

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：2026-006

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	投资者
时间	2026 年 9 月 11 日
地点	全景网“投资者关系互动平台”
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、董事兼财务负责人王娟娟、副总经理兼董事会秘书许恬、独立董事叶春辉
投资者关系活动 主要内容介绍	公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： 问题 1：“每一天的原创珠宝”这个定位挺打动人的，能不能讲讲接下来怎么让更多年轻人记住这句话？ 回复：尊敬的投资者，您好。“每一天的原创珠宝”不仅是品牌定位，也是公司持续强化的品牌心智。未来公司将围绕三个方向推进：一是持续打造具有辨识度的原创产品和代表性系列，让消费者通过产品形成品牌记忆；二是通过艺术 IP、文化内容及年轻化表达，持续丰富品牌内容，提升与年轻消费者的情感连接；三是加强线上内容平台、社交媒体与线下门店协同，在年轻消费者高频触达的场景中持续强化品牌表达。公司希望通过产品、内容和渠道的长期积累，让“每一天的原创珠宝”逐步成为消费者对曼卡龙更清晰的品牌认知。感谢您的关注！ 问题 2：研发投入同比涨了 50%多，主要花在哪些地方？后续还会继续加大吗？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司研发投入增长主要来自研发团队建

	设及专业人才投入增加，包括产品企划、设计研发等相关岗位的人才引进和团队能力提升。后续公司将结合产品创新需求、业务发展等情况，持续优化研发资源配置，进一步提升产品研发和创新能力。感谢您的关注！ 问题 3：设计团队有没有考虑跟更多新锐设计师或艺术家合作，让产品更有辨识度？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司一直重视外部优秀设计资源的引入，也在持续拓展与新锐设计师、艺术家及优质 IP 的合作。未来公司会结合品牌定位、产品方向及目标客群，选择与品牌调性契合的合作对象，通过联名设计、艺术共创等方式丰富产品表达，进一步提升产品的辨识度和品牌影响力。感谢您的关注！ 问题 4：培育钻石这块，慕璨品牌现在线上做得怎么样？未来会不会加大投入？ 回复：尊敬的投资者，您好。慕璨作为公司培育钻石品牌，目前仍处于品牌培育和业务模式持续优化阶段，线上主要围绕产品结构、内容运营及目标客群触达不断提升。公司持续关注培育钻石行业的发展机会，未来将结合品牌经营表现、市场反馈及投入产出情况，动态优化资源配置，稳步推进相关业务发展。感谢您对公司的关注！ 问题 5：风华系列、万有引力系列这些卖得不错，下一个有望成为爆款的系列会是什么方向？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司下一阶段产品规划将继续围绕品牌定位和年轻消费需求展开，重点关注东方美学与当代设计融合、艺术 IP 合作以及不同细分佩戴场景的产品开发，同时结合市场反馈持续优化产品结构和设计表达，打造更多具有代表性的原创系列。感谢您的关注！ 问题 6：门店形象升级后感觉年轻了不少，接下来还有多少家店要做 SI 升级？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司门店 SI 升级将围绕品牌调性和产品规划分批推进，重点覆盖核心商圈、重点城市及新开门店，存量门店则结合经营表现、租约周期和改造条件有序实施，兼顾品牌呈现与投
--	--

