

证券简称：中国黄金

证券代码：600916

中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-024

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（网络会议） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	东方基金：邵子馨 磐厚动量：朱维桢 中信保诚基金：邹伟 国联安基金：林静 上海留仁资管：刘军港 国信证券：柳旭、张峻豪 安信基金：郭陈杰 华泰柏瑞基金：张又天 汇丰晋信基金：费馨涵 中华联合财险：谢璐 东吴基金：周健 兴华基金：任选蓉 金鹰基金：吴德瑄 深圳资瑞兴投资：何英 远信（珠海）私募基金管理有限公司：赵巍华 Fidelity Investments：杨阳扬 上海涌贝资产管理：马涌超 上海混沌投资：刘李嘉诚

	百年保险资产管理：钱韬 东方证券：杨春燕 上海明河投资：姚絮 爱建证券：章孝林 上海胤胜资产管理：王青 深圳市凯丰投资：黄杨 招商局仁和人寿：张华 安信基金：张明 平安资产管理：范自彬 国泰君安：刘越男、苏颖 农银：蒲天瑞 泰康资管：张钟文 华柏：张又天 中信建投：李源 天治：张歌 中欧：徐企扬 恒越：汪坤荣 太平基金：邱子扬 金鹰：蒋婉莹 长城：申忆扬 光保：张禹 长城财富：孟晓林 新华资产：李琰 湘财：林健敏
时间	2022年06月21日、2022年06月24日
地点	中国黄金大厦
上市公司接待 人员姓名	副总经理、董事会秘书：陈军 董事会办公室常务副主任：陈艺涵 产品交易部（研发设计中心）副总经理：王莎莎

	<p>运营管理部（结算中心）副总经理：吕睿</p> <p>电子商务部副总经理：温新宇、贾斌</p> <p>运营管理部（结算中心）高级经理：高见</p> <p>董事会办公室高级主管：陈紫庭</p> <p>运营管理部（结算中心）专员：王浩天</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、问答环节</p> <p>1、公司二季度整体经营情况如何？分月份来看是什么变化趋势？</p> <p>答：疫情主要给重点城市如北京、上海、郑州带来了一定影响，全国范围内实体门店经营情况比预期略好。线上电商同比增长幅度大，新渠道释放了能量，其余影响不大。二季度从新产品推广情况来看，黄金珠宝整体表现不错。</p> <p>分月份看：四月份延续了一季度末情况，受疫情影响大。五月份体现了一定的消费冲力，降幅有所收窄。六月，有复苏，尽管无法完全预测疫情后情况，但总体呈现复苏趋势。其中，六月份公司和各大平台合作的 618，促销活动受市场欢迎。</p> <p>2、四五六月份同店/坪效的变化情况如何？</p> <p>答：黄金珠宝的门店不是完全标准化的，在不同的区域所反映出来的情况是不同的。</p> <p>3、华东区域门店恢复状况如何？</p> <p>答：六月以来上海市区内逐步复工复产。但受人员流动限制，经营仍受一定影响。华东周边恢复情况良好，公司在 520 和 618 都布置了线上线下联动的营销活动。整体而言，人员进出上海的积极性和动能较弱，但上海市区内部有一定缓和。除去上海以外的华东地区，整体表现良好。</p> <p>4、公司 618 活动的具体布局和成果？</p> <p>答：公司在 618 前对电商各平台产品进行了梳理和细化。以线下为主，线上线下同时推出了福字金条产品，作为本轮疫情下的重点新品，对标去年疫情中给公司带来了销量促进的“中国加油”系列。古法金的福字金条带来的市场反应和效果会略好于 2021 年的中国加油产品，得益于宣传、渠道配置和打法的成熟化。线下布局方面，公司鼓励各个店面根据当地疫情情况布局宣传活动。公司也给予了非疫区的店面古法金新产品支撑以及与中国航空和其他 IP 合作产品支撑。</p> <p>5、目前受疫情影响闭店数量还有多少？公司对加盟商做了什么样的支持？</p> <p>答：从数据看，有约 200 家店仍处于关闭状态。上述店面大多开在商场内，店面不大。对于重点大店，公司与政府积极沟通。对于公司旗下提出关店申请的加盟商，公司保持重视，并且愿意及时提供扶持。公司的整体店面开拓力度和开拓政策没有放松。公司依旧希望，中小品牌中的行业精英能在大品牌的指引下保留下来。公司尝试从政策和业务线条上给予翻牌店、转品牌店和合作店一定的支持。</p> <p>6、开店 500 家左右的规划有因为疫情影响而做调整吗？2023 年</p>

