**我们将消费者数据化、将产品数据化、将渠道数据化，通过数据辅助我们做产品、开店、销售。利用兴趣电商平台可以实现产品在上架前做好消费者喜好度的调查；每个渠道商场的客群定位不同，我们根据客群数据判断是否设立店铺，这是渠道数据化。

### **7、悦己和婚庆销售占比情况？以及未来的需求变化？**

**答：**我们品牌的定位是悦己居多，随着国人消费水平的提高、思想观念的转变，婚庆消费场景现在同时也提出了一个新的需求即既兼顾婚庆又可以实现日常佩戴，我们在这两者之间找到了平衡点，我们的产品不再是传统的复杂繁冗夸张的产品。

### **8、金价上涨对终端销售的影响？**

**答：**金价上涨带动库存毛利的提升，但同样因为金价上涨太快有可能

压制需求，但人们还是有买涨不买跌的心理存在，尤其在黄金产品方面。公司销售的产品虽然与金价有一定的关系，但公司主要通过对目标顾客的深度研究，研发她们喜欢的风格，以独特的风格见长，通过设计创造价值。

**9、未来战略的突破点？**

**答：**第一、做强产品力。我们的产品上架前会进行测评；第二、内容能力，在兴趣电商平台上内容种草、软文推广的能力。

**10、不同销售模式下的毛利率不同的原因是什么？**

**答：**直营店的毛利率最高，因为是租赁性质的店铺，专柜是与商场联营的模式，需要除去商场的扣点，加盟店按批发结算。

**11、电商渠道高增长的原因？**

**答：**这是流量获取的时代，抓住电商平台重点节庆以及店铺自播频道。

**12、数字化转型给加盟的压力？**

**答：**线上线下是相互赋能的，是相辅相成的，不是相互割裂的两个板块，通过线上的工具和手段赋能线下门店。

**13、一口价（计件类）和计克类销售占比情况及趋势？**

**答：**目前消费者的偏好是计克类产品更受欢迎，计克类产品计价方式简单公开透明，消费者更乐意、有意愿去购买，但计克并不代表毛利率的丢失。

**14、电商发展策略？**

**答：**首先是流量，巨大的 SKU 去打造本店铺的体量，在造出流量后才能再上一个台阶，第二是毛利率，毛利率需要用产品的差异性去保障，产品是第一位，产品研发能力强能够提升整体的毛利率。

**15、公司财报上披露直营店营收在六百万左右、加盟店营收三百多万，营收的差异点原因是？**

**答：**直营店营收六百万是零售数据，加盟店营收三百多万是加盟商向公司批发的数据，不是加盟店的营收数据，两个数据这个没有可比性。

	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	2023年4月20日