

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

## 广东潮宏基实业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2017-011

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	太平洋证券：蔡小为
时间	2017年9月27日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	证券事务主管：江佳娜
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、公司门店有多少家？自营与加盟占比情况？未来的拓展计划及主要分布情况？渠道会不会继续下沉？</b></p> <p>答：截至2017上半年末，公司旗下三大品牌拥有专营店共计1045家，其中自营店与加盟店占比大概是70%：30%。</p> <p>公司每年开店基本计划在60-80家左右，具体会根据市场环境、商圈变化等进行调整。渠道拓展主要还是集中在品牌影响较为成熟的地区，特别是进一步向三、四线城市渗透，提高密度；对于新的区域或品牌认知偏弱的地区，公司也会逐渐进行布局和培育，以谋求市场份额的进一步提升。</p>

另外，公司也不断在探索新渠道模式，通过自有平台、天猫、京东、唯品会等线上平台进行全网营销，优化升级 O2O 联动营销模式，以及通过机场店、街边店等全渠道布局，加速各品牌成长。

**2、之前定增募投项目珠宝云平台的情况？与公司现有的电商业务有何不同？**

答：公司现有电商业务主要还是依托京东、天猫、唯品会等第三方平台运营。而珠宝云平台不是单纯电商的概念，更多是 O2O 的模式，主要为迎合当前年轻消费群体的消费习惯及对婚庆珠宝的消费需求，运用互联网 IT、大数据等信息技术，给客户带来更好的消费体验，主要还是针对相对标准化并且有个性化需求的婚戒品类，可以通过云平台把营业场所扩展到婚庆中心、婚纱影楼等，拓展渠道覆盖面，并通过 IPAD 等电子终端展示，可以有效降低库存，提高运营效率。目前公司婚庆类产品的收入占比较低，而随着我国新婚消费水平的不断提高，加上结婚周年纪念日等首饰消费，婚庆类珠宝的购买比例不断攀升，未来该品类将更趋时尚及个性化，大克重的钻石也逐渐受到青睐和追捧，未来时尚婚庆类首饰的市场前景广阔。

**3、公司现在有多少会员？对会员这块如何进行管理？**

答：目前集团会员总数已突破 300 万。公司一直非常重视各品牌会员资源挖掘，去年开始集团层面增设了用户运营部、潮集榜平台进行会员管理，主要协调各品牌会员积分兑换和内容运营，通过大数据、互联网等手段进行数据梳理与挖掘，聚合各品牌用户需求打造一个多品类综合电商平台。同时针对不同客群进行产品和服务的精准推送，打通珠宝、箱包、美容、化妆品等会员体系，相互导流，协助各品牌公司实现产品多渠道的分销和会员多品类的转化。

	<p><b>4、公司对于并购对象的衡量标准以及未来的战略布局？</b></p> <p>答：从目前整个中国市场来说，中产阶层的消费空间很大。不管是受国家政策影响，还是来自于消费者自身购买意愿的驱动，其实从整个经济发展阶段来说，中产阶级必然是会快速发展起来的。未来公司战略是继续立足时尚产业布局，围绕 25-45 岁的中产阶级女性客群，打造时尚生活生态圈。2016 年底公司参股了思妍丽和更美，完善了时尚生活生态圈的战略布局。未来的话，我们还是围绕珠宝、皮具和美容这三大板块去做好完善和提升。在这个基础上，我们也会继续去寻找一些与我们相关的产品或者服务，例如化妆品、钟表、眼镜及健康行业等领域。并购项目主要从项目收益、风险以及与公司战略吻合度等方面进行衡量考虑。</p> <p>接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单	无
日期	2017 年 9 月 28 日