

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：2026-005

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	方正证券 周昕、廖捷 景商基金 陈煜 方正中期期货 傅艳甫、谢贵红、张娅、吴晟炜 浙商金汇信托 石楠
时间	2026 年 9 月 10 日
地点	杭州
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 2026 年半年度经营情况做了介绍。 二、问答环节 1、公司 2026 年上半年在创意黄金产品领域采取了哪些举措？下半年的新品发布节奏是怎样的？ 答：2026 年上半年的举措包括：1.推出带有品牌标志性元素的产品；2.开展 IP 联名合作，已合作的 IP 包括弗里达艺术 IP、二次元 IP《魔道祖师》、IP《盗墓笔记》，目的是实现消费人群年轻化与品牌破圈。下半年将结合重要营销节点及渠道节奏，持续推进新品。下半年的产品规划围绕三条线推进：1.持续深耕艺术线产品；2.持续规划 IP 联名产品；3.基于现有研发规划开展垂类产品线的开发。 2、公司凤华门店目前的经营情况如何？在中高端品牌布局方面有什么

	后续规划？ 答：风华门店目前仍在进行单店模型迭代和产品 SKU 优化，当前经营数据符合预期，客单水平高于曼卡龙品牌线下门店的客单，覆盖人群与曼卡龙现有客群形成差异化。公司将坚持长期主义，持续观察和完善单店模型。 3、公司线下门店全年开店趋势是怎样的？ 答：公司整体门店数量不算多，直营门店重点布局一、二线城市核心商圈，同时结合不同区域市场成熟度，通过加盟等模式扩大市场覆盖。开店策略仍会围绕此前的战略，寻找拓店机会，深耕一、二线城市，同时也会综合评估，优化低效能门店。 4、除了线上布局和 IP 联名之外，公司还有哪些举措推进全国化发展？ 答：公司推进全国化的核心举措主要有两点：1.将线上作为战略核心，通过内容电商做全国化矩阵布局，通过线上势能反哺线下，在全国范围内沉淀用户认知、运营垂类人群，为线下门店引流转化。2.引入中台，目前线上线下、直营加盟门店的渠道数据都接入中台系统，可以实时查看门店和各渠道的采购、销售数据以及全渠道存货情况，既可以实现跨渠道盘活库存，也为全国化布局提供了标准化的运营中枢，支撑内部高效数据迭代和运营决策，适配全国化扩张的管理需求。 5、公司上半年销售费用增长的原因是什么？后续费用端的展望是怎样的？ 答：上半年费用率上升主要是因为产品结构调整导致收入基数收缩，刚性费用占比被动抬升，费用绝对额的变化相对有限。当前公司的刚性费用包括门店运营支出、人力薪酬、必要营销投入等，均属于内部战略性投入，整体费用水平符合全年预期，总体可控。后续公司将继续加强费用管控和投入产出管理，随着业务结构持续调整，费用率有望逐步回归到更加合理的水平。 6、公司门店上半年净关店 3 家，主要原因是什么？ 答：公司线下店铺调整以结构优化为主，主要有三个方向：一是从百货转向购物中心，因百货整体下行趋势明显，尤其三、四线及一线城市百货客流下滑严重；二是从低线城市向高线城市拓展，减少部分低
--	--

	线门店，新增一、二线城市店铺；三是从华东走向全国，优化华东区域密度过高的城市门店，向全国空白或低密度省份发展。整体调整以提升店铺质量与区位竞争力为核心，下半年开店趋势仍将延续这一结构优化策略。 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。各方就公司品牌建设、产品研发、门店开拓等方面进行了交流，可参阅公司近期定期报告。
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 9 月 10 日