

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	☒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 ☐线上交流
投资者姓名	华福证券李天阳、华泰证券惠普、天风证券何富丽、国泰海通证券张冰清、华西证券许光辉、褚菁菁、长江证券张彦淳、国海证券刘思敏、中信建投证券于佳琪、浙商证券方逸涵、申银万国证券李秀琳、华创证券杨澜、广发证券包晗、方正证券廖捷、国联商社邓文慧、李英、信达证券蔡昕妤、鑫巢资本王璞、和谐汇一钟卫玮、西部利得基金靳晓婷、泉果基金魏姝馨、盛宇投资吴小川、富国基金方竹静、野村东风资管黄佳斌、安信基金陈嵩昆、中信资管李大和、丹羿投资葛颂、华富基金王叶、彤源投资张伟欣、人保养老于天宇、涌乐投资王雨晴、姚泾河万雪飞、博时基金徐炯东、平安养老朱丽丽、长安基金马影疏、华泰柏瑞张又天、磐厚动量张云、南银理财吴宇琪、上海健顺何荣珩、中广云胡佳 40 人。
时间	2025 年 5 月 12 日 13:00
地点	公司博物馆、公司南京德基广场门店
接待人员	董事会秘书曹颖女士 证券事务代表安松威先生、杨岚女士 南京区域负责人
主要内容	一、公司董事会秘书就公司经营情况与现场人员进行了面对面交流，主要问答如下： Q1：未来渠道扩张计划？2025 年开店数量如何规划，是否有直营门店转加盟的趋势？ 答：近年来由于钻石镶嵌行业下滑，公司主动调整和关闭了不良门店，优化了不合适的商业渠道，控制亏损扩张的情况，目前渠道调整已于 2024

年底趋向稳定。

未来公司渠道拓展不会大规模扩张，会发展更加契合品牌调性的渠道，更加注重单店的质量。2025 年公司直营门店会基本维系现有体量，如果有好的渠道也会考虑进驻，同时加盟会有一些扩张，通过加盟商的能力和精力在公司达不到的区域做一些延展，但也不会大规模扩张，我们的宗旨是直营和加盟店开一家门店盈利一家门店。2025 年，公司计划打造不少于 50 家千万级别的直营门店以及 15 家千万级别的加盟门店，通过千万级门店作为头部门店拉动整个区域的销售提升。关于直营转加盟，理论上后期不会大规模做，除非当地商业渠道加盟商做更有利，且要考量保有自己直营店的数量。

Q2: 公司加盟商结构？公司如何选择和管理加盟商？公司会给加盟商哪些支持？

答：公司加盟商体系呈现新老并重的二元结构，其中一半为合作多年的老加盟商，他们和公司一起抵御了钻石镶嵌市场的周期性调整，并成功实现向黄金品类的战略转型。另一半是新的加盟商，他们绝大部分具有珠宝行业深耕背景，很少一部分是从其他行业换赛道而来。公司选择加盟商，首先要求其与公司思想和理念同频，加盟商要深度认同品牌文化发展理念；其次要具备资金门槛，加盟商需要一定资金实力；第三是加盟商能在当地某些渠道顺利拓展业务，特别是优质商圈点位获取及政企渠道开拓能力。

关于加盟商合作和管理方面，一是法律层面，公司与加盟商是合约关系，合同中明确约定宣传、装修、宣传物料、活动申请等事项，公司规章制度加盟商需遵守，调整 and 变化通过固定渠道告知，接收即生效；二是执行层面，公司专门团队管理加盟商，从开店到后期运营全程介入，门店销售系统与公司对接，公司能看到终端销售情况。公司加盟管理团队会进行门店指导、巡查与协助。所有主题活动加盟商需同步参与，对于加盟商铺货，在一定期限内产品销量出现问题可更换新品。公司每季度定期举办加盟订货会，会邀请加盟商到总部看新货、调整货品，实时跟进终端销售实际情况，并对同期同区域内产品营销活动和方式给予相应指导；三是有巡查机制，风控管理部巡查发现问题及时提醒纠正，违规会扣保证金，严重时取消品牌授权。同时公司会严格管控折扣活动，违规按合同约定处罚。

