

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 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观（门店） <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 线上交流
投资者姓名	浙商证券汤秀洁、方逸涵、西部利得基金靳晓婷、温震宇、林静、杜朋哲、京管泰富基金陈谦、鹤禧基金王帆、程亮、汇华理财徐纯波、阳光资管杨恒宜、宝盈基金何相事、青骊投资石定坤、弘尚资产周晨、肖莹、上银基金杨东朔、川流基金杨子平、肇万资产陈治任、海富通基金赵晨凯、磐厚动量张云、玖鹏资产王语加、华富基金卞美莹、聂嘉雯、和谐汇一资产赵雪、混沌道然资产黎晓楠、源乘基金彭晴、建信基金李树磊、博时基金郭康斌、华泰保兴基金黄佳丽、长安基金马影疏、鑫元基金姚启璠、名禹资产梅林、溪牛投资邵一凡、盘京投资崔同魁、太平资管赵洋、坤易投资郑婷、银河基金杨琪、广发基金刘娜、财通资产赵雯、华美国际投资阳勇、南方基金周熙霖、九泰基金赵万隆、中国人寿养老崔恒旭、中银理财王晗、银河基金施文琪、宽潭基金戎勉、姚姗、开源证券黄泽鹏、合远基金管华雨、王旭辉、刘颜、国投瑞银基金冯新月、创金合信基金陈建军、刘洋、敦和资产韩立强、紫阁投资唐润民、信达证券骆峥、上海彤源投资张伟欣、谷玺、薛凌云、杨霞、华鑫证券孙山山、海富通基金陈涛、华夏基金胡卫兵、方艺璇、泓德基金季宇、马若锦、华安基金栾超、雷蒙、安迪、东吴证券吴劲草、郝越、天风证券李璇、同犇投资余思颖、兴银基金白桢萍、兴银基金陈一峰、陈嵩昆、财通基金王逸欣、百年资管徐超、人保资产陶汇、农银汇理张燕、彬元资本钱璿、海富通基金李志、人保资产姜涛、聚鸣投资胥本涛、方正证券廖捷、国泰海通资管王海军、睿亿投资孙世钰、国泰海通证券张冰清、华泰柏瑞陈文凯、鹏扬基金曹敏、中金资管王凯、东吴基金姜怡、华宝基金蓝仝、华泰保兴黄佳丽、长江资管孙桐语、兆顺基金张琦佳、申万宏源李秀琳、叶婧琳、

	嘉实基金马晓昱、苏蔚、朱子君、吴越、华泰证券惠普、国寿资产余涵、鸿道投资阎玥颖、银华基金蒋婉莹、源乐晟赵楠、华商基金陈凯、淡水泉罗志薇、润晖投资刘娜、民生加银刘怿、神农投资赵晚嘉等。
时间	2025年6月11日、6月12日、6月13日、6月16日、6月17日、6月18日、6月19日、6月27日、7月1日。
地点	南京、北京、上海
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 区域经理、店长
主要内容	<p>主要问答：</p> <p>Q1：公司品牌定位及目标客群画像？新客占比情况？</p> <p>答：公司品牌以“值得珍藏的艺术黄金”为核心定位聚焦艺术黄金赛道，产品设计融合东西方经典文化元素及现代审美，通过打造不撞款艺术产品构建品牌差异化路线。公司目标客群以35-55岁的成熟女性为主。目前，新客占比持续提升。</p> <p>Q2：公司传世金产品终端销售表现较好的是哪些系列？下半年推新计划？</p> <p>答：公司旗下每款产品系列都蕴含独特的文化内涵与情感共鸣。传世金有两大核心系列，分别是“艺术馆”和“新经典”系列，“艺术馆”系列汲取西方艺术风格，持续塑造经典IP元素；“新经典”系列融入经典文化元素，中西相绘艺术化表达。目前终端黄金产品销售较好的是“幸运马车”和“IRIS鸢尾”系列，以及新品“转运星轮”系列。“转运星轮”系列属于传世金艺术馆系列，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”系列新品一经推出，广受市场好评。</p> <p>公司仍会延续季度新品发布节奏，以独特设计打造“不撞款”精品。下半年公司通过聚焦艺术馆和新经典系列两大核心货盘进行产品开发和上新，打造值得珍藏的艺术黄金。</p> <p>Q3：公司品牌营销策略？</p> <p>答：公司会持续通过节点营销、会员营销、明星代言、品牌公关事件等进行品牌宣传和产品推广，并借助微博、微信、小红书、抖音等平台夯实品</p>

	<p>牌“不撞款”的艺术黄金心智。此外，积极打造品牌全域运营 KOS 团队，通过小红书 KOS+抖音职人短视频及直播能力提升，实现流量拓展及品效转化提升。</p> <p>Q4：公司是否有通过加盟模式加速扩张、实现品牌全国化发展的具体规划？</p> <p>答：过去公司曾制定全国化发展规划，但因多重因素影响，未能达成预期目标。基于当前市场研判，重启全国化布局的时机尚不成熟。公司核心优势区域仍集中在苏皖浙沪（长三角）地区，重点省会城市也将作为重点拓展，同时持续巩固增速较好的北方市场，核心圈以外的地区需要进一步深化布局。目前公司渠道拓展采取稳健策略，工作重心仍聚焦单店运营效能提升。在渠道规模上，不会进行快速或大规模扩张，直营门店会维持现有体量，加盟会有一些扩张，在公司直营覆盖不到的区域做延展。</p> <p>2025 年，公司加盟新开目标为 30 余家，其中会通过和省代合作加速拓展省外区域。同时计划打造不少于 50 家千万级别的直营门店以及 15 家千万级别的加盟门店。从现有千万级门店的年化表现看，目标达成具备良好基础。</p> <p>Q5：公司 618 电商销售情况？</p> <p>答：今年，公司线上业务以利润为核心考核目标，聚焦优化毛利水平，而非单纯追求规模扩张。在全年规划框架下，本次 618 大促中克重黄金产品占据较高销售比重。具体经营数据及财务表现，请关注公司后续发布的半年度报告。</p>
<p>其他</p>	<p>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。</p>