

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：2017-012

| | |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 华泰证券：张坚 国联证券：潘慧 |
| 时间 | 2017年11月6日 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员 | 董事会秘书：徐俊雄 证券事务主管：江佳娜 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>Q1、今年前三季度，公司表现很好，与同业比较，您觉得是什么原因？</p> <p>答：从经济运行的情况来讲，前两年行业下滑较为严重，这本身也是处于一个企稳的过程。珠宝行业是属于二次消费升级的阶段，只要经济企稳，珠宝行业还是会表现出正常的增长趋势。随着经济的发展，中产阶级不断壮大，人们从以前优先解决温饱问题转变为现在更注重个人美学和生活健康，追求“更美丽”、“更开心”、“更健康”。当达到一定生活水平后，很多人就希望通过珠宝这类消费来彰显个人</p> |

的品位和社会地位，我们认为这个领域存在比较大的发展空间。随着中产人群的不断增大，消费水平不断提高，珠宝消费占收入比重就降低了，现在很多消费者认为这是一项正常的支出，我们认为未来整个市场空间还在扩大。

Q2、刚才说到珠宝行业消费二次升级，公司针对这个趋势有没有做一些尝试？

答：其实公司一直在往这个方向发展。消费升级是必然的，一是消费水平的提升，二是年轻客群的增长，消费格局也在转变。未来的珠宝消费必然是朝“重设计”、“重款式”的方向发展，传统黄金饰品很难体现出产品的特色，现在越来越多的年轻人并不是特别追求足金等保值观念的饰品，而对于设计感比较强的镶嵌类珠宝首饰反而更青睐，像欧美、日韩都是以 K 金，钻石这类产品为主导的市场，未来中国市场肯定也是往这个方向发展的。

潮宏基珠宝从去年底开始主要更倾向于吸引年轻客群，特别是 85 后、90 后的客群，包括产品开发、门店形象、营销策略等都做了些尝试。大家在终端也能看到我们不断在推出偏向于年轻化的珠宝首饰，并且根据市场环境、商圈变化等优化升级第七代终端门店形象，包括上海正大广场店也启用了年轻、时尚的形象，获得很多消费者、购物中心的认可。

Q3、近年来公司产品的平均客单价有无变化？

答：就我们产品销售价位来说，平均客单价也会进行适度下调，主要还是因为近两年公司更倾向于发展年轻客群，我们会针对年轻客群专门推出一些相对低价的、年轻化、时尚化的产品，包括今年推出的一些爆款，主要还是为了迎合当前年轻客群的需求，拉动销售增长的同时进行产品布局的全覆盖。

Q4、公司加盟店的占比、加盟管理及收费模式是怎样

的？

答：目前加盟店总体占比 20% 多，我们认为作为中高端品牌来说，加盟店只是渠道覆盖的补充，主要还是从管理成本方面考虑。目前我们觉得自营与加盟的比例控制在 2: 1 是比较理想的，接下来我们也会按照这个比例继续拓展加盟业务。公司对加盟商收取品牌使用费、加盟费与出库费，按不同的门店一次性收取加盟费，而品牌使用费是根据产品区分的，主要赚取品牌溢价、货品溢价。目前加盟的毛利率大概在 25% 左右。

我们对加盟管控比较严格，基本上等同自营门店在管理，加盟商的库存数据、销售数据都需录入公司 SAP 系统，公司可以随时查询加盟店的库存和销售情况。

Q5、未来渠道下沉，除了江浙等发达地带，其他地方县级市会渗透吗？

答：县级市的布局需要看当地消费能力、商圈发展情况。公司每年开店目标基本计划在 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，进一步扩大市场份额。

Q6、公司网上销售规模越做越大，哪类产品销量较好，公司如何看待珠宝在电商渠道的发展？

答：今年网上销售还是保持比较快的增长，从电商的产品销售结构来看，足黄金产品更受网上消费群体青睐，时尚珠宝类虽然也有比较好的表现，但所占的份额还是比较小的。总体来说，网络销售渠道只是提升销售的辅助渠道，不会对线下渠道形成过大的冲击。毕竟珠宝属于体验型消费品，且单品价格较高、个性化强，消费者通过在门店试戴和购买的

| | |
|------|--|
| | <p>意愿更强一些。但线上、线下渠道都各有其特点，通过挖掘线上消费群体的特点及需求，保持线上业务的稳定增长，同时进一步推动线上线下业务结合的复合模式。</p> <p>Q7、除了珠宝，公司其他产业链，比如女包这块业务做的怎么样？</p> <p>答：公司 2014 年以 14 亿全资收购 FION 菲安妮后，经过了一个整合的过程，我们对 FION 未来的成长性还是非常有信心的。FION 的产品质量一直具有很好的口碑，这几年在款式设计和材料开发上投入很大精力，产品设计和形象相较之前有了很大的突破，产品更时尚年轻化，品类也更趋丰富。目前正在推广的 FION 生活馆模式，产品线涵盖多种品类，除了箱包，还增加了一些配饰类，有陶瓷产品、丝巾、化妆笔、以及一些跨界合作的产品，款式的设计还是很受市场欢迎的。</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 11 月 07 日 |