

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：2025-010

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	同泰基金 马毅 海富通基金 宫衍海 四川发展证券投资基金 裴慧宇 诺安基金 罗春蕾 上海彤源投资 杨霞、张伟欣、薛凌云 兴证国际 刘泽辉 方正富邦基金 何萍 南华基金 郭冲冲 工商银行 曹莹菲 长安基金 马影蔬 光大证券资管 徐亦钦 泓德基金 季宇 银河基金 施文琪、杨琪 天弘基金 林佳宁、刘莹 华富基金 王叶 工银安盛人寿保险 吕佳音 嘉实基金 鲍强 中融基金 钱文称 鹏扬基金 曹敏 天治基金 王策源 财通证券资管 洪骐

南方基金	郑诗韵
长江证券	张彦淳
国联安基金	呼荣权
中信建投基金	李源
宝盈基金	李亚凡
东方基金	邵子馨
建信基金	邱宇航
宁波幻方投资	朱节
国联安基金	楼枫烨
富安达基金	李雨桐
安信基金	肖璇
国泰基金	孙雪婧
博道基金	王晓莹
华商基金	陈夏琼
朱雀基金	姚姗
鹏华基金	林伟强
华安基金	王旭冉
北京泓澄投资	项洪波
上海同犇投资	刘慧萍
长生人寿保险	王新元
南方基金	吕思奇
创金合信基金	陈建军
长江养老保险	邹成
中加基金	王亚楠
景顺长城基金	唐翌
创金合信基金	陈建军
农银汇理基金	罗文波
华安基金	王旭冉
建信基金	李树磊
平安养老保险	邹译萱

瓴仁投资	余瑛紫
浙商证券资管	唐靓
博时基金	于玥
民生加银基金	靳木兰
建信保险资产	孙希阳
中国人保资产	王泽瑜
东海基金	袁郡、杨恒
兴业证券	张彬鸿、代凯燕
华西证券	刘文正、褚菁菁
国泰海通	刘越男、苏颖、张冰清
开源证券	黄泽鹏、姚慕宇、程婧雅、初敏
中银证券	季新星
方正证券	廖捷
申万宏源	李秀琳
华创证券	杨澜
中信证券	李宇挺
信达证券	蔡昕好、骆峥
华泰证券	肖惠普
山西证券	孙萌
中泰证券	苏畅
德邦证券	易丁依
国金证券	周舒怡
中邮证券	李鑫鑫
广发证券	包晗
招商证券	王雪玉
天风证券	来舒楠
中信建投	张舒怡
麦格理证券	宜欣
浙商证券	方逸涵
万和证券	范慧华

	东吴证券 杨默曦 华福证券 李天阳
时间	2025年4月28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、董事兼财务总监付杰、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>一、介绍环节</p> <p>公司副总经理兼董事会秘书许恬就公司 2024 年度及 2025 年一季度经营情况做了介绍。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、公司在社交平台的营销策略是？</p> <p>答：小红书是我们与消费者进行互动的重要平台，是我们洞察消费者需求的重要渠道，小红书赋能的是公司全渠道的销售。公司的产品线包括以东方美学为主要风格的经典主题系列以及主打年轻时尚的现代审美产品系列。例如小娇玉系列通过文化元素与现代审美相结合触达目标群体。</p> <p>2、去年全年业绩增长的主要原因是？</p> <p>答：总结来说是归因于我们对自身定位清晰，从而有明确的产品研发目标，在产品打磨上更胜一筹。其次是数字化能力的驱动。</p> <p>3、公司产品设计、产品开发流程是怎么样的？</p> <p>答：我们首先做消费者洞察，提取需求，结合当下流行趋势，配合公司定位，输出产品的研发方案，接着在社交平台测款，结合测款反馈再继续调整产品，最终完成产品上市的闭环流程。</p> <p>4、线下渠道的中长期目标是？</p> <p>答：2024 年新开门店基本位于浙江省外，浙江省内的开店数量相对较少，今年在华中、华南地区有进一步的拓店的计划。</p> <p>5、今年新的产品计划？</p> <p>答：我们正逐步提升自研产品的比例，并围绕曼卡龙核心系列产品推出 2.0 产品。</p> <p>6、费用率的优化是如何控制的？</p>

答：近几年公司的线上线下费用率一直在优化，因为达到了一定的规模效应，以及费率的管控和数字化的提升，减少低效市场的投放，费用率得以下降。

7、金价的持续上涨对需求、产品开发等方面的影响？

答：我们认为消费者的需求是一直存在的，不会因为金价上涨而消失，黄金是首饰珠宝的承载和呈现方式，金价的上涨同时推动了黄金的工艺技术水平的进步。

8、公司海外业务的规划是？

答：目前已经完成了东南亚、北美、中东市场的考察，聚焦可以落地的市场，正在筹备组建跨境电商的团队。

9、电商的收入与利润的考核计划？

答：电商业务的目标是自研产品比例的提升，产品结构的优化。线上渠道中天猫平台我们取得了一定的地位，但仍然有提升的空间。

10、消费者对黄金饰品需求的变化/趋势？

答：黄金饰品近几年的趋势，95后是主流消费群体，消费场景也多偏悦己，消费偏好多样化，尤其注重包容性。

11、2025年的线下开店的规划

答：会延续2024的开店速度，开店策略依旧是在核心城市的核心商圈开设直营门店，其它地区开放加盟。

12、一口价产品的占比情况？及计划？

答：目前占比大约在20%，今年会继续提升一口价产品的比例。

13、设计团队的组织架构？

答：我们产品设计按小组进行，设计按小组进行研发，充分发挥小组的主观能动性，并由相应的内容团队配合完成营销。同时，会对研发设计团队进行一些中短期激励。

14、一季度线下增长的驱动因素是？

答：主要是得益于产品结构的调整。

15、金价上涨的因素对消费情绪的影响？

答：我们能看到金价上涨时消费等待的缓冲时间有所减弱。

16、线下加盟渠道上，加盟商的画像是如何？

	<p>答：加盟商的画像和我们品牌的定位比较契合，总体偏年轻化，对互联网认知能力强、认同感高。</p> <p>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。各方还就公司品牌建设、产品研发等方面进行了交流，可参阅近期《投资者关系活动记录表》之问答及定期报告。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 4 月 28 日