

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：20260331

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、东吴证券、华泰证券、西部证券、国金证券、国元证券、东方证券、长江证券、山西证券、华西证券、华福证券、国信证券、国联民生证券、天风证券、兴业证券、方正证券、浙商证券、中信建投、招商证券、国盛证券、信达证券、海通国际、申万证券、国元证券、国泰海通、财通证券、长城证券、中泰证券、华创证券、光大证券、高盛证券、东北证券、海富通基金、民生加银基金、沅京资本、申万菱信基金、上海彤源投资、和谐汇一、大家资产、彬元资管、中金公司、源乐晟、云富投资、华富基金、韩投信托 (KITMC)、招銀理财、长安基金、金建投资、鹏山资管、中信建投基金、巨杉资管、南京璟恒投资、西安清善、浦银安盛基金、Point72 、华安基金、宽潭资本、平安养老保险、上海榜样投资、上海泾溪投资、前海开源基金、江苏瑞华投资、国泰基金、杭银理财、景顺长城基金、创金合信基金、上海彤源投资、涌金资本、润晖投资管理、国华兴益保险资产、金建投资、中银基金、浙商资管、厦门中略投资、上海保盈投资、财通基金、永赢基金、深圳兴亿投资、上海方物私募基金、西部利得基金等共 113 人
时间	2026 年 3 月 31 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、公司介绍基本经营数据，并就2025年在大环境整体承压的情况下，潮宏基逆势而上，业绩表现创历史新高的原因做如下总结：</p> <p>2025年能够取得如此成绩，和公司三十年一直坚持发展速度与质量并重、致力于产品差异化的策略密切相关，也是近几年深耕主业、战略坚定落地的必然结果。公司确立了“聚焦主业、1+N品牌、全渠道营销、国际化”的核心战略，不断提升产品力和品牌影响力，扩大国内和国际的销售网络，不断强化数字化建设和运营赋能，核心竞争力得到持续提升。在产品力建设方面，公司一直坚持以时尚诠释东方文化，用原创设计打造差异化产品。在品牌力建设方面，公司一直以细火慢炖的耐心来做好品牌，通过在产品、工艺、用户体验和运营等方面不断深耕，最终形成品牌口碑。在渠道力建设方面，公司不追求门店数量的简单扩张，而是要构建一套高质量的渠道增长体系。公司始终践行“协作共赢”的经营理念，对加盟商的赋能支持贯穿加盟门店经营的全周期。另外，继续稳步推进国际化进程、深化东南亚市场布局，同时，积极整合优质资源，优化供应链和运营管理体系，不断提升在东南亚市场的渗透率和品牌影响力，为海外业务后续拓展奠定基础。</p> <p>并就2026年公司继续以产品力、品牌力、渠道力、赋能力四轮驱动战略及重点工作进行解读：</p> <p>2026年重点做好几项工作，一是继续为客户创造有价值的优质产品与服务，系统强化非遗花丝、时尚串珠和 IP 联名三大品牌心智印记品类以及古法金镶嵌与精品黄金，同时把“让顾客开心”的服务理念贯彻到每一个环节，全方位提升顾客消费体验。二是</p>

继续深耕品牌建设、提升品牌影响力，通过加大平台内容运营与精准投放、高频次的“一城一非遗”、“明星到场”、“高端品鉴”等主题活动，结合新一代门店形象升级，为终端创造更多客流与销售机会，实现可持续的全域增长。三是继续坚持有质量、稳步扩张的渠道策略，坚持“开好店、开大店，不滥开”的原则，聚焦优质渠道拓展与核心客群培育，持续优化门店模式，稳步提升市场份额。四是继续推进运营提效，赋能终端，通过数字化工具、精细化运营、总部团队继续下沉一线、复制优秀经验等，将公司体系能力转化为门店业绩。五是继续推进国际化探索，加快海外市场布局。继续深耕东南亚市场，积极拓展日本、澳洲等新兴市场，同时通过各项举措提升非华人客群占比，为全球化发展筑牢根基。此外，稳步推进港股IPO进程，借助国际化资本平台，助力公司国际化战略实施。

二、问答环节：

1、2026年公司产品规划是怎样的？

答：2026年，潮宏基珠宝继续坚持以顾客需求为导向，聚焦非遗花丝、时尚串珠和IP联名三大核心品类，同时持续巩固古法金镶嵌与精品黄金的工艺优势，通过构建更加完整、多元的产品矩阵，全面提升品牌产品竞争力。

