

证券简称：莱绅通灵

证券代码：603900

莱绅通灵珠宝股份有限公司 投资者关系活动记录表

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 checked="" type="checkbox"/> 线上交流
投资者姓名	华创证券杨澜、姚婧、董智薇；ShanghaiEurekavestmentPartherLo.,Ltd. 邬丹妮；上海原泽姚姗；华西证券褚菁菁；博道基金王晓莹、王旭冉；东方阿尔法基金钱文静；天弘基金丁雪松；华泰资管王焘；雪石资产陈婷婷；威廉欧奈尔罗文琪；天治基金王策源；西部利得基金温震宇；光大资管徐亦钦；开源证券黄泽鹏、姚慕宇；长安基金马影疏、国海证券李宇宸、上海彤源杨霞、张伟欣、薛凌云；国泰海通陈柏年；长江证券李锦、张彦淳；深圳尚诚资管黄向前；诺安基金王月；德邦证券易丁依；海南羊角解睿；国泰海通张冰清；和谐汇一钟卫玮；中信建投张舒怡；万和证券范慧华；雪石资产谢淑静；上海远海尹琳毅；广发证券包晗；上海匀升饶欣莹；方正证券廖捷；华福证券李天阳；东北证券杜磊；上海益和源魏友保；国联证券李英；国富人寿保险张歌；源乐晟赵楠；申银万国证券李秀琳 46 人。
时间	2025 年 4 月 30 日 13:30-14:30
地点	公司会议室（电话会议）
接待人员	董事长马峻先生 董事、总裁庄瓿先生 财务负责人刘靳先生 董事会秘书曹颖女士 证券事务代表安松威先生、杨岚女士
主要内容	公司管理层就公司 2024 年年报及 2025 年一季报情况与参会人员进行了电话交流，对公司的基本情况、经营战略、传世金品牌规划以及未来发展方向进行了沟通，主要问答如下：

Q1: 公司 2024 年收入实现了快速增长, 2025 年一季度收入延续去年增长势头, 并实现扭亏为盈, 请问一季度业绩增速较好的原因?

答: 公司一直以来专注主业发展, 自 2023 年 8 月开始推出黄金品类以来, 致力于打造不一样的黄金产品, 与其他品牌形成强区隔。2024 年公司全面升级了“传世金”品牌定位, 强化品牌“艺术黄金”内涵, 核心竞争点还是在于差异化的品牌定位和产品的布局。在产品的设计方面, 我们采取中韵西骨的风格, 融合东西方经典艺术与现代珠宝设计, 推出高辨识度、凸显文化价值兼具艺术力和销售力的镶嵌黄金作品, 力争做到在中国市场中与所有的竞争者拉开距离。通过加大镶嵌黄金、IP 黄金产品的研发力度, 传世金产品凭借其独特的设计、精湛的工艺和卓越的品质, 迅速在市场中脱颖而出, 黄金产品销售占比不断攀升, 黄金店效显著上升, 2024 年公司实现营业收入 12.22 亿元, 同比增长 66.81%。2025 年, 公司进一步强化净利润考核为目标, 以升级终端激励政策为抓手, 不断提振销售团队士气。通过一系列管理举措, 公司 2025 年一季度实现营业收入同比增长 53.2%, 净利润较上年同期及上季度同期均实现强势反弹, 业务结构优化与精细化运营管理成效在业绩端得到验证。

Q2: 公司在 2024 年坚持品牌差异化战略, “传世金”品牌升级为“值得珍藏的艺术黄金”, 这一战略调整在产品设计和市场推广方面是如何具体实施的? 未来有哪些进一步强化该品牌定位的计划?

答: 莱绅通灵传世金以“艺术黄金”为核心, 通过融合东西方经典艺术与现代珠宝设计, 先后推出“锦上花”、“Art”、“茜茜之星”等高辨识度黄金镶嵌系列, 兼具文化价值与市场竞争力; 在品牌推广上, 依托巴黎时装周、卢浮宫艺术展、保利春拍等公关大事件, 以及代言人秦岚、品牌好友比利时王妃李然的联动, 通过发布传世金系列畅销作品, 推动传世金成为行业标杆。

未来计划围绕年度 IP “了不起的艺术宝藏”以及品牌代言人的影响力, 进一步强化艺术黄金心智, 聚焦红书平台深度种草, 全方位推动品牌形象和市场的竞争力的提升。同时进一步发挥在镶嵌领域的强大优势, 强化镶嵌技术和黄金大钻的工艺研发, 创造既有美学价值, 又富含文化底蕴的作品, 推动钻石和艺术黄金的融合, 引领艺术珠宝新走向。

Q3: 公司 2025 年千万级门店打造计划及区域布局? 在门店选址、运营管理以及人员培训方面有哪些策略?