	入产出。感谢您的关注！ 问题 7：珠宝行业竞争挺激烈的，公司觉得自己的品牌和研发壁垒在哪里？怎么保持差异化？ 回复：尊敬的投资者您好，公司的核心竞争力主要体现在品牌定位、产品研发及持续创新能力。品牌端坚持“每一天的原创珠宝”定位，聚焦年轻女性消费群体，持续推动品牌从区域市场向全国拓展。研发端，公司已建立涵盖产品企划、设计研发及内容表达的产品研发体系，并持续储备和培养专业珠宝设计人才，形成内部设计团队与外部优秀设计资源协同的研发机制。公司每年推出千余款新品 SKU，通过上新和快速迭代，持续提升产品创新和市场响应能力。在差异化方面，公司围绕年轻消费需求，持续融合文化、艺术、IP 等元素，拓展日常佩戴、情感表达及文化消费等多元场景，并通过数字化和数据驱动提升产品开发及全渠道运营效率，持续强化品牌与产品差异化优势。感谢您的关注！ 问题 8：跟弗里达·卡罗、魔道祖师这些 IP 联名效果不错，下半年还有哪些值得期待的联名？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司将继续深化艺术 IP 合作，目前正积极拓展国内外艺术家及优质 IP 资源，并围绕已有弗里达·卡罗等联名系列持续进行产品升级和内容延展，进一步丰富设计表达和产品层次。未来公司也将结合品牌定位、目标客群及市场反馈，持续推出具有艺术特色和市场吸引力的联名产品，感谢您的关注！ 问题 9：请教，贵公司现在股东人数多少？ 回复：尊敬的投资者您好，公司股东的实时信息不在披露范围内，请关注公司后续定期报告中披露的数据，感谢您对公司的关注！ 问题 10：《盗墓笔记》合作好几年了，粉丝黏性确实强，这块 IP 运营接下来还有什么新玩法？ 回复：尊敬的投资者，您好。《盗墓笔记》IP 拥有较强的粉丝基础和用户黏性。后续公司将围绕不同产品品类，持续洞察核心用户需求，推进产品创新和迭代；同时积极探索与 IP 领域内容创作者合作，通过更具辨识度和审美表达的设计，进一步丰富产品呈现和 IP 内容运营方
--	---

	式，提升产品吸引力及用户互动。感谢您的关注！ 问题 11：创意黄金饰品毛利率提升挺明显的，设计上做了哪些不一样的东西？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司持续强化创意黄金饰品的原创设计和差异化产品供给。在设计上，一方面通过工艺、款式及佩戴方式创新，提升产品的时尚感和辨识度；另一方面加强文化、艺术元素与珠宝设计的融合，围绕东方美学、当代审美等方向持续打造特色产品系列。同时，公司通过专业设计团队及内外部设计资源协同，不断提升产品迭代和创新能力，增强创意黄金产品的品牌附加值和差异化竞争力。感谢您的关注！ 问题 12：现在年轻人喜欢“黄金谷子”，公司怎么把二次元和黄金珠宝结合得更好？ 回复：尊敬的投资者您好，公司重视黄金谷子趋势，深耕二次元圈层，从三方面推动 IP 与黄金珠宝融合：一是携手头部 IP 如“魔道祖师”打造联名产品及主题快闪，强化年轻客群情感连接；二是长线运营《盗墓笔记》，从联名深化至内容共创与粉丝资产沉淀；三是沉淀模块化运营模型，完善合作机制，推动 IP 联名由单次项目向可复制、可持续的体系化能力升级。感谢您对公司的关注！ 问题 13：公司之前通过了回购股票方案，但与很多公司立即在二级市场执行不同，在公司市盈率足够低，而且非理性走低时，公司却一股回购都没有实施。是公司认为业绩有水分，不认可自己公司的股价已经到了合理甚至偏低水平，从而等更低更合理的价格。还是一开始通过的回购方案就是糊弄市场和公司股东的？请公司高层作出严肃认真负责的回答 回复：尊敬的投资者，您好。公司回购方案已经董事会审议通过并披露，回购期限为董事会审议通过之日起 12 个月，目前仍处于有效实施期内。回购实施需要综合考虑市场情况、资金安排、交易窗口期及相关监管要求等因素。公司将按照既定回购方案，在符合相关规定的前提下审慎把握实施时点，并依法履行信息披露义务。感谢您对公司的关注。
--	---

