

证券简称：豫园股份

证券代码：600655

上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：

投资者关系活动类别	☐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 ☐一对一沟通 ☐其他（反向路演活动）
参与单位名称及人员姓名	
时间	2025 年 8 月 26 日星期二
地点	豫园股份总部大楼 13 楼
上市公司接待人员姓名	豫园股份董事长、总裁 黄震 豫园股份独立董事 宋航 豫园股份执行总裁、CFO 邹超 豫园股份执行总裁、商置事业群 CEO 陈毅杭 豫园股份副总裁、董事会秘书 王瑾
投资者关系活动主要内容介绍	邹超总发言： 财务部分 一、产业盈利能力改善，二季度环比向好： ● 2025 年上半年公司实现营业收入 191 亿元，同比下滑 30.7%；第二季度实现营业收入 103 亿元，环比增长 17.6%。 ● 2025 年上半年毛利率为 14.09%，因产业盈利能力改善，同比提升 1.68 个百分点。 ● 消费产业实现收入 145 亿元，同比下滑 35.9%；第二季度环比向好，收入达 84 亿元，环比增长 37.8%。 ● 各板块收入结构持续优化，消费产业收入占总收入比例为 76%。 二、经营性现金流持续改善，现金储备充沛

- 2025 年 6 月末货币资金达 118 亿元，较 24 年底增加 11 亿元，货币资金充沛。
- 经营性现金流持续改善，达 22.8 亿元，同比上升 71%。
- 现金利息保障倍数持续提升，达 3.94，同比上升 48.7%。

三、持续分红、股权激励、股票回购、ESG 评级稳定

- 上半年，公司完成派发 2024 年年度分红，每 10 股派发现金红利人民币 1.90 元，派发现金分红 7.35 亿元。
- 2025 年上半年，公司推出新一期限制性股票激励计划和员工持股计划，覆盖 182 人次。股权激励有效地将股东利益、公司利益和经营者个人利益结合在一起，促进公司长期、持续、健康发展。
- 2025 年 1 月 23 日至 2025 年 4 月 30 日期间，公司完成回购股份累计 2,286 万股，占总股本约 0.59%，已支付的总金额为 1.3 亿元。
- 公司高度重视企业社会责任，深入理解绿色发展理念。公司不断完善企业内部环境管理体系，优化企业管治架构，MSCI ESG 评级持续保持 A 级。

运营部分

2025 年上半年，宏观经济仍面临多重困境，GDP 增速放缓，居民收入承压抑制消费意愿，呈现出需求疲软、信心不足、结构性分化等特征。政策刺激有限，消费复苏内生动能不足。社会消费品零售总额增速仍在低位徘徊，叠加国际金价波动震荡等因素，对公司各业务板块造成压力。为积极应对消费需求变化，公司紧抓“结构性、趋势性、个性化”机会，持续在新业态、新模式和新场景等方面加速布局。同时，维持合理的资产负债结构，降本增效，加速回笼资金，多元化融资，以增强应对行业风险和挑战的能力。

经营情况：

- 分业务板块来看：
 - 1. **大豫园：**
 - 1) **豫园一期经营持续提升** 2025 年上半年豫园商城一期入园客流稳步提升，整体客流近 1,900 万人次。整体销售

	在自有 IP 和超级场景打造以及特色营销活动的推动下，GMV 超 26 亿元，同比大幅增长 55%。 2) 大豫园建设拉开帷幕：二期、三期项目持续稳步推进。 3) 豫园灯会闪耀三地：蛇年灯会自 2025 年 1 月 1 日至 2 月 12 日，持续亮灯 42 天，线下客流 400 万人次，GMV 达 9.16 亿元。2025 年 1 月主题灯组亮相越南，献礼中越建交 75 周年。2025 年 6 月豫园灯会出海泰国曼谷，献礼中泰建交 50 周年。豫园灯会是豫园股份全球化战略的延续，出海同步实现文化传播与商业拓展双重价值。 2. 珠宝时尚：公司珠宝时尚业务受到宏观经济下行、国际金价波动等因素影响，2025 年上半年实现营业收入 128 亿元，同比下滑 37.5%。受二季度金价回调震荡、消费券拉动、精细化运营管理、产品结构优化等利好因素推动，上半年毛利率提升 0.43 个百分点至 7.34%，二季度实现营业收入 76 亿元，环比增长 47%。面对行业挑战，公司聚焦产品驱动、模式革新、组织再造及全球化布局。 1) 产品驱动： ● 建立好运产品矩阵：以祈福和转运为抓手，深化品牌“好运文化”，持续提升计件产品占比。 a) 迭代更新“麦玲玲”、“一串好运”、“古韵金”等置顶系列产品。 b) 高端艺术黄金“东家金”进驻老庙线下渠道，完善高端线布局。 c) 推出老庙 x 天官赐福联名 IP 系列，以二次元 IP 驱动年轻化“情感价值”，实现破圈。 ● 完善产品上新链路和产品经理体系；升级销售策略，打造爆款营销模型。 2) 模式革新： ● 渠道革新：通过渠道分层管理、赋能策略，优化管理效率，由加盟批发为主向精益运营转型。 ● 营销模式革新：加速完善新零售矩阵，稳固抖音本地行业第一地位，构建小红书 KOS 账号矩阵，链接快手、美团等更多线上平台。 ● 供应链革新：对上游供应链进行产能布局，对订货会
--	--