呢？

答：开店计划目前没有改变。但是如北京和上海地区的开店受到疫情影响短期难以弥补，公司加速了非疫区的开店布局，以此形成一定对冲，后续要看疫情防控的政策和效果。

公司相信 2023 年释放的能量相比 2022 年将会更大。2022 年疫情有一定影响，但公司一直在推进渠道建设，2023 年如果没有太大的外部因素干扰，公司加盟和直营的开店应该都将比 2022 年的数据更好。

7、公司与银行渠道的合作模式是？

答：模式包括金条的销售业务、联合产品合作和一部分代加工等业务。公司在多种业务中都有和银行渠道合作，例如 k 金单品、金邮票、金饰品等等。

8、四月以来投资金的占比？

答：投资近的销售数据同比有增长。投资金主要分为销售和回购两块。两者在今年上半年均有较好的增长。公司的新产品福字金条（古法金和浇筑古典金）价格上有一定优惠，该优惠也是公司对疫情期间消费力的引导和测试。

9、对培育钻石的看法，包括消费场景和行业空间？

答：公司非常关注、也比较看好这个新兴赛道。公司对培育钻石这个品类做了详细的分析。比起前一阶段的审慎态度，现在公司态度会更加主动积极，开始转向挖掘合作布局机会。就目前而言，市场上各方对于培育钻石都有自己的分析看法，就公司而言，培育钻石仍然会处于投融资市场的热点阶段，但消费端，国内终端消费市场对培育钻石的消费热情还没有起来，需要时间。公司相信培育钻石的需求起来之后，将会更受年轻消费者的欢迎。

10、公司未来还有没有跨界联名等其他高毛利产品计划？

答：公司与故宫进行了店面合作，在神武门开了故宫里的第一家珠宝店，与小米和中国航天也都做了新品合作的尝试。此次与小米的尝试合作是公司对于产品视角的一种更新。未来公司将继续加大 IP 产品的合作与推广，以此提高毛利率。各博物馆和文化中心等也在积极与公司做业务沟通。

11、公司 2022 年对毛利率趋势的展望？

答：并不会出现大的变化，公司黄金实物投资者在客户中占比较大，导致了毛利率偏低。尽管公司在加大古法金和国潮等新产品的推广力度，但是在 22 年的消费环境下，公司并不认为毛利率会有大的波动。

12、中小品牌店疫情后走势如何？

答：翻牌的可能性会变大。对于一些已有资金和时间等投入的中小品牌来说，公司对它们的经营沉淀持认可态度。公司看好品牌多元化对市场带来的积极影响，因此希望这些品牌能够维持，也很欢迎合作。此外，公司也把这些品牌视作潜在的合作伙伴和渠道。

13、如何看待开店门槛放低后的行业空间？

答：公司相信每个品牌和服务渠道对于市场都有着自己的判断，随着店面数量增加，各大品牌也会相应拿出更精细化和标准化的服务体系，把产品品类和覆盖能力以及线上线下的联动性纳入升级范畴，以形成更立体、更细节和有深层意识的产品与服务来提供给消费者。大量新门店的加入对整个行业来说更像一个大浪淘沙的过程。

此外，珠宝行业头部品牌都拥有自己的品牌文化，公司认为疫情之下应该敞开文化胸怀，接纳更多中小品牌，以此快速增大店面体量。尽管这种品牌文化冲突对于头部品牌的实际经营来说是一种挑战，但对于产品、服务、管理、品牌定位的准确性、产品圈层的定位也会带来升级，总体来说会给市场和消费者带来更好的综合服务。

