

证券代码：002731

证券简称：萃华珠宝

沈阳萃华金银珠宝股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-002

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	共计 42 位投资者（排名不分先后）： 财通基金：张胤 银华基金：薄官辉 银华基金：王翔 永赢基金：庄子童 大成基金：黄涛 国寿养老：高媛媛 万家基金：丁玉杰 国联安：楼枫桦 中海基金：魏敏 兴全基金：薛怡然 平安资产：李竹君 天弘基金：张磊 博时基金：于玥 南方基金：都逸敏 海富通：赵晨凯 建信基金：吕怡 汇添富基金：徐志华 银华基金：张萍 招商基金：曾子潇 银华基金：吴思其 交银理财：赵永闽 银华基金：苏静然 华商基金：陈凯 泰达宏利：周少博 中欧基金：顾纯 天弘基金：刘莹 新华基金：蔡春红 融通基金：李进 平安养老：邹译萱 惠升基金：封雨辕 平安养老：朱丽丽 鹏华基金：孟昊 博道基金：王旭冉 光大保德信：林晓凤 华夏基金：张盈 兴银基金：乔华国

	安信基金：肖璇 银华基金：王丽敏 中邮基金：王梦雪 人保资产：王云清 西部利得：靳晓婷 汇华理财：徐纯波
时间	2025 年 6 月 4 日下午 15:00-16:30
地点	线上
公司接待人员姓名	副董事长兼董事会秘书：郭裕春先生； 董事兼财务总监：朱顺江先生； 董事：柴钢先生； 证券事务代表：张祥琴女士。
投资者关系活动主要内容介绍	问题一：请简单介绍一下公司大概的基本情况。 回答：萃华早期是东北的一个品牌，诞生于公元 1895 年，至今已有 130 年的历史，是中华老字号企业，我们曾经打造了历史上最后一顶皇冠冠柱，也是进驻故宫的百年民族珠宝品牌，2014 年在深交所挂牌上市。公司的产品主要以黄金饰品为主，包括古法金、足金饰品、3D 硬金饰品、5G 黄金饰品等，经营模式为直营及加盟模式，“萃华珠宝”是公司主推的高端品牌。公司 2025 年第一季度营业收入 12.31 亿元，同比增长 4.12%；2024 年营业收入 44.38 亿元，同比降低 2.78%。从净利润来看，2024 年实现归母净利润 2.17 亿元，同比增加 25.46%。截至 2024 年底，公司直营店有 16 家，加盟店有 460 家。公司店铺目前主要分布在东北地区、河南河北地区、山东山西地区、湖南湖北地区、广东深圳地区等。 问题二：请问公司主推的品牌“萃华珠宝”的品牌路线是怎样的？ 回答：“萃华珠宝”品牌是由前任董事长郭英杰先生于近几年提出的，以北京为核心发展区域，锚定高端奢侈品定位，历经几年的运营已构建起独特的产品体系。作为拥有 130 余年历史的老字号，品牌以“工艺与文化”为双底层逻辑——工艺上以国大师团队为核心，成立非遗黄金专项基金深耕顶级技艺研发，文化上则依托与北京故宫、沈阳故宫的深度合作，从宫廷文化中提炼中国美学，将花丝镶嵌、篆刻等非遗工艺与故宫文物元素融入产品，打造出以“国大师系列”为核心

