

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：20230504

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 type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	中信证券、海通证券、西部证券、东亚前海证券、德邦证券、国联证券、光大证券、万联证券、国盛证券、太平洋证券、开源证券、信达证券、中信建投证券、国海证券、国元证券、长江证券、财通证券、红塔证券、中泰证券、华西证券、东方证券、申银万国、西南证券、华创证券、广发证券、东吴证券、招商证券、安信证券、兴业证券、东吴证券、国金证券、国泰君安、东方财富证券、国信证券、上海证券、华泰证券、东北证券、天风证券、民生证券、浙商证券、国融证券、中邮证券、兴华基金、兴业基金、中金股份、国寿安保、泰达宏利、万家基金、百年保险、上海同犇、承珞投资、鑫元基金、杭州秉怀、括苍基金、兰馨亚洲、太平资产、上海牛乎资产、中国人民养老、东方基金、深圳远望角、浙江旌安、北京卧龙私募、湖南君汇私募、杭州汇升、深圳慧利资产、淡水泉、深圳民森、基石资产、上海顶天、天津九安、杭州波粒二象、析骏资本、歌斐诺宝、长安基金、深圳易同、西部利得、兴银理财、中银基金、深圳興億、北京金百裕、上海睿亿、杭州巨子私募、武汉昭融汇利、中信医疗健康、郑州智子、深圳铸信、富国基金、国华兴益保险、融通基金、太平基金、嘉实基金、泰康资产、摩根士丹利华鑫、汇丰晋信、银河基金、中国人寿养老、上海鼎萨、

	光大永明、阳光资产、上海冰河、上海勤辰私募、上海禧弘、广发基金、汇添富基金、旭松投资、海通国际、深圳金泊、广州睿融、上海复胜、中庚基金、青岛鸿竹、中信保诚基金、华富基金、海南稻荷私募、浙江永禧、深圳深博信、上海锦上私募、深圳尚诚、浙商基金、上海方物私募、上海天猷、金股证券投资、工银国际、东玛基金、中粮期货、上海庐雍、苏州睿镒九润、南方天辰、深圳泽金毅德、上海理成、华安基金、FOUNTAINBRIDGE、DYMON ASIA CONSULTING(SHANGHAI) 等共 169 人
时间	2023 年 5 月 4 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	公司董事、副总裁兼潮宏基珠宝总裁 蔡中华 公司董事、副总裁兼董秘 徐俊雄 公司财务总监 苏旭东
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司基本情况介绍</p> <p>公司 2022 年度实现收入 44.17 亿元，同比 21 年下降 4.73%。公司全年实现归属上市公司股东净利润 1.99 亿元，同比下降 43.21%，主要受全国各地疫情多发以及由此计提商誉减值影响，如剔除商誉减值影响，实现归属上市公司股东净利润 2.8 亿，同比下降 20.21%。</p> <p>2022 年，公司践行年初制定的“双引擎驱动”战略方向，一手扩规模，与加盟商协作共赢加速线下渠道扩张，同时紧抓线上销售新变化，着力突破快速增长；一手提质量，以用户为中心，推动数字赋能，提升产品竞争力，加速全渠道用户生态系统建设，强化并扩大品牌影响力，保持以单店增长为核心，有效缓解了因外部环境等因素对消费市场带来的冲击，将相关不利影响降到最低。</p> <p>今年以来，随着外部环境的变化，终端客流和消费市场逐步恢复，黄金珠宝总体表现优于其他行业。在去年一季度基数</p>

较高的情况下,公司终端门店一季度店均收入仍实现同比增长约 40%, 总体表现不错。一季度公司实现收入 15.24 亿元, 同比增长 21.59%, 实现净利 1.24 亿元, 同比增长 30.11%, 创下公司单季利润的新高。

在渠道拓展上,公司通过适度调整加盟政策,继续借助新老代理商的地方性资源及人脉,加速渗透,积极做好拓店资源配套保障,在成熟市场主抓渠道下沉,成长区域着重打造渠道标杆,全力推动加盟业务拓展,2022 年“CHJ 潮宏基”珠宝净增加盟店 126 家。2023 年一季度净增加盟店 12 家。

在产品研发上,深耕黄金时尚化改造,加强足金首饰研发投入,并进一步强化国潮风格,打造国潮专区系列,丰富大黄金产品线及品牌印记产品。报告期内推出“花丝风雨桥”“心之锁向”“浮光掠影”“叩响心扉”“方圆”“竹编”“臻金臻钻”等系列新品,以东方元素为灵感,以现代设计赋予新生,提升产品内涵层次,让东方之美成为新的时尚潮流。同时,持续优化 IP 系列产品规划,新签“三丽鸥”人气角色,推出“大耳狗”、“酷洛米”和“美乐蒂”三个 IP 系列。这些新产品的推出,让潮宏基受到更多年轻消费者的认可。

在用户运营上,深耕私域建设,在持续扩大用户规模的同时,以数字化工具为终端赋能,提高用户运营质量。通过节点营销和产品推广等各种场景化活动的拉动,老会员复购效果提升明显。

二、问答环节

1、潮宏基珠宝目前收入结构有何变化?

答: 工艺革新让黄金能做出时尚感,加上国潮风的流行,年轻客群也开始喜欢购买黄金产品,这个趋势在未来可能还会延续一段时间。在黄金产品中,年轻客群更喜欢时尚、有设计感的产品,所以从我们黄金产品的销售结构来看,一口价黄金比克重黄金增速快,公司未来将继续利用自身在产品设计与研发

的核心优势，加大在一口价黄金产品的开发力度。

2、2023年公司的开店计划？

答：公司年初制订的目标是2023年净增加盟店200-250家，目前来看拓展工作开展比较顺利。

3、未来的增量门店会集中在哪些地区？

答：之前更多是在成熟区域拓展，近两年在成长区域如华中、西南等地区公司也加快了门店拓展，未来的拓展计划中，成长区域拓店占比会超过成熟区域。

4、公司培育钻石方面的进展如何？

答：公司培育钻石业务一直都在稳步推进，和力量钻石合资的新品牌前期准备工作已基本完成，很快将会与大家见面。另外，我们对VENTI品牌的培钻产品做了规划调整，目前线下门店在做第二轮产品测试，今年也会有新的门店开出来。

5、公司的新产品开发能力和供应链反应速度受到业内特别是加盟商的肯定，请问公司产品研发机制是怎样的？

答：公司新品推出有一套经营持续优化的管理流程，首先是用户导向，会对历史数据进行研究，提炼挖掘受客户欢迎的共性元素，为新款开发提供参考；其次是致力于设计领先，主动了解全球的服饰潮流，结合时尚界意见领袖观点，选定新的设计元素，力争做出能让消费者喜好和满足她们需要的产品。每年潮宏基开发的新品，公司会有几轮消费者测评，通过后的款式才会上柜进行销售。不管在黄金、k金还是镶嵌等产品，都必须做到能较好的满足消费者需要，同时又要做出款式差异。

6、年轻女性消费客群购买力强但品牌忠诚度稍低，公司如何提高客群的复购率、提高核心客群的忠诚度？

答：潮宏基一直以来40%多来源于客户重复购买贡献，复购率在业内算是高的。公司会加强会员服务管理，在内部长期推广流量思维，我们会持续推出吸粉和转化的营销活动，潮宏

	<p>基会员基础较好，转化率未来应该有较大提升空间。</p> <p>交流过程中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	2023年5月4日