今年一季度，公司已陆续推出多个新品系列：1) 焕新升级“非遗花丝·风雨桥”系列，打造全新的“花丝·千金”“花丝·繁星”“花丝·金缕”等品牌印记产品；2) 在优化三丽鸥、线条小狗、黄油小熊等原有IP产品的同时，推出融合当下潮流文化的“赛博上香”黄金串珠系列；3) 丰富高工艺黄金产品线，新增“臻金梵华·金刚杵”“臻金·貔貅”“臻金·八宝罗盘”“臻金臻钻·红韵”等系列，并深化与故宫文化的合作，打造兼具文化内涵与收藏价值的精品黄金产品。

上述新品在3月订货会上获得渠道伙伴高度认可，后续将全面铺向全国门店，助力终端销售增长与品牌形象提升。

2、去年线上利润率大幅提升的主要抓手是什么？今年线上渠道规划如何？

答：2025年公司线上利润率显著提升的核心在于成功推动品牌产品在线上渠道的突破。我们全面实施线上线下融合的全渠道营销战略，强化品牌形象的一致性，并推动电商团队从传统的“流量导向、高性价比驱动”模式，向“品牌导向、高毛利产品驱动”转型。通过主推具有品牌辨识度和工艺附加值的高毛利产品，精准满足线上消费者对品质与品牌价值的需求，有效带动毛利率与净利率的显著改善。

2026年，公司将继续坚持品牌化、一体化的线上运营策略，进一步聚焦品牌产品的线上销售，优化产品结构与用户运营，持续提升线上渠道的盈利质量与长期竞争力。

3、公司海外拓店情况，以及新进入区域有哪些？海外市场中长期拓展空间怎么看？

答：潮宏基珠宝于2024年8月在马来西亚成功开设首家海外门店，迈出国际化战略的关键一步。2025年，公司加速海外布局，先后进入柬埔寨、新加坡市场，并在马来西亚、泰国、柬埔寨、新加坡四国新增9家门店。截至2025年底，海外门店总数达11家，整体拓店进度与销售表现均超预期，验证了品牌在东南亚市场的高度适配性与增长潜力。

2026年，公司将继续深耕东南亚市场，同时积极探索日本、澳洲等新兴市场，稳步推进全球渠道网络建设。在产品策略上，公司将深入洞察本地消费者偏好，强化产品本地化创新——例如2025年在泰国推出的“四面佛”主题系列，融合当地宗教文化元素，获得市场积极反响。接下来，潮宏基将进一步通过在地化内容营销、品牌曝光提升及跨文化产品开发，逐步扩大非华裔客群占比，增强品牌在全球多元市场的渗透力、认同感与长期竞争力。

4、公司子品牌Souffl é目前门店数量及未来扩张计划？

答：截至2025年底，Souffl é品牌已在全国布局96家门店。下一

阶段，公司将加快拓店节奏，重点推进在潮宏基体系内优质购物中心的渗透，扩大覆盖范围。通过精准选址与高效运营，持续提升 Soufflé 在年轻消费群体中的市场份额与品牌影响力。

5、公司高端品牌“臻ZHEN”的定位、产品及未来规划？

答：“臻ZHEN”是集团旗下的奢侈级珠宝品牌，秉承“当代东方生活美学”的理念，以复兴花丝、锤揲、篆刻等濒临失传的宫廷绝艺为使命。依托集团独有的臻宝博物馆馆藏资源，品牌聚焦高净值人群对贵金属艺术品在审美、收藏与家族传承方面的深层需求，致力于打造兼具艺术高度、文化厚度与收藏价值的黄金臻品。

目前，“臻ZHEN”已构建四大产品系列：茶事器具、文房雅玩、古法首饰与传家臻宝，涵盖东方生活美学与传世珍藏两大核心场景。2025年，“臻 ZHEN”体验馆在「臻宝博物馆」正式启幕，作为市场化落地前的关键一步，系统打磨品牌形象、产品陈列及高端客户服务流程。未来，公司计划在内地一线城市开设1-3家精品门店，稳步推进高端细分市场的战略布局。

6、公司近几年持续提高股息回报投资者，2025年度累计现金分红达4亿元，后续在分红方面的大致预期是怎样的？

答：公司始终坚持稳定且可持续的股利分配政策，致力于与股东共享发展成果。得益于稳健的经营现金流和健康的财务状况，我们近年来持续提升现金分红水平。2025年度，公司累计现金分红达4亿元，分红占净利润比重超过80%，股息率达4.3%，充分彰显了公司对股东回报的高度重视。

未来，随着业务规模稳步扩张、盈利能力持续增强，公司将在保障长期健康发展和必要战略投入的前提下，继续秉持积极、合理的利润分配原则，努力推动每股分红金额稳步提升，持续增强股东回报。

	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。
附件清单	无
日期	2026年3月31日