	的产品架构，让百年匠艺在当代焕发新生。 问题三：公司最近几年开始关注筹备高端市场这一块，也联合包括故宫等做了一系列的活动，请具体再分享一下大概的情况？ 回答：“萃华珠宝”正推进品牌第二阶段 2.0 版升级，前期已深耕产品体系构建，我们深知珠宝品牌的根基在于产品，唯有夯实工艺与文化内核方能立足市场。此轮升级聚焦传统文化中“大雅”美学，将其作为核心研发课题，联动院校与设计团队解构东方美学基因，旨在以学术化研发路径重塑中国文化的高级质感。线下场景同步迭代，突破传统门店形态，打造“产品 + 服务”的沉浸式体验集合体——不再是物理空间的简单陈列，而是通过场景化叙事让消费者感知工艺温度与文化气韵。 问题四：关于在这个营销破圈方面，因为就是咱们作为这么一个 130 年的老品牌，过去其实无论是在国内还是国际化上都做了很多，想请教一下，比如说我们在过去这么多年深耕了产品之后，就未来要把这个品牌的一个认知度和咱们在这个百年传承的这样的一个定位给打出去，就对于这个方面咱们有哪些规划？ 回答：我们正好是恰逢 130 周年，我们成立了项目组，强化“非遗工艺 + 皇室美学”的产品服务主张。2025 年规划中，品牌将整合 2017 年以来欧美巡展经验，打造“萃华珠宝·皇室工艺全球巡展”IP，联合故宫落地多场国际宫廷美学特展，并与海外皇室机构合作定制收藏展，同时启动“萃华·国宝回家”全球寻宝计划，面向世界征集百年历史藏品，以老物件背后的传承故事串联品牌脉络；两大动作深层聚焦消费者情绪价值构建，既以国际巡展树立“中国奢侈品国际化”标杆，又通过寻宝计划唤醒“民族品牌传承”的集体认同，最终形成“历史可追溯、工艺可感知、文化可骄傲”的传播闭环，让萃华从行业高端品牌跃升为承载民族美学自信的文化符号，在 130 周年实现向国民级奢侈品的认知跨越。 问题五：我看到我们小红书上全是差评，这是什么原因？ 回答：在售后体系建设方面，萃华珠宝目前已形成以直营店为服务标杆的标准化体系，针对产品保养、维修等售后需求建立了严格的服务流程。但在省级代理经销商层面，尽管品牌始终强化售后规范督导，要求合作方同步落实客服标准、保障消费者权益，仍存在区域服务执
--	--

	行参差不齐的情况。对此，品牌将持续推进售后体系优化升级，通过强化经销商服务培训、完善监督考核机制、搭建全国统一的客服响应平台等举措，消除服务盲区，确保从品牌直营到渠道合作的全链路服务标准统一，给消费者更好的服务体验。 问题六：请问今年的发展规划是什么？ 回答：在渠道拓展方面，萃华珠宝将维持平稳发展基调。尽管行业内部部分品牌近期崭露头角，但回顾珠宝市场发展轨迹，终端渠道竞争长期处于激烈态势，即便在相关品牌崛起前，行业增速与市场博弈已呈现高强度特征。基于此，品牌在新店拓展规划中秉持积极审慎的策略，尽可能充分考量区域竞争格局与运营成本，通过精细化选址评估与盈利模型测算，确保新店拓展与品牌高端定位及盈利目标相匹配，在激烈的市场竞争中实现稳健的规模扩张。 问题七：公司之前变更了实控人，目前大股东这块对我们珠宝业务的一个定位和看法是怎么样？ 回答：公司于 2023 年完成实控人变更，陈思伟先生成为实际控制人。大股东高度认可萃华珠宝的百年品牌价值与行业地位，充分信任原有经营团队，希望珠宝业务保持稳定良性发展。 问题八：财务方面的话，就是请总朱这边再帮忙介绍一下哪个板块贡献大？ 回答：从财务表现来看，黄金珠宝板块在 2024 年对公司业绩贡献更为突出。受全年金价波动影响，黄金珠宝业务凭借市场对保值属性产品的需求提升，实现了利润贡献的显著增长，成为支撑公司整体经营业绩的核心板块。 问题九：之前我们看到公司的股东名册里面前几大股东，有力量钻石的董事长，请问是一个什么样的契机？ 回答：公司股东邵增明先生及其一致行动人邵慧丽女士通过二级市场实施股份增持，截至 2025 年 4 月 9 日，合计持股比例已达 5%。作为力量钻石实控人，邵增明先生及其一致行动人长期看好上市公司发展，目前以财务投资者身份参与持股，两家公司目前未开展明确的业务合
--	--

	作，也没有其他具体计划。 问题十：想问一下公司一季度的整个的毛利率上升得比较快，是业务结构导致的还是某些可能高毛利的商品占比更高导致的？ 回答：从一季度业绩增长来看，主要得益于两大驱动因素：一是金价上行周期中，黄金珠宝产品的保值属性推动消费需求提升，带动高毛利品类销售占比提升；二是锂业板块盈利改善形成业绩支撑。 问题十一：后续锂业板块与黄金板块，未来哪个会更专注一些？ 回答：公司目前实行双主业并行运营模式，两大业务板块协同发展、互为支撑，形成兼具行业特色与战略韧性的业务架构。 问题十二：公司为什么过往主要开店还是在偏华北这样的一些区域，是什么样的因素？ 回答：在渠道拓展策略上，公司前期曾采取全国性快速开店模式，但在实践中发现，由于国内多为加盟商的业务模式，加之南方市场对品牌认知度相对薄弱，过快的扩张节奏导致运营阻力显现。对此，团队经过深度复盘，将开店策略调整为渐进拓展——以核心区域为支点，逐步向外辐射扩散，这种模式在开店成本控制、服务辐射范围及品牌传播效率等方面更具稳健性。 问题十三：公司比较优质的加盟商模型，大概一般是什么样子的？ 回答：在加盟商运营策略上，公司针对不同区域市场特性实施差异化管理：东北地区与华北地区的加盟商实力较强，普遍采用“大店 + 多店”的复合布局模式——在核心城市开设旗舰店或超级大店，配套布局多个社区店或商圈店，以“一拖多”的网络形态实现区域市场覆盖与消费场景渗透，对此类优质加盟商，公司会给予更倾斜的资源支持，确保渠道快速拓展。 问题十四：这么多好的商品，如何能以一个更好的形式呈现和传递给消费者？ 回答：从线上运营来看，前期精力投入上有所欠缺，线上业务仍有较大发展空间。接下来，我们将积极推进线上板块的发展，一方面组建专业的线上运营团队，加强对品牌官方商城及社交媒体电商渠道的运
--	---

