

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：20230825

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	东吴证券、中信证券、长江证券、中信建投证券、海通证券、光大证券、国海证券、开源证券、德邦证券、西部证券、上海同犇投资、上海证券、东亚前海证券、中银基金、华创证券、华西证券、国元证券、天风证券、山西证券、招商证券、民生证券、深圳进门财经、东方证券、中国国际金融、中邮证券、兴华基金、北京金百镭投资、国金证券、富国基金、广发证券、泰康资管、浙商证券、西部利得基金、万联证券、上海牛平资管、上海理成资管、上海申银万国证券、东方财富证券、中泰证券、信达证券、兰馨亚洲投资、兴业证券、兴银理财、北京盛曦投资、华泰证券、博时基金、国信证券、国华兴益保险资管、国盛证券、天弘基金、太平基金、太平洋证券、太平资管、宁波东玛私募基金、安信证券、承珞(上海)投资、招商基金、摩根士丹利华鑫基金、杭州巨子私募基金、杭州汇升投资、武汉昭融汇利投资、浙商基金、浙江旌安投资、深圳市兴亿投资、湖南君汇私募股权基金、融通基金、财通证券、野村东方国际证券、金股证券、银河、青岛鸿竹资管、高盛(亚洲)、Point72、上海丹羿投资、上海兆天投资、上海卓铸私募基金、上海明河投资、上海秋晟资管、上海紫阁投资、上海雪石资管、上海鹏山资管、东海证券、东证融汇证券资管、中再资管、东方国际资管、中融基金、中金基金、交

	<p>银施罗德基金、光大保德信基金、创金合信基金、北京市星石投资、北京沅沛投资、北京清和泉资本、北京源乐晟资管、北京源峰私募基金、北京粉笔蓝天、华夏未来资本、华泰证券、华福证券、南方基金、国泰君安、国联安基金、平安证券、方正证券、易米基金、星泰投资、杭州长谋投资、武汉证国私募基金、永赢基金、泓德基金、洲和资本、浙商证券资管、深圳奇盛基金、深圳市四海圆通、源峰基金、爱建证券、申万宏源证券、申万菱信基金、第一创业证券、财通基金、长安汇通(深圳)投资、鸿运私募基金、龍智投资等共 181 人</p>
时间	2023 年 8 月 25 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	<p>公司董事、副总裁兼董秘 徐俊雄</p> <p>公司财务总监 苏旭东</p> <p>首席信息官兼潮宏基珠宝副总裁 潘平</p>
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>2023 年上半年我国整体消费呈现复苏迹象，特别是黄金珠宝市场相对较为活跃，这主要得益于金价上涨和产品工艺升级所带来的需求增长。公司坚定执行年初制定的“扩规模，提质量，强组织”核心策略，一是通过强化品牌差异优势，以黄金为抓手迎合市场热点，凭借年轻时尚且具差异化的产品矩阵，持续提升产品竞争力；二是通过加盟模式加速扩充市场，借助各种数字零售应用赋能终端，在营销端和产品端持续发力，使公司业绩取得较大幅度的增长。上半年公司实现营业收入 30.06 亿元，同比增长 38.26%；归属于上市公司股东净利润 2.09 亿元，同比增长 38.85%。主要经营亮点如下：</p> <p>在渠道拓展上，公司积极做好拓店资源配套保障，在成熟市场主抓渠道下沉，成长与空白区域加速渗透，上半年成长区域的新开店数量已经超过了成熟区域的新开店数量，“CHJ 潮宏基”珠宝加盟店较年初净增 90 家。</p>

在用户运营上，深耕私域建设，在持续扩大用户规模的同时，深度挖掘用户需求，结合营销活动节点，围绕产品和用户画像多渠道布局内容，触达有效性明显提升。

在产品研发上，“CHJ 潮宏基”珠宝继续强化对时尚品类产品的运营，报告期内推出“花丝风雨桥”“花丝云起”“花丝圆满”“游龙腾云”“BAMBOO 竹”“多元”“臻藏”等国风系列新品；结合当前消费者对黄金产品的需求，持续加大特色黄金产品线研发。“FION 菲安妮”以独家创新织锦工艺打造巧锦开物系列之“烟粉瑶池”“苍月瑶池”等全新产品，同时推出“叠叠包”“贝壳包”“如意包”等原创真皮系列包袋，持续提升重工真皮系列包袋零售占比，帮助线上线下渠道全面提升客单价。

