

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：2022-017

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	西部证券 黄羽沁 韶夏资本 施慧 华润置地 卢可园 银河基金 杨琪 博时基金 曾鹏 西部自营 高梦瑶、王璐 易方达 高山 天风自营 林翰文
时间	2022年11月2日
地点	电话会议
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近期经营情况及三季度报告做介绍。 二、问答环节 <b>1、今年经济下行，市场对镶嵌类产品的消费有些悲观，您怎么看待未来天然钻和培育钻的消费趋势？</b> 答：我们认为未来天然钻和培育钻两条线并行。我们对培育钻的定义不是天然钻的替代，而是两种形式呈现。现在买培育钻的消费者大多是悦己和个性化的需求，这是天然钻石无法比拟的，我们给培育钻石

的定义是天然钻无法企及的呈现方式，比如异形切割和颜色、可以更多地展现与其他元素的搭配和组合，这是在此价格段的天然钻石无法给予的。现在消费者对培育钻的体验是在同样的预算下，享受到更大、更好、更闪的呈现。

**2、今年双 11 和往年比，营销玩法有新的花样吗？双 11 销售有展望**

**吗？** 答：双 11 从 10 月 31 日晚 8 点打响，公司前期根据各平台营销方案，结合曼卡龙品牌客群，做好了双 11 的各项准备。今年核心战场是天猫，根据天猫平台主会场、百亿补贴聚划算的营销方式，在人货场、营销玩法上面做了全面的准备。同时，我们在自媒端也做了同步营销推广，为双 11 销售做全方位保障和引流。抖音端，我们结合双 11 期间平台的政策，从投流、货品营销多维度筹备，通过自播、达播多方式转化销售。今年站内外投入较往年增长三倍，特别是对于曼卡龙手工花丝戒指的投放效果显著。

目前，我们在天猫平台的 K 金和珠宝类排名比较靠前。我们希望和珠宝行业其他品牌商共同打造双 11 品牌盛宴。

**3、其他渠道表现如何？未来线上珠宝适配性以及产品矩阵会和线下有显著差异吗？**

答：除天猫主平台之外，我们还在拼多多、京东有布局，通过不同平台针对性的营销策略方式来做曝光。目前我们有线上线下同款产品，这些对消费者来说有品牌印记的产品。除此之外，我们会单独对线上做产品 SKU 研发，通过产品呈现方式等多种形式来提升线上 SKU 客单价、线上 ROI 转化，目前公司能提供强大供应链和中台系统作为支撑。对我们来说，线上平台一直是蓝海市场，我们未来会持续深耕线上领域。

**4、第三季度有很强劲的反弹，主要在杭州地区吗？未来会在哪些重点区域扩张？第三季度强劲复苏与新一线城市强消费意愿和消费能力相关吗？**

答：曼卡龙做年轻人珠宝，未来我们会精准画像客户群体。比如我们在西安赛格，是全中国比较好的 shopping mall，非常有消费氛围，我们会关注这里的年轻人群的关注点、对产品的需求以及影响力，我们

会持续深耕当地市场、挖掘消费潜力和意愿度来做综合判断及整体布局。这不是一蹴而就的，没有标准模板可以套，一定是跟公司品牌、产品理念、客户画像、消费人群统一匹配、持续触达的。

**5、今年品牌方培育钻石的成本有下行趋势，会驱动更多品牌来做培育钻石市场吗？**

答：品牌方的“百花齐放才是春”。我们今年上半年设立了培育钻石独立子公司，目前也有更多品牌入局这个赛道，只有大家合力做消费者教育，才能带动整体市场。不仅仅是培育钻石上游原材料下降带动品牌端入局，更多的是品牌端认知到“未来培育钻石是能够和天然钻石共存的”，市场可以接受这个逻辑和消费者体验，培育钻石未来有很大的亮点和增长点。

**6、现在是以加盟形式扩张，有统一系统对加盟商赋能管理吗？品牌使用费、管理费方面的管理制度怎么样？**

答：公司的加盟商都是通过曼卡龙中台系统统一管理商品的，加盟商所有的下单、开单、后续对供应链的跟踪都可以在系统里实现。我们对所有门店总部统一进行明查巡店督导，神秘顾客暗访探店制度等；同时实施 GIC 系统管理，保障了总部对各门店的监管。同时，我们还为所有门店员工提供了超级导购线上培训、月度线下集中培训等服务；各大区运营团队也会对加盟店进行赋能。

**7、面向加盟商会有定期订货会吗？**

答：有，每年 1-2 场线下订货会。每月或者每个季度都会安排云订货，会根据公司上新节奏以及重要节点（如 520、双 11 等）前安排线上线下订货。现在渠道众多，不局限于线下，完全可以通过线上实现订购，可以通过视频方式、邀请加盟商实物看样等。我们高频次进行线上订货、产品展示、新品发货等。

其他交流内容可参阅近期《投资者关系活动记录表》（编号：2022-016）之问答。

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11月2日