

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

公告编号：2026-007

广东潮宏基实业股份有限公司 2025 年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 888,512,707 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.5 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	潮宏基	股票代码	002345
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	林育昊	江佳娜	
办公地址	汕头市濠江区南滨路 98 号潮宏基广场办公楼 18 层	汕头市濠江区南滨路 98 号潮宏基广场办公楼 18 层	
传真	0754-88781755	0754-88781755	
电话	0754-88781767	0754-88781767	
电子信箱	stock@chjchina.com	stock@chjchina.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 报告期内公司从事的主要业务

公司深耕中高端时尚消费品的品牌运营管理和产品的设计、研发、生产及销售，现阶段聚焦珠宝首饰和时尚女包领域，专注于核心品牌“CHJ 潮宏基”以及“FION 菲安妮”“潮宏基|Soufflé”“臻 ZHEN”“Cévol”等品牌的运营管理。

(2) 报告期内公司所处行业情况

1) 从“保值”转向“悦己”，年轻群体成消费主力

据世界黄金协会《2025 年中国金饰消费趋势洞察》显示，中国消费者足金首饰整体拥有率达 81%，其中 18-24 岁年轻消费者的金饰拥有率从 2019 年的 37% 跃升至 62%，跃居各年龄段消费潜力榜首。“她经济”的持续释放进一步强化了这一趋势。尼尔森数据显示，作为拉动经济的重要引擎，中国近 4 亿女性消费者支撑起高达 10 万亿元的消费市场，并持续保持增长态势。在珠宝、皮具、美妆等“美丽经济”细分领域，女性的消费决策主导地位尤为突出。《2025 中国黄金产业区域发展指数白皮书》显示，当前中国黄金首饰消费中女性消费者占比超过 70%，女性经济独立性的提升，让悦己型消费成为市场主流。年轻消费者不再将克重与金价作为唯一考量，“穿搭有亮点、社交有话题”成为新的消费标准，黄金珠宝的情感价值、审美价值与社交价值，已超越其原材料保值价值，成为消费者购买决策的核心动因。

弗若斯特沙利文数据进一步印证，2024 年 18 至 34 岁消费者已占据中国黄金珠宝销售额的三分之一以上，18-40 岁客群更是占到黄金珠宝消费总人数的 70% 以上，Z 世代与千禧一代正式成为行业增长的核心引擎。这一客群迭代带来了消费逻辑的根本变化：与上一代为婚庆刚需、投资保值、长辈馈赠而购买的消费习惯不同，年轻消费者将黄金珠宝视为个人风格的延伸与自我表达的载体，购买行为不再受限于特殊场景，而是转向日常化、高频化，黄金珠宝行业核心趋势已转向“悦己消费”。贝恩咨询调研显示，超六成年轻消费者购买珠宝的首要动机为“自我奖励”或“情绪满足”。弗若斯特沙利文报告也明确指出，自我犒赏需求已成为拉动珠宝消费上升的核心驱动力——珠宝不再只是财富象征或节庆饰品，而是消费者展现个人风格、实现自我表达的日常配饰，“我喜欢、我愿意、我需要”的自主决策，彻底取代了传统的功能导向消费。

2) 从“卖材料”转向“卖审美”，传统工艺与现代工艺结合，东方文化与时尚潮流的结合，让黄金珠宝首饰进入新增长期

足金产品受到年轻人的青睐追捧最核心的原因是现代工艺技术的突破，解决了传统黄金“软、重、造型单一”的行业痛点，实现在足金产品的高硬度、轻量化和时尚化，极大拓展了佩戴场景。弗若斯特沙利文报告指出，珠宝加工技术的进步，显著提升了生产的品质、精度与效率，让品牌能够设计更复杂精致的产品，满足消费者日新月异的审美需求。

与此同时，国潮文化深度融入产品设计，以非遗花丝、珐琅、古法金等工艺为载体的足金首饰，成功将东方文化认同转化为消费动能，成为年轻一代凸显个性与审美的“新时尚符号”。足黄金珠宝首饰摆脱了长期以来深陷“料工费”的低附加值模式，产品工艺创新与文化赋能已成为产品价值的核心锚点，从“材料竞争”进入“工艺与设计竞争”的新周期，让行业进入“高研发投入-高工艺价值-高品牌溢价-高利润回报”的正向循环，开启了全新的价值增长期。

工艺与设计的价值重构和双重赋能，传统工艺与现代工艺的融合，东方文化融入时尚审美，推动黄金珠宝行业进入新的增长周期。据弗若斯特沙利文数据，2020-2024 年，中国黄金珠宝市场规模从 3252 亿元增长至 5242 亿元，复合年增长率高达 12.7%，工艺革新带来的审美实现是首饰消费核心增长驱动力之一。另据中国黄金协会最新数据，2025 年古法金、非遗工艺类黄金产品市场规模突破 2800 亿元，在足金市场中的占比提升至 35% 以上；头部品牌纷纷加码工艺研发，核心聚焦于传统工艺的现代化改良、新型黄金加工技术的落地、文化元素与产品设计的融合。这种“传统工艺+现代技

术+文化融合”的模式，不仅提升了产品附加值，更推动黄金珠宝从“实用饰品”向“文化载体”升级，将带动行业整体进入高质量增长期。

3) 从“粗放式渠道扩张”转向“精细化价值深耕”，消费者更注重购买体验

与工艺变革和消费者需求变化相适应，黄金珠宝行业的增长，也从过去“粗放式渠道扩张”实现销售增长，逐渐向重视渠道质量、运营效率、客户体验等“精细化价值深耕”转变。过去高度依赖线下门店的规模化扩张，尤其是加盟店的快速下沉，以门店数量增长带动营收增长，属于典型的“跑马圈地”式粗放扩张。而当前，行业已彻底告别高速开店的野蛮增长阶段，据中国珠宝玉石首饰行业协会数据，2025 年行业 TOP10 品牌平均关店率达 8.7%，核心关闭低效、亏损的下沉市场门店，同时新开门店中，体验型、主题型、文化型门店占比超过 60%，单店面积、场景体验、服务能力均显著升级。随着消费者越来越注重购买体验，单店价值提升、全渠道体验优化、用户精细化运营成为品牌的竞争核心，从“谁的门店多”转向“谁的用户粘性强”。