答：公司未来渠道拓展不会主张规模扩张，而是更加注重渠道拓展的质量，计划 2025 年打造不少于 50 家千万级别的直营门店以及 15 家的千万级别的加盟门店，聚焦市场营销投放，通过千万级门店作为头部门店拉动整个区域的销售提升。

2025 年公司新增千万级门店以调改为主，会继续强化低效店铺优化关闭，发展更加契合品牌调性的渠道，追求单店的质量，通过打造标杆店实现渠道业务增长。公司首先在渠道架构进行了调整，通过升级渠道管理体系，设立专注加盟商大客户运营的专业部门，把原先单一的渠道管理部做了扩建，成立渠道与大客户发展部，聚焦加盟大客户发展。在选址方面：会考察目标客群，城市成熟商圈，聚焦高契合度商圈（如万象系、德基、K11），弱化下沉市场，提升单店效率。运营管理及人员培训方面：将后台的一些职能移向前端，进行前强后精的调整，把所有的资源和优势都集中到运营方向上。人员培训侧重黄金销售技能与标准化流程。

Q4：公司黄金业务板块团队配置情况？

答：公司 2023 年开始尝试做黄金业务，通过引进黄金领域专业人才，成立了“黄金项目组”。经过一年多的尝试，黄金业务成效显著，并于 2024 年将“黄金项目组”升级为“零售管理部”，完成组织架构迭代，构建“市场洞察-产品企划-终端运营”前中后台协同体系，既保持品牌艺术调性基因，又形成对消费趋势的敏捷响应机制，实现黄金业务从战略试水到支柱业务的跨越式发展。

Q5：黄金镶嵌产品在销售中的占比及毛利率趋势？

答：公司镶嵌钻石饰品分类包括 K 金、钻石镶嵌以及镶嵌黄金产品，镶嵌黄金产品毛利率稳步提升中。公司直营门店 2024 年黄金镶嵌占比 65%，2025 年第一季度升至 70%-75%。2024 年黄金镶嵌毛利率 39.5%，2025 第一季度提升至 41.7%。

Q6：公司 17 亿存货结构及优化措施？

答：公司 2025 年第一季度黄金存货大约 5.43 亿（32%）、K 金镶嵌+裸钻 8.1 亿（48%）、翡翠 1.53 亿（10%），其他占比 10%左右。

近年来公司主营转到黄金产品上，黄金库存随业务扩张增长，公司近几年也在通过裸钻拆改用于黄金镶嵌，钻石、翡翠库存也在不断缩减。未来公司仍会不断采取拆改滞销 K 金产品等一系列措施消化钻石库存，从过往的四

个月来看，国际钻石的价格已趋于稳定，钻石价格没有继续下滑对公司来说压力小了很多，我们希望在 2025 年黄金镶嵌能够取得更大销售突破，以期减少过往 K 金镶嵌的库存压力。

Q7：各季度毛利率波动原因？

答：公司 2024 年毛利率波动较大，主要受各季度不同的产品结构差异（高毛利 K 金占比下降）和渠道结构差异（加盟/直营/电商毛利率分层）的影响。

Q8：公司一季度增速取得了较好的表现，2025 年展望？

答：年初公司已制定了全年收入和净利润的考核指标，从一季度经营数据看，线上销售取得了同比增长 262.99% 的增速，加盟业务表现也超预期同比增长 203.01%，直营渠道增速还有上升空间。针对全年目标达成路径，公司会紧紧围绕“夯实品牌定位影响力，实现全渠道业务倍增”核心宗旨开展经营活动，深化“值得珍藏的艺术黄金”品牌定位，提升品牌市场影响力与美誉度，通过创新与优化经营策略，聚焦市场投放，推动直营、线上、加盟全渠道业务大幅增长。