在品牌建设上，“CHJ 潮宏基”珠宝**连续三年签约品牌代言人唐艺昕**，联袂新锐独立设计师品牌 JACQUES WEI 发布非遗花丝跨界概念款，在影响力社交平台（小红书/抖音等）持续产品种草，报告期内成功孵化“铃兰花”、“花丝风雨桥”、“花丝云起”等品牌爆品，其中**现象级爆款“铃兰花”入选小红书十周年“营销种草案例”**。“FION 菲安妮”升级品牌形象，从自创手工工具中找寻品牌升级灵感来源，打造 FION 全新视觉标准；报告期内推出**首家 QIAO 手工坊艺术旗舰店**。

在培育钻探索上，公司与力量钻石合资公司“生而闪曜”旗下新品牌 **C÷ol** 已于上半年正式推出，打造生而闪曜、C、光芒、守护者、宝藏、拂晓之翼等培育钻系列产品。**C÷ol** 淘宝店及小程序商城也于今年 5 月正式上线。

二、问答环节

1、潮宏基怎样看待数字化在珠宝行业的应用前景？以及公司有没有相关的成果？

答：黄金珠宝属于相对传统的行业，但是由于管理精细化

要求的逐步提升,黄金珠宝板块也已经把数字化当成一个非常重要的发展基石,特别是在运营质量改善上面起到了很关键的作用,所以潮宏基在数字化建设方向的投入非常坚持和执着。公司一直以来注重信息化在企业管理中的应用,早在2006年公司就成为国内第一家使用SAP-ERP系统的珠宝企业,为公司打下了良好的信息化基础。2018年随着全渠道营销模式的兴起,公司开始搭建数字化中台系统,无论是商品的数字化,用户的数字化还是通过信息化、数字化的手段为终端、代理商赋能以及通过数据提供更好的运营决策等都做了很多工作。

近年来,公司加快数字化转型,借助各种数字零售应用,赋能终端,增能提效,包括潮宏基三位一体的基于腾讯生态的云店,基于抖音生态的直播电商,还有传统电商所组合起来的全域运营体系等在这几年已经走出了自己的模式,所以我们在对于数字化的打通上不遗余力。

2、用户标签的管理以及会员体系的建设? 加盟商终端门店赋能?

答:公司用户体系从规模到平台还是比较健全,目前潮宏基集团有超1700万用户。公司以用户价值最大化为核心,搭建了用户管理平台,在用户数字化标签上也做了比较多的工作,目前为止用户体系已经搭建比较完整,所以我们在用户的精准营销上也是基于这个平台实现了用户的识别以及更高效的触达,会员复购金额占比超50%。除了产品的更新迭代很快满足了用户的需求以外,对用户的精准运营通过这样一个系统也起到了很关键的作用。

代理商赋能方面,潮宏基旨在通过提供更高效、更友好和轻量级的赋能工具,帮助代理商提高运营管理能力和与公司运营体系的融合水平:一是上线了全数字化的线上学习平台,代理商及代理商员工可以迅速掌握潮宏基当前需要掌握的品牌知识、产品知识、如何做好运营规范的知识等;二是有数字化

的运营数据支持，即数据实时呈现、分析的数据助手工具，使得代理商更好掌握运营情况；三是最近也开发了辅助补货下单的智能化工具，进一步让代理商把人货场做得更加精准，减少经营决策的负担。

3、分地区来看，华北西南增速表现比较靠前，全国有没有共同的趋势以及各地区分化的趋势？

答：公司近两年不管成长区域还是成熟区域，门店拓展都在加速，当然未来会更侧重成长区域。不止华北、西南在增长在发力，其他区域也在努力动起来。

4、公司的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。

5、未来FION的发展趋势？

答：FION是全渠道的品牌，不仅在国内有渠道，在东南亚海外市场也有渠道。通过这几年不断的摸索尝试，品牌的年轻化得到越来越多年轻客群的认可，包括之前推出的IP类产品，去年推出的独家创新织锦面料“巧锦开物”系列产品，以及今年新推的“叠叠包”“贝壳包”“如意包”等原创真皮系列包袋都得到越来越多消费者的认可。随着FION品牌年轻化转型的落地，FION在各个渠道都有较大的增长机会，海外市场率先有强劲的增长表现，线上销售经过短期的调整，客单价有较大的提升，为后续增长打下基础。今年年初，FION的管理

	<p>团队通过增资方式入股菲安妮，管理团队与公司长期发展关联度进一步紧密，以激发管理团队创业精神，推进公司的长远发展。</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8月25日