

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：2019-001

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	方正证券：倪华、吴丛露
时间	2019年5月13日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事会秘书：徐俊雄 证券事务代表：林育昊
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司的门店情况？主要布局在哪些区域？公司一直是自营店为主，有没有考虑通过加盟模式加速门店拓展？</p> <p>答：公司旗下各品牌线下渠道在全国以及亚太地区布局已超过1200个销售网点，包括百货、购物中心、机场等中高端时尚消费品渠道，尤其在华东、华北、东北等核心区域具有较强势的销售网点，同时通过自有平台、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，全渠道布局加速各品牌成长。之前包括上市后这么些年以来，公司确实一直控制加盟的数量，虽然每年均有80家以上的拓展速度，但主要还是自营店占大多数。去年，公司对以往的拓展策略进行了重新评估，针对新的市场环境和管理手段，公司应加快加盟店的</p>

拓展,逐步提高加盟店比例,在加速对成熟市场的渗透和挖潜的同时,加强新兴区域的战略布局和业务扶持,特别是拓展4、5线城市或补缺市场空白全面提高市场份额及品牌影响力。同时,公司将围绕核心客户群不断延伸中高端消费品类,从产品到服务继续开辟或引进新的品牌和品类,拓宽企业未来盈利及成长空间。

2、公司产品分类大概是怎样,产品设计和研发的情况?

答:公司一直是 K 金时尚珠宝为主,主要包括镶钻、素金和镶嵌其它玉石等首饰,作为国内 K 金龙头企业之一,公司每年均会推出彩金潮流报告,在各个渠道进行传播。为迎合市场的消费习惯,公司也有部分足黄金产品,同时公司不断通过工艺和设计提高这部分产品的时尚感和附加值。公司研发主要包括工艺研发和产品设计,产品设计一是依靠自有设计师团队,二是委托国外设计工作室进行开发,三是与国内高校、以及其他跨界设计等合作合发。公司非常重视研发设计这一环节,以及产品质量等,这是保持行内领先和基业长青的基础。

3、公司在品牌宣传这一块是怎么考虑的?感觉广告宣传力度不是很多。

答:珠宝首饰行业不同于大众化生活消费品,在对目标消费者研究中显示珠宝品牌的媒体触及度,电视媒体只占较小比例,同时,公司的广告投放策略也由公司业务属性所决定,所以在传统媒体方面,我们不可能大规模进行宣传投入。公司一方面通过终端形象、产品认知和客户服务等不断扩大品牌影响力,这部分是珠宝品牌最重要的认知媒介,也是公司品牌投入的重点。另一方面,公司会同时以其他媒体形式进行精准营销,包括网站合作、平面时尚投放、高端品鉴、明星佩戴,包括自媒体等等多渠道全方位提升品牌影响。当然公司也意识到近年在品牌影响力提升不足的情况也正在评估以往的品牌宣传策略,适当加大品牌宣传力度,加快品牌影响力提升。

4、公司对会员这块如何进行管理？

答：我们一直非常重视各品牌会员资源挖掘，目前集团旗下三大品牌会员总数已超 360 万。近年在集团层面增设了用户运营部、潮集榜平台进行会员管理，持续探索会员精细化管理，启动集团用户数据中心建设，并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，归集旗下品牌会员、发展用户、促进跨品牌会员互动及资源共享，并依托大数据和智能化，主动扩充用户消费场景，为消费者提供 O2O 全渠道无缝购物体验，实现跨品牌协同引流与跨品类成交转化，打造一个“客群共享、渠道共通、产品互补、线上线下融合”的时尚生活生态圈。

5、公司的目标客群以白领女性为主，是否意味着婚庆市场不重要？

答：之前公司由于品牌定位，在婚庆产品方面一直未给予重视。近几年，公司有识意加强婚庆市场方面的营销，2017 年也启动了针对婚庆产品的云平台项目，主要为迎合当前年轻消费群体对婚庆珠宝的消费需求，通过平台订制方式推动婚钻产品销售，并开设“THE ONE”子品牌产品专柜，上游对接全球钻石资源，下游对接专柜体验中心，全方位提升客户的消费体验及消费选择。

6、我们也关注了公司去年计提商誉，FION 品牌的未来发展情况预计怎么样？

答：公司自 2014 年完成全资收购“FION 菲安妮”，针对市场变化和客群的年轻化，除积极进行旗下品牌资源共享和业务整合，公司着手对菲安妮品牌形象、产品、门店和供应链管理等进行升级改造，经过了一个整合的过程后，FION 品牌升级初见成效，品牌间的整合和互动也符合预期效果。但由于国内、外整体消费环境的变化，特别是百货零售行业的变化快于我们

	<p>的估计，菲安妮品牌升级调整期间较预期拉长，且此期间投入成本高于预算，使菲安妮 2018 年度的业绩增长未达预期。</p> <p>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研发上投入很大精力，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，包括目前正在推广的 FION 生活馆模式，将商品延伸到配饰、服帽、文创等多元品类，以及一些跨界联乘系列产品，款式的设计很受市场欢迎。渠道上也逐步由百货延伸至购物中心和机杨等一些高端场所，象香港机场、潮汕机场均有 FION 的生活馆店。通过一系列的变化，我们相信未来 FION 会有较好表现。</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	2019 年 5 月 14 日