与此同时，线上线下全渠道协同已成为行业标配，品牌通过线上引流、线下体验、全域会员体系打通，为消费者打造无缝衔接的购物体验，提升用户粘性与复购率。线上渠道从过去“销售补充”渠道向“全域营销核心”转变。直播电商、社交短视频平台已成为品牌触达年轻消费者的核心渠道，内容的强互动性改变了传统的线上体验，大幅提升了用户转化率。品牌通过 KOL 内容种草、直播带货、私域运营等方式，实现了从品牌曝光、用户种草到交易转化的全链路营销。此外，AI、物联网等技术赋能的智能供应链，实现了市场需求的精准预测、库存的实时优化与订单的全流程追踪，也进一步提升了消费者的购物体验与信任度。整体来看，中国珠宝行业正处于结构优化、集中度提升的关键时期，据弗若斯特沙利文数据，2024 年中国珠宝市场前 5 名企业合计市占率仅 31.8%，行业集中度仍有较大提升空间，只有以消费者体验为核心、精准把握悦己消费趋势、具备强原创设计与工艺创新能力、实现全渠道精细化运营的品牌，才能在行业转型中抢占先机，实现持续稳健增长。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	7,561,406,909.65	5,744,730,828.69	31.62%	5,737,487,218.17
归属于上市公司股东的净资产	3,763,850,832.53	3,529,937,206.67	6.63%	3,631,804,237.34
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	9,317,855,602.22	6,517,873,750.39	42.96%	5,899,854,799.80
归属于上市公司股东的净利润	497,011,978.91	193,649,307.09	156.66%	333,349,714.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	518,395,685.83	187,257,817.53	176.84%	305,560,216.24
经营活动产生的现金流量净额	-71,420,440.70	435,459,712.35	-116.40%	615,237,736.79
基本每股收益（元/股）	0.56	0.22	154.55%	0.38
稀释每股收益（元/股）	0.56	0.22	154.55%	0.38

加权平均净资产收益率	13.73%	5.45%	8.28%	9.33%
------------	--------	-------	-------	-------

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,252,067,657.04	1,849,690,104.62	2,134,955,731.12	3,081,142,109.44
归属于上市公司股东的净利润	188,898,822.29	142,338,934.66	-14,279,516.78	180,053,738.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	187,994,984.33	141,514,572.09	-15,475,785.85	204,361,915.26
经营活动产生的现金流量净额	-282,767,102.57	687,721,573.80	197,007,567.50	-673,382,479.43

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	32,815	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	49,623	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
汕头市潮鸿基投资有限公司	境内非国有法人	28.55%	253,643,040	0	质押	59,550,000	
东冠集团有限公司	境外法人	7.67%	68,115,073	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	7.19%	63,871,218	0	不适用	0	
廖创宾	境内自然人	3.04%	27,021,690	20,266,267	质押	10,500,000	
上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）—高毅利伟精选唯实基金	其他	1.15%	10,201,800	0	不适用	0	
招商银行股份有限公司—海富通消费优选混合型证券投资基金	其他	1.09%	9,657,000	0	不适用	0	
中国农业银行股份有限公司—永赢中证沪深港黄金产业股票交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.91%	8,121,300	0	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司—汇添富消费行业混合型证	其他	0.73%	6,500,001	0	不适用	0	

券投资基金						
招商银行股份有限公司－南方中证1000 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.64%	5,702,240	0	不适用	0
招商银行股份有限公司－银华富利精选混合型证券投资基金	其他	0.56%	4,955,351	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前 10 名股东中，汕头市潮鸿基投资有限公司、东冠集团有限公司为公司发起人股东，他们之间不存在关联关系或一致行动关系；廖创宾先生为汕头市潮鸿基投资有限公司董事、本公司董事长和总经理。除上述情况外，公司未知其他股东之间是否具有关联关系，也未知是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

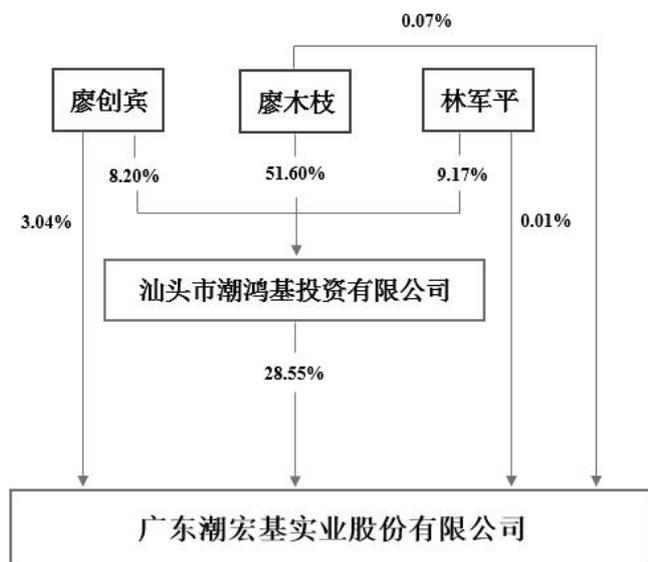
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

适用 不适用