

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 ☐媒体采访 ☐新闻发布会 ☒现场参观（门店） ☒分析师会议 ☐业绩说明会 ☒一对一沟通 ☒线上交流
投资者姓名	国海证券刘思敏、芦冠宇、华福证券李天阳、郑恒逸、华泰证券惠普、国泰海通证券张冰清、兴业证券张彬鸿、华西证券许光辉、中信建投证券叶乐、于佳琪、申银万国证券李秀琳、华创证券杨澜、西部利得基金靳晓婷、华安基金吴政、平安养老邹译萱、朱丽丽、汇添富基金潘玢耘、中信证券杜一帆、何锦鹏、马子鉴、睿郡资产刘逸秋、南京证券于申坤、汇丰晋信费馨涵、吴莹莹、李文华、光大保德信基金张禹、徐晓杰、叶馨曼、马鹏飞、陈徐姗、恒越基金赵小燕、宋佳龄、吴海宁、江雨谷、浦银安盛李东祥、杨达伟、秦闻、张瑞、长城基金韩林、余欢、林皓、杨光、申忆扬、富国基金王菀宜、徐智翔、曾新杰、周文波、李元博、武明戈、毛一凡、方竹静、康达、天风证券孙海洋、龚理、汇安基金沈锦婷、朱雀基金李晴、胤胜资产彭浩帆、建信养老曹静怡、长信基金李夷、太平养老鲍骋、澄怀基金沈洁盈、浦泓投资彭聪、Dymon Asia、Golden Nest、新华基金赵强、中再资产潘庆华、人寿养老保险高媛媛、华商基金陈凯、海富通基金陈涛、阳光保险赵欣茹、民生证券解慧新、农银汇理许悦、国泰海通苏颖、刘越男、陈笑、胡骏豪、永赢基金庄子童、欧子辰等。
时间	2025 年 5 月 13 日、5 月 14 日、5 月 15 日、5 月 16 日、5 月 19 日、5 月 20 日、5 月 21 日、5 月 22 日、5 月 23 日、5 月 26 日、5 月 27 日、5 月 28 日、5 月 29 日、5 月 30 日、6 月 3 日、6 月 4 日、6 月 5 日、6 月 6 日。
地点	南京、北京、上海

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 运营大区一区负责人、上海区域经理
主要内容	主要问答： Q1：公司转型做黄金并在 2025 年一季度取得较快增速的原因？ 答：2025 年第一季度公司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，主要源于公司差异化的品牌定位和产品策略，以及较强的产品开发能力。具体体现在：一是产品设计优势，公司产品注重西方美学的设计与工艺，通过融合东西方经典艺术与现代珠宝设计，打造的差异化产品具备较强的“颜值”吸引力。二是差异化竞争策略，公司坚持品牌化发展路径，不做大通货，避免同质化产品的竞争。三是战略布局驱动，作为黄金赛道的后进入者，公司洞察消费需求变化，切入“艺术黄金”赛道，主动布局差异化黄金产品以满足市场需求并把握增长机遇。 Q2：公司品牌定位及目标客群画像？会员数量及结构？ 答：公司核心服务于中高端客群，目标消费者以 35-55 岁的成熟女性为主。2024 年，公司对「传世金」品牌进行了全面升级，确立了“值得珍藏的艺术黄金”的核心定位。新定位聚焦于以艺术黄金的审美价值，通过持续输出不撞款产品，点缀消费者美好生活。在产品设计上，公司采用“中韵西骨”风格，巧妙融合东方美学精髓与西方经典艺术，结合现代珠宝设计，抓住新一代黄金消费需求，为消费者呈现兼具美学价值、文化底蕴与情感共鸣的艺术臻品。 公司拥有 550 余万名会员数量基础。目前，新客占比持续提升。随着会员体系逐步完善并有效激活，客户基础将持续扩大，新客占比进一步提高，公司销售有望稳步提升。 Q3：公司产品客单价？ 答：公司平均客单价为 1.5 万元左右。 Q4：公司研发团队和产品推新情况？产品 SKU 数量？ 答：公司拥有完整的自有设计团队，产品中原创设计占比超过 90%。在

	产品策略上，公司不以扩充 SKU 数量为目标，而是聚焦于产品系列化开发。每个产品系列均蕴含独特的文化内涵与情感价值。公司每年大约推出 5-6 个主题系列（每季度至少 1 个系列），并确保每月均有新品单品上市，持续为市场注入活力。 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。4 月底，公司推出了艺术馆“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”系列产品仅上市十天销售额突破 2000 万元，市场反响热烈。 Q5：未来渠道规划？ 答：目前公司渠道调整已于 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，加盟全年新开目标为 35 家。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。 Q6：公司对加盟商如何管理？ 答：公司有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。 Q6：毛利率展望？ 答：公司一季度毛利率为 41%左右，属于行业头部水平。未来公司仍会坚持品牌差异化定位，聚焦高毛利、高附加值的镶嵌黄金产品打造，毛利率有望稳步提升。
其他	在交流活动中，公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及

	时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。上述内容不代表公司对未来的盈利预测和业绩指引，请投资者注意投资风险并谨慎投资。
--	---