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：2026-009

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	国泰海通　蔡昕妤 中泰证券　袁锐 阳光资管　李曦辰 长江证券　李锦、张彦淳 国信证券资管　隋欣、吴文成 高林资本　张倩 国元证券经纪（香港）　李芳芳 彬元资本　罗凯 东方国际资产　夏滕磊 幸福人寿保险　石惠 浙江银万私募　王清瑶 上海五地私募　成佩剑 太平洋资管　白嘉怡 西部证券　王艳、卢梦晓、戴雨彤 山西证券　孙萌、胡德军、薛余来 创金合信基金　刘毅恒、刘扬 横琴淳臻投资　车小婵 深圳玖稳资管　陈志能 广东恒健投资　潘云姗 上海常春藤投资　张双羽、饶海宁 华西证券　许光辉、王璐

	银河基金　　杨宁、陆帅坤 喜知山咨询　徐杰 彼得明奇私募　　彭晖 融通基金　　苏林洁 浙商证券资管　　黄薇 景顺长城基金　　唐翌 华创证券　　方逸涵 华夏基金　　李彦 国联安基金　王兴伟 前海开源基金　　李雨桐 浦银理财　　任翊嘉 东方证券　　杨肇宁 北京国有资本　　黄秋实 华安基金　　吴宇扬 银华基金　　李爽 平安基金　　周金菲、王华 长信基金　　李夷 信银理财　　王书杰 上海非马投资　　赵一鸣 鑫元基金　　曹琼予、姚启璠 深圳尚诚资管　　黄向前 广发证券　　包晗、俞慕寒 开源证券　　姚响 招商证券　　王雪玉 中信证券　　吴俊怡 上海玖鹏资管　　蒯小龙 嘉实基金　　沈玉梁、宋阳 红思客资管　孙浩桐、孙磊 长安基金　　朱施乐 摩根士丹利基金　缪东航

	IDG 资本　　郄岩 宁泉资产　　陈冠群 工商银行　　罗宇 华泰证券资管　　陈辛 诺安基金　　王月 海港人寿保险　　杨振艺 信达澳亚基金　　陈烁 国联基金　　焦阳 华夏久盈　　李依琳 天弘基金　　李达 银河基金　　于嘉馨 德邦基金　　帅瑞韬 浙商证券　　陈姗姗 中欧基金　　王卓立 华宝兴业基金　　毛文博 南方基金　　都逸敏、赵俊桦 建信基金　　田元泉 富国基金　　武磊、丁晴、樊博文、苏颖、单竹岭 中国国际金融　　梁振霆 国联安基金　李阳东 兴业证券　　张彬鸿、刘璐丹 太平资管　　彭丹雪 国信证券　　张峻豪、刘佳琪、丁诗洁、延姣阳 财通证券　　杨澜 方正证券　　廖捷、谷寒婷
时间	2026 年 10 月 30 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、董事兼财务负责人王娟娟、副总经理兼董事会秘书许恬
投资者关系活动	**一、介绍环节**

主要内容介绍	公司副总经理兼董事会秘书许恬就公司2026年第三季度经营情况做了介绍。 **二、问答环节** **1、今年金价波动背景下，公司最新的对冲策略，及经营层面应对举措** **答：**公司已于2026年上半年审议通过相关黄金存货套期保值议案，核心目标是对冲库存和在途黄金的价格波动风险，后续将根据销售对应的库存需求、进价波动及经营策略，审慎介入套期保值工具。同时我们会继续1）优化产品结构：加大创意黄金和镶嵌类等高毛利产品的比重，降低对金价波动的敏感程度；2）动态库存管控：坚持快周转的备货策略，建立动态控制机制，必要时配置工具管控；3）精细化定价运作：梳理成品价格与金价的联动机制。 **2、三季度收入收缩的情况下销售费用增长较快，主要原因及后续费用投放节奏、规划** **答：**费用增长主要一是线下渠道扩张：新开门店带来人员薪酬和租金等刚性费用的增加；二是线上投放加大：配合线上业务扩张，增加了相应的营销投放；三是长期战略投入：围绕IP合作、品牌建设等长期战略性发展产生的费用。后续将根据营收情况和经营目标，分阶段动态安排费用投放。旨在兼顾短期盈利能力与长期增长投入的平衡，提高整体费用的使用效率。 **3、产品端的推新节奏，后续有哪些值得期待的新品？部分品牌开始聚焦高端商圈及产品策略并收缩折扣，公司在后续产品端定位哪些方向？** **答：**在产品端，我们将以当代风格线为核心，辅以东方风格线，围绕季节变化和重要节庆持续推出新品。春节期间，计划推出具有传统祝福寓意的东方风格新系列及生肖主题产品，后续也将有新的IP联名产品推出，为消费者提供更多兼具设计感和情感表达的选择。 曼卡龙坚持“每天亮点”的品牌主张，定位于适合日常佩戴的大众时尚珠宝。我们更关注消费者在通勤、社交等日常场景中的搭配需求，通过当代设计和产品创新，让珠宝成为日常生活中的时尚表达。 对于行业内聚焦高端商圈、调整产品结构及收缩折扣的趋势，我们会

	保持关注，但产品策略仍将围绕自身的品牌定位和目标客群展开。后续重点是提升产品的设计辨识度、佩戴体验和价值感，逐步增强消费者因喜爱品牌和产品而购买的意愿。 **4、产品侧，公司有加大 ip 联名产品的布局，也推出了一些爆款系列。后续系列产品打造思路，如何打造品牌印记产品？** 答：曼卡龙深耕珠宝行业，历史上持续诞生出圈产品。在 IP 联名爆款之外，我们产品开发思路为“流量型联名款”和“资产型品牌印记产品”两条产品线：IP 联名是高效触达新客、快速引爆市场的抓手；而品牌印记系列，核心是向内求索，从品牌自身发展脉络、东方美学基因、长期沉淀的产品语言里，萃取独属于曼卡龙的符号、形制与精神内核。 后续我们会把提炼出的专属元素，持续贯穿在新品开发、系列迭代中，打造有强辨识度、能跨周期、自带品牌记忆点的标杆系列，形成属于曼卡龙自己的经典产品矩阵，长期沉淀品牌价值。 **5、一口价产品占比提升主要依靠现有门店的产品结构调整，还是依靠新品和品牌升级店带动？** **答：**从经营维度来看，一口价产品占比的提升是一个逐步迭代的过程，主要通过持续推出新品和 IP 联名产品，带动现有门店产品结构的优化。我们希望通过产品的设计感、差异化和品牌价值，吸引消费者选择，并根据终端销售反馈逐步调整产品组合。 品牌升级店能够为新品展示和消费体验提供更好的支持，但占比提升仍要以产品本身的吸引力和实际动销为基础。整体上，我们会尊重消费者需求和门店经营节奏，循序渐进地推进。 **6、公司是否有分红指引？** **答：**公司始终重视投资者回报。根据公司《未来三年（2025—2027 年）股东回报规划》，在满足现金分红条件时，公司每年以现金方式分配股利，并确保任意三个连续会计年度内，累计现金分红不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。 公司从去年起实施中期现金分红，让股东更加及时地分享经营成果。后续将结合盈利水平、现金流状况及经营发展需求，保持分红政策的

	连续性和稳定性，具体分红方案以公司公告为准。 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 10 月 30 日