

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：20250822

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；开源证券；信达证券；华福证券；华创证券；中信建投；方正证券；国金证券；东方证券；华泰证券；华源证券；长江证券；浙商证券；华西证券；东方证券；天风证券；财通证券；信达证券；山西证券；国联民生证券；中泰证券；广发证券；申万证券；平安证券；招商证券；甬兴证券；国信证券；国盛证券；光大证券；中金公司；国泰海通；海通国际；兴业证券；东方财富证券；东北证券；国泰君安；中邮证券；天治基金；沅沛投资；国富人寿；上海衍进私募；云富投资；深圳华强集团；方正资管；星石投资；盛宇投资；银河基金；浙商资管；嘉实基金；中金资管；华安基金；摩根大通；东方资管；海富通基金；中欧基金；长江养老保险；中银基金；国彤创丰私募基金；盛宇投资；同犇投资；阳光资管；友邦人寿；民生加银；金信基金；兴亿投资；璟恒投资；大家资管；三井住友资管；涌金资本；民生加银基金；汇华理财；名禹资管；涌津投资；长安基金；金鹰基金；华泰资管；慎知资管；格林基金；复星恒利资管；石锋资管；富敦投资；长信基金；彬元资管；天行投资；融通基金；彬元资本；煜德投资；景顺投资；渤海投资；申万菱信基金；交银施罗德基金；国联安基金；勤辰私募基金；彤源投资；崇山投资；万家基金；前海开源基金；浦银安盛基金；西部利得基金；韩投信托；海通资管；深圳博普科技；POLYMER；上海和谐汇资管；东吴基金；交银施罗德基金；路博迈基金；工银瑞信；光大保德信基金；新华基金；中金资管；Point72；西部利得基金；创金合信基金；汇添富基金 等共 166 人

时间	2025 年 8 月 22 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事、副总裁 徐俊雄 董事会秘书 林育昊 财务总监 陈述峰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司介绍 2025 年半年度报告经营情况；</p> <p>二、问答环节：</p> <p>1、发现公司客单价有所提升，未来的产品规划是怎样的？</p> <p>答：公司近年陆续推出高克重系列产品，如臻金臻钻、梵华、黄财神、故宫文化等系列，这些系列新品推出后，确实深得顾客喜欢，也拉高了公司的客单价。未来，公司仍将围绕客户的需求在产品方面继续发力，持续提升品牌产品力，围绕品牌 DNA，全力打造非遗花丝、古法高工、潮搭串珠、IP 领域的行业领先地位。</p> <p>2、Soufflé 品牌后续的渠道和产品规划上如何与主品牌形成差异化？</p> <p>答：“潮宏基 Soufflé”作为潮宏基珠宝的子品牌，但与主品牌在客群和调性上有明显的差异，Soufflé 主打一个礼赠专家的定位，主要通过同场二店战略快速提升市场占有率。Soufflé 的产品更年轻化，元素更多元化，一口价产品占比高，并针对男士礼赠场景开发专属系列，上半年推出了“Teatime 下午茶”“Geometry 几何”“Love Pet 宠爱”“X-stone 顽石”等品牌专款系列，市场反响良好。截至上半年末，Soufflé 品牌门店已达 60 家，凭借聚焦礼赠场景的定位，独特原创产品系列和独立营运的渠道布局与管理，并借助集团资源共享平台的赋能，有效实现了与主品牌的互补与差异化拓展，共同提升品牌整体覆盖与市场份额。</p>

3、潮宏基主品牌上半年在产品开发方面有哪些亮点？

答：在产品开发上，潮宏基围绕核心客户群的喜爱追求，持续扩大产品优势，围绕“非遗花丝”“古法高工”“串珠编绳”和“流行 IP”，从款式到品质，力争实现“人无我有”的独特性和“人有我优”的竞争力。上半年推出“花丝·弦月”“花丝·海棠”等非遗花丝品牌印记产品系列；公司之前推出的梵华、黄财神、国色、臻金臻钻等高工艺的系列产品在上半年继续热卖，今年推出的新品故宫文化上市后也受到客户喜欢；IP 方面，在哆啦 A 梦、三丽鸥、蜡笔小新等多 IP 授权的基础上，新添了布丁狗、人鱼汉顿、线条小狗、黄油小熊四个 IP 授权产品，下半年还将推出“鲨鱼猫”新品，是业内 IP 形象最多的珠宝品牌。

4、潮宏基珠宝在品牌推广上，上半年有哪些亮点？

答：潮宏基珠宝上半年继续以“意象东方·非遗新生”为品牌传播主线，携手品牌代言人宋轶开展全方位推广。同时线下通过升级第九代终端门店形象和用户体验，强化时尚东方的品牌调性。品牌推广方面，除了精准和高效的常规广告投放，上半年以来在核心门店举办多场“一城一非遗”主题活动，在提升品牌力的同时，也带来门店当期和后续较好的销售增长，实现了品牌曝光与销售转化的双赢。

5、潮宏基线上业务今年的预期如何？

答：近年来，公司积极优化调整电商业务策略，聚焦品牌一致性与全域营销协同，在品牌价值提升、盈利增长和运营质量方面提出更高的要求，去年以来取得较好的效果。尽管销售同比没有增长，但是盈利水平有较大幅度提升，上半年负责线上销售的子公司净利润同比增长 70.64%。未来，公司将进一步推动线上线

	<p>的一体化运营，通过资源互通与场景互补提升整体效率，例如从线上引导至线下消费，线下服务支持线上销售需求，实现协同增长。</p> <p>6、潮宏基在门店拓展和国际化战略方面进展如何？</p> <p>答：截至6月底，潮宏基珠宝总店数达1,540家，其中加盟店1,340家，较年初净增72家，顺利完成阶段性拓展目标。在国际化方面，公司自去年8月在吉隆坡开设首家海外门店以来，整体进展超出预期，后面陆续在泰国、柬埔寨共开设了3家门店，整体表现也超预期。未来，公司将持续整合国内、外优质资源，优化供应链与运营管理体系，加强产品本地化适配与升级，以进一步提升品牌在海外市场的渗透力和影响力。</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	2025年8月22日