14、疫情影响消退后线下增速能恢复至疫情前水平吗，例如代表性门店的双位数增速？

答：公司认为由于疫情等因素，积攒的消费力量还没有被完全释放，因此把希望放在三季度，会有更加明显的趋势。

15、金价未来的变动趋势？对公司盈利的影响？

答：上半年，金价在俄乌战争带来的上升之后可能会有短期的下降，但具体的震荡幅度和涨幅持续仍需观察。金价波动对公司经营并不会产生大的影响。金价上涨时，回购渠道发力，金价下跌时，仍有长期客户和理性客户做支撑。关于饰品类消费者，由于缺乏对金价的敏感度，金价波动并不会给消费者带来太多的影响。

16、关于股东减持的进展？后续规划？

答：前一段确实部分股东进行了减持，这种释放给予了其他资金进入公司、参与公司决策和把握市场的机会。公司平常也和股东都做了充分的沟通，长期来看，则要取决于股东自己的资金规划。

17、对下半年的一级展望？复苏节奏&弹性，相对 20 年来说是否有变化？目前外部经济环境波动的是否对消费意愿有很大影响？

答：从 20 年到 21 年整体疫情控制的经验上来讲，大家都有了很多应对能力。那么从今年下半年的整体结构上来讲，如果没有疫情反复的话，公司对打通内循环抱有信心。

18、公司的黄金首饰占比的变化/未来的展望？

答：从 2020 年到 2022 年上半年，金条、回购金、首饰交易量方面都是在增长的。但是从增速方面来看，投资金条和回购金的增速要大于首饰金。这种情况可能和俄乌战争有关。但是在推出国潮系列后，大家对于古法系列产品的认可度逐渐提升。

19、平台直播电商对于珠宝线上渗透率提升的帮助及后续变化趋势？

答：在直播领域公司经验尚浅，但公司相信头部企业的电商运营能力也受到平台的认可。所以在消费类整体提升的过程中，平台也愿意联手品牌来促销，这种合作模式有利于刺激消费。

20、电商方面未来有是否会出现高速增长的情况？

答：公司在 2021 年 12 月开设了电子商务长沙公司，把公司电商业务从北京总部放到长沙独立运行，进行了结构性的调整。这个调整在 2022 年上半年整体的变化上来看，效果明显的，有近三倍的增速。因此公司认为电商在未来发展还是一个比较好的力量。

21、公司在黄金产品方面预计的差异化竞争的优势表现在哪些方面？

答：黄金更讲究信任感，首先是消费者对公司品牌的信任。此外是较强的体系质控能力。首饰方面主要依托于消费者对宏观环境下整体品牌体系和

央企的认知。另外随着公司店面升级、完善多功能服务体系建设，能够更好地满足消费需求。无论是新品的推出、及时的维护，还是在金价比较高的情况下，公司能够保证公平的交易环境里面，在回购的过程中把款项及时还给客户，这些都是很好的运作。因此消费者对于中国黄金的认可度是踏实的。差异化方面，即使公司在局部单品上反应速度会没有那么快，公司对于综合服务能力的提升还是比较有信心的。

22、珠宝供应链有无进一步优化提升的空间、改善措施？例如依托终端渠道，根据消费者的反馈去打包一些爆款。

答：这也是公司在这两年的努力方向，包括文创产品、IP 产品包和其他中央企业（如中国航天、故宫）的横向合作。国潮黄金系列、古法的镶钻系列及金镶玉系列也都做出了提升。公司的努力不单是在引领大家消费，也是根据消费需求推出公司应有的服务和产品。

23、新的经典产品和普通黄金相比，毛利率差别？

答：古法金本身的毛利率就要高于普通黄金产品。在古法金的基础上，还有古法珐琅产品、镶钻产品也都是一口价，旨在提升毛利率。

24、黄金品类主要是以 SKU 的迭代来提高整体销量？

答：不完全是，公司还有其他类别的跨行业产品，例如小米手环也得到了消费者的认可。

25、回购业务方面，门店是采取自营和加盟双模式并存的渠道拓展方式？公司和加盟商利润分配关系？

答：对。现在公司除了对回购的设置之外，还增加了一些综合性服务功能。从利润分配上来讲，期初公司愿意把更多的利润分给加盟商。目前公司还是按照以前本店产品减 2 块钱，外店产品减 8 块钱的扣减费率来推进业务的，但是后续价格肯定是要调整的，把中间的一部分比例给到加盟商。