	问题 14：公司现在品牌矩阵挺丰富的，曼卡龙、慕璨、宝若岚各自定位怎么区分？未来主推哪个？ 回复：尊敬的投资者您好，公司目前形成了以“MCLON 曼卡龙”为核心、多品牌协同的矩阵，各品牌定位各有侧重：曼卡龙是公司主品牌，定位“每一天的原创珠宝”，主打轻时尚悦己珠宝，目标客群为 25-35 岁都市年轻女性，强调“年轻、轻奢、色彩、情感”的消费主张，产品以日常可佩戴、轻量化、高颜值的黄金饰品为主；慕璨 OWNSHINE 定位新精致主义日常珠宝，主打钻石、彩宝、K 金配饰，聚焦培育钻石品类，面向追求性价比与日常穿搭美学的智性消费者；宝若岚定位适配大众刚需的黄金产品线。感谢您对公司的关注！ 问题 15：请问一下什么回购 回复：尊敬的投资者，您好。公司回购方案已经董事会审议通过并披露，回购期限为董事会审议通过之日起 12 个月，目前仍处于有效实施期内。回购实施需要综合考虑市场情况、资金安排、交易窗口期及相关监管要求等因素。公司将按照既定回购方案，在符合相关规定的前提下审慎把握实施时点，并依法履行信息披露义务。感谢您对公司的关注。 问题 16：公司说要成为“中国数字化珠宝品牌领跑者”，品牌数字化具体体现在哪些方面？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司品牌数字化主要体现在三个方面：一是推进产品、供应链、渠道、用户等全链路数字化建设，持续完善数字化运营体系；二是建设全渠道一体化数字平台，打通商品、渠道、用户及经营数据，提升协同和决策效率，用数据驱动经营和管理；三是推进全域数字化营销，通过公域引流、私域运营和线下 体验协同，提升用户精细化运营能力。公司也在积极探索人工智能和大数据在经营管理中的应用，持续提升数字化运营能力。感谢您的关注！ 问题 17：线上线下全渠道这块，品牌内容怎么做到既有调性又能带货？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司品牌端坚持“每一天的原创珠宝”定位，聚焦 25-35 岁轻奢时尚职场女性，从区域向全国拓展。公司在线
--	---

	上线下全渠道运营中，坚持统一品牌定位和内容表达，同时根据不同渠道的用户特点和消费场景调整内容呈现方式。在线上，通过内容种草、达人合作、直播等方式强化产品卖点和消费场景，提升转化效率；在线下，则通过门店陈列、产品体验和品牌活动强化品牌感知。公司希望在保持品牌调性一致的基础上，让内容更贴近消费者需求，实现品牌建设与销售转化的协同。感谢您的关注！ 问题 18：公司每年上新上千款 SKU，研发团队现在多少人？设计力量跟得上吗？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司已建立较为完善的产品研发体系，并采取内部主导、外部协同的方式开展产品开发。公司设计团队通过持续的趋势研究、产品企划以及与外部设计资源、供应链资源的协同，支撑产品快速开发和持续上新。目前公司的设计研发力量能够充分支撑现阶段产品开发、持续上新及迭代需求。后续公司也将结合业务发展需要，持续加强专业设计人才储备和研发能力建设。感谢您的关注！ 问题 19：领导，您好！我来自四川大决策 请问，培育钻石慕璨品牌目前营收与毛利贡献如何？中长期有无向上游原石延伸或者加大培育钻石营销投放的规划？ 回复：尊敬的投资者，您好。慕璨 2025 年度实现营业收入 1,670.99 万元（未经审计）。目前，公司主要将培育钻石作为部分珠宝产品的镶嵌材料使用，暂无向培育钻石上游投资布局的计划。对于慕璨品牌，公司现阶段以稳健运营和业务模式持续优化为主，后续将结合市场需求、品牌经营表现及投入产出情况，动态评估相关资源投入。感谢您的关注！ 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。具体内容详见全景网专页（https://rs.p5w.net/html/175749598252786.shtml）。
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 9 月 11 日