	模式进行升级，对供应商进行标签化管理。 3) 组织再造： ● 聚焦产品驱动与精益运营战略，重塑核心组织能力，保障商业模式成功转型。 4) 全球化布局： ● 三亚中免海棠湾旗舰店、三亚机场免税店试营业，年底前完整布局海南免税渠道，后续试点境内机场。 ● 2025 年下半年计划在澳门、马来西亚开设首店，后续将深耕东南亚市场。 3. 文化饮食板块：2025 年上半年餐饮业受消费降级等因素影响，面临挑战，业绩短期承压。上半年餐饮管理与服务板块实现营收 4.7 亿元，同比下降 27.8%，毛利达 3 亿元，同比下降 28.6%。面对挑战，公司积极调整战略打法，以老字号 IP 引领+餐食一体+全球连锁驱动产业持续发展。 1) 产品端： ● 南翔馒头殿携手上海外滩 W 酒店跨界联名合作，推出限量联名小笼馒头、特调鸡尾酒等系列产品。 ● “豫园夏日奇幻夜·国创豫宙漫游季”活动开启，豫园商城内的宁波汤团店、上海老饭店分别打造《天官赐福》《时光代理人》主题餐厅；松鹤楼、春风松月楼推出《天官赐福》IP 主题套餐。 2) 全球化布局： ● 松鹤楼海外首店于 2025 年 4 月落地伦敦唐人街核心商圈“伦敦中国城”，门店共三层，近三百平方米。既有足以容纳百人同时就餐的宽敞大厅，也有符合当地饮食文化的独立吧台区域。 ● 2024 年 南翔馒头店搭载豫园巴黎灯会打造南翔快闪店，传播声量超 10 亿人次；2025 年再度随豫园灯会出海泰国曼谷。计划下半年在新加坡和曼谷开设新门店。 ● 豫园股份积极赋能舍得酒业全球化战略。截止 2025 年 6 月，舍得酒业海外覆盖 5 大洲，覆盖国家及地区增加至 40 个。其中，东南亚区域增速较快，实现同比增长 54%。
--	--

	4. 汉辰表业板块：上半年表业调整收入结构，提高成品表销售占比，实现营业收入 3.1 亿元，毛利率达到 41.9%，同比上涨 1.5 个百分点。产品端，海鸥表推出“山东舰入列四周年纪念主题腕表”，随山东舰闪耀香江；上海表摩登·玉兰刺绣款与摩登·玉兰芳华获 2025 年度美国缪斯设计奖金奖。出海业务方面，线上布局海外独立站、SHEIN 海外托管、亚马逊；线下新开 3 家中免合作店，新增 3 家香港加盟店铺。 5. 美丽健康板块：化妆品上半年实现营业收入 1.1 亿元，二季度环比增长 14.6%。医药健康业务上半年实现营业收入 2.4 亿元，毛利率达 33.7%，同比上涨 9.2 个百分点。蔚蓝之美 WEI 第二家门店于 7 月在南京开业，是江苏省首家线下体验店。童涵春堂聚焦涵春再造系列，药食同源业务收入上半年同比增长 118%。 6. 商置业务：通过整合式创新，协同豫园及复星的生态资源，构建集商业管理、地产开发、物业管理为一体的豫园商置事业群。以轻驭重，持续做好深度运营，打造超级场景，加速存量退出。 1) 商业管理与物业租赁业务： ● 大豫园项目：核心商业物业豫园商场一期，2025 年上半年 GMV 超 26 亿元。 ● 其他项目：结合在地文化及市场环境，形成差异化产品定位、打造特色商业场景，如烟火气生活方式、度假城市奥莱、国潮沉浸体验等。 2) 物业开发与销售业务： ● 存量大宗销售进展：大宗完成宁波星健大宗 MOU 签订，苏州鹿溪雅园及济南 A4 回款；散售主要完成上海金山 G10、苏州鹿溪雅园，天津湖滨 ABC 区等签约；上半年合计签约 25.7 亿元，回款超 30 亿元。 多元融资，有序降债： ➤ 公司持续维持合理的资产负债结构。截止 2025 年 6 月末，公司资产负债率达 68.2%；净负债率达 75.6%，同比持平；平均融资成本达 4.5%，比上年末下降 0.2 个百分点。
--	--