26、黄金回购业务方面，独立门店的开店计划/目标？

答：今年原定目标目前没有改变。原来公司设计回购店面的时候，店面面积不会太大，这样它的拓展速度会非常快。除了黄金以外还有很多贵金属回收，可加入未来回购业务，吸引加盟商。另外公司还希望回购店面除了做黄金或者贵金属的回购服务之外，还能进行维修、短期镶嵌、清洗等补充服务，对于市场整体信息的把控能力也会比较强。目前很多店都是在依托公司的已有店面渠道在做回购；对于某些售卖不强、回购力度较强的区域，也考虑发挥其市场局部特色。

27、上海黄金交易所的牌照可以带给公司一个什么样的优势呢？

答：上海黄金交易所牌照可以帮助公司打通回购通道。如果金价持续上涨，收购量如果扩大的话，没有上海黄金交易所的牌照，黄金库存带来的风险会比较大。公司也是希望能够将回购的旧金以料金的形式在上海黄金交易所及时交易掉。

28、别的品牌在回收黄金的时候只回收自己的品牌，中国黄金也回收其他的品牌，能说一下原因吗？

答：回购的角度上来说，各大品牌释放出去的和回收的量做一些平衡。但是真正释放出去的量一定比回购的量大多。中国黄金在做回购通道的时候，公司不仅仅是回购自己销售出去的量，也回购其他品牌的量。公司的金条本身作为投资品占比市场是很大的，回购中金条的占比也是很高的。对于其他品牌的黄金回购公司也是接受的。公司做了充分的市场调研

	<p>形成了这样一个新的业务增长体系。在整个过程中,公司也希望能够服务到其他的黄金企业,在回购的业务里面展开更多合作,也希望回购体系能够服务到中游、下游和消费者。</p> <p>29、黄金回购业务未来几年是一个什么样的成长速度,未来的毛利率大概是一个什么样的水平?</p> <p>答:从回购体系上来讲,公司也是做了很长一段时间,从收购工厂、申请牌照、建立回购的加盟渠道,形成公司业务一个新的增长点。回购的毛利率是很低的。公司逐渐增强回购渠道的服务来提升加大产品的毛利率。公司对回购服务整体还是比较有信心的,能够看到市场上按照规范、按照当量、按照公平交易原则,公司相信消费者会越来越看重中国黄金的回购通道。</p> <p>30、公司在一线城市方面的开店思路是怎么样的?</p> <p>答:中国黄金目前加大了一线城市扩店力度,策略是两手都在抓,既在意店面数量,保持门店布局持续推进,又关注店铺面积问题。同时,公司目前给出的相关加盟政策、辅助政策,都引导大家加快相关搭建与开店节奏。</p> <p>31、疫情下很多中腰部品牌受影响,是否是公司集中度提升的机会?</p> <p>答:目前许多城市中国珠宝城、夫妻店涉及的中腰部品牌受影响是比较明显,外加产品同质化严重,整个市场冷淡对其影响较大。这些品牌实际上经过很多年的沉淀,对于行业理解、培训技能、客户圈层是有自己的一些沉淀的。公司希望能够和这些品牌合作,将其优良基因带入公司体系里面一起来做,是这些品牌比较好的选择。</p> <p>32、疫情影响下对加盟商的硬性指标要求有没有一些调整?</p> <p>答:目前相较于原来的考核指标而言,没有做太大的调整。但另一方面,公司通过两减一补的政策给与支持,保证加盟商在任务没降的情况下给与其他方面的支持。这种支持也算是考核指标的变化,目的性还是在于鼓励先做出来成果后给予反哺。</p> <p>接待过程中,公司严格按照《信息披露管理制度》等规定,保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平,没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年07月01日