Q3: 公司存货计提减值情况？库存结构及后续采取的措施？

答：基于谨慎性原则，公司 2024 年度计提存货跌价准备 3284 万元，主

要是 K 金镶钻。目前 17 亿存货中，黄金约 5 亿、K 金镶嵌+裸钻 8 亿、翡翠 1.53 亿，其他占比 10%左右。K 金镶钻产品可通过拆除再利用，裸石可用于黄金镶嵌。

Q4：公司 2023 年开始做黄金类产品，2024 年下半年之前以克重类黄金为主，后续才转向镶嵌类黄金，是基于什么考虑？

答：公司于 2023 年 8 月开始尝试做黄金，刚开始在黄金产品设计、品牌定位等方面并没有特别清晰的目标，克重黄金入手相对简单，开展业务较容易；二是在工艺和设计上，镶嵌类黄金需要花时间不断碰撞、打磨、失败后才能定型，包括终端消费时向消费者介绍、宣导品牌、产品和工艺也需要过程，这是从克重金到一口价黄金，再到 IP 黄金的历练过程。2024 年公司升级了“传世金”品牌定位，强化品牌“艺术黄金”差异化定位和产品的布局，我们也看到了镶嵌黄金的发展趋势，去年下半年加大了镶嵌黄金、IP 黄金产品的研发力度，产品结构发生较大变化。今年一季度，镶嵌黄金销售占比不断扩大，其较高的产品溢价推动了公司利润大幅增长。

Q5：公司转型做黄金后，老会员中购买黄金产品的比例是多少？如何转向年轻消费群体？

答：刚开始做黄金时，最大的客群是老客。他们对品牌价值主张和文化内涵高度认同，形成了稳定的消费黏性，更愿意接受新产品，公司在老客中的宣导和销售更顺畅。新客也有很大比例是老客转介绍而来。除了原来买钻石镶嵌的老客，还有原来喜欢翡翠、红蓝宝的老客现在也购买黄金。

公司产品会针对不同消费群体和场景做区分，线上更多面对年轻消费人群，线下面对更成熟人群。公司有专门的教练部，通过销售顾问一对一引导、大客户 VIP 沙龙活动等多种形式，向消费者培训品牌从钻石、K 金镶钻到黄金镶钻的认知，让消费者了解公司黄金工艺和品牌内涵。

Q6：公司研发团队和产品推新情况？

答：公司有自己的完整设计团队，产品设计融合东西方经典文化元素及现代审美，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和 IP 黄金，一年大概会推 5-6 个系列产品，并建立供应链柔性测试。一般来说设计师做了产品系列打样，会通过加工供应商打样，完成后调整，后续在全国三百多家门店选择 20-30 家试点，会有售罄率要求，达到就在市场推广，确保饰品可以在市场得到好的推广。公司传世金旗下有两大核心系列，分别

是“艺术馆”系列和“新经典”系列。近期，我们推出了艺术馆“转运星轮”系列，其灵感来源于梵高《星月夜》中涌动的星轮，汲取梵高的艺术笔触，以 3D 绘图技术解构星轮漩涡的神秘廓形，将画作中的浩瀚星空化作可触摸的转运图腾。“转运星轮”系列产品上市十天销售额突破两千万，市场反映非常好。

Q7：公司管理层精力？

答：公司管理层日常办公及全部精力都在上市公司，董事长马总是公司创始人之一，主抓公司战略和商品。总裁庄总作为职业经理人，主抓公司运营和品牌营销。

二、问答环节结束后，投资者前往公司德基广场门店，就公司全国首家艺术珠宝体验店的终端运营情况、产品结构、消费客群及客单价等进行了交流。