	营与管理；另一方面与外部优质的运营团队、流量平台等开展合作，借助多元化的线上营销模式，弥补前期投入不足的短板，推动线上业务实现更好的发展。 问题十五：想请问一下萃华金店、萃华珠宝两个品牌在消费者心中怎么做一个区分？ 回答：产品与渠道战略上，萃华金店与萃华珠宝分属不同产品线，目前萃华金店依托全国加盟商体系布局，主要覆盖东北、华北等区域，以社区店和商圈标准店为主，聚焦大众黄金消费市场；萃华珠宝则定位于高端文化珠宝，现阶段以北京为核心在一线城市核心商圈布局，侧重展示古法金等高端产品线。萃华珠宝始终聚焦产品打磨，基于“时尚自上而下传递”的认知，将北京作为核心战略市场，一方面通过高端客群反馈持续优化产品，不少消费者主动复购或分享家族收藏的萃华老物件，印证品牌文化穿透力；另一方面鉴于第二代品牌形象与产品矩阵尚未完全成熟，暂未大规模扩张，避免因体验不完整影响品牌形象。 问题十六：公司发展很好，品牌也比较高端，但是看到公司有几位高管，这个薪资待遇好像跟公司的业务发展不一定很匹配，就不知道公司后面在整个的激励机制方面的话，有没有什么新的一些突破。 回答：关于公司激励机制规划，需结合行业发展周期综合考量：珠宝黄金品类的爆发式增长主要集中于近三四年，在此之前，镶嵌类钻石珠宝才是高毛利与高端定位的代表品类，黄金产品更多承载传统消费属性。鉴于黄金市场的热度是否具备长期持续性仍需观察，公司在股权激励与人力成本投入上保持审慎态度，暂未贸然提高激励力度。 问题十七：未来公司增长点，包含像线上的或线下的以及产品端的，以及公司市场拓展的，或者是毛利率提升的等等一些维度，能否稍微展望一下，谢谢。 回答：从未来长期来看，萃华珠宝将依托已成型的高端化模型，在品牌、渠道、产品等维度持续发力：基于公司近几年布局的高端战略，品牌历经多年打磨已形成差异化优势，将通过深化宫廷美学与古法金
--	--

	工艺的融合，有望进一步推动公司业绩的提升。 问题十八：想请教一下，咱们萃华珠宝品牌就是偏高端定位的这部分从营收上来看的话，去年大概是一个什么样的一个体量？ 回答：关于萃华珠宝高端定位业务的营收情况，目前品牌正处于高端化战略的精准打磨阶段，核心聚焦 4 家标杆门店运营（含故宫店），单店客单价处于行业领先水平。从经营质量看，门店坪效与毛利率均显著高于行业平均水平。现阶段品牌更注重高端客群的口碑沉淀与文化种草，通过非遗工艺展览、故宫联名藏品等稀缺性产品持续强化“皇室美学奢侈品”认知，待第二代品牌形象与产品线完全成熟后，高端业务的营收潜力将逐步释放。 问题十九：萃华珠宝这个品牌产品与其他品牌的产品自主生产和委外加工的大概情况是怎样的？ 回答：在萃华珠宝高端产品的研发设计与生产环节，采取严格保密与管控机制：核心高端产品线如古法金定制、大师系列等均由企业内部独立完成，从设计到成品全程封闭运作，避免工艺外流。其中非遗技艺产品依赖高工纯手工打造，单件定制作品耗时数月甚至更久，确保工艺唯一性与收藏价值。为平衡成本与定位，普通商品委外加工居多，高端产品则坚持 100% 内部生产，实现工艺品质与产能的精准把控。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 6 月 4 日