	➤ 同时，公司在公开市场进行多元化融资： 1) 上半年，公开债券抓住市场窗口，新发行信用债 9 期，合计发行 37 亿元。债券久期进一步拉长，从不超过 270 天拉长至 2+1 年期，票面利率持续下降，公开市场平均融资成本下降至 4.3%。 2) 7 月 1 日，公告新一期的债券发行预案，发行规模不超过人民币 40 亿元。 3) 4 月和 5 月中诚信及新世纪相继更新发布豫园旅游商城（集团）股份有限公司信用评级报告，评级均为 AAA 级，评级展望为稳定。 4) 6 月，珠宝时尚集团引入战略投资者，中银资产与交银投资合计直投 10 亿元，为珠宝时尚集团提供资本运作、产业链整合等方面的资源支持，打通珠宝上下游渠道融资路径，进一步强化了珠宝板块的资本实力与资源整合能力。 回望 2025 年上半年，消费行业在复杂多变的环境中前行，机遇与挑战的交织更为凸显。政府工作报告中提出，扩大高水平对外开放，积极稳外贸稳外资，支持中国企业扬帆出海。《提振消费专项行动方案》提出深入实施数字消费提升行动，促进“人工智能+消费”，为行业创新转型注入新动能。 在此背景下，公司将战略布局与“三新经济”紧密契合，继续深耕核心业务，以卓越的产品品质为基石，将“东方生活美学”作为置顶战略，精准对接消费者日益多样化的需求。通过精细化管理优化运营流程，降低各项费用，提升整体运营效率，在稳扎稳打的同时，积极把握市场新机遇，实现可持续发展。 问答部分 Q1：想请教下管理层，公司目前在黄金珠宝行业有否看到新兴趋势？下半年如何应对及有哪些具体的战略规划？此外，在古韵金产品品类上，公司在产品创新和品牌升级方面，有哪些具体举措以应对消费者偏好结构性变化？如何与其他友商品牌形成差异化竞争？ A1： 珠宝行业目前主要有以下新兴趋势： 1) 年轻化与国潮崛起，Z 世代成为消费主力。据行业统计，古法金消费群体中年轻人占比约 40%，18-34 岁人群贡献超
--	--

	三分之一销售额。 年轻消费者不仅将黄金视为保值工具，更追求文化符号和情感价值，“悦己消费”成为主流。 2) 小克重、IP 联名与科技融合成为产品创新主流：客单价低、设计时尚的小克重金饰成为消费者日常佩戴的“时尚单品”。IP 联名爆款，将二次元、游戏 IP 等元素融入黄金设计。 3) 数字化转型，线上线下融合与智能零售 据第三方统计，2025 年珠宝类目直播销售额占比达 35%，头部企业和品牌通过抖音、快手、小红书等平台实现流量高效转化。线上预约线下体验，新零售模式普及，提升消费者体验。 4) 市场格局分化，品牌附加值竞争加剧：行业集中度逐步提升，传统渠道扩张模式淡出，品牌通过设计、文化、科技附加值等构建护城河。 上半年，公司珠宝板块收入受去年高基数和金价上行影响，同比下滑 37.5%；但毛利率同比提升 0.43 个百分点，达 7.34%。二季度收入出现回暖反弹，环比增长 47%；剔除低毛利产品，同比增长 17%。结合行业的新兴趋势，公司下半年将从产品、模式和组织三个维度聚焦，提升珠宝板块的整体核心竞争力。 1) 第一，从产品驱动层面：深挖“好运文化”内涵，以“祈福转运”为抓手，建立好运产品矩阵。通过不断迭代升级产品系列，强化与消费者的情感连接，从产品设计到营销叙事，全方位深化好运文化。 1) 年初，公司推出“一串好运 2.0”系列，延续小克重、轻量化的产品特性，精准切入年轻人日常佩戴的转运需求，目前上市累计销量已突破 1.5 亿元。古韵金·作系列，通过工艺焕新升级，讲述好运文化的传承故事。定位高端艺术黄金的“东家金”，已进驻老庙线下核心渠道，通过艺术化设计传递“收藏级好运”的情感价值，完善在高端市场的布局。老庙黄金联名“天官赐福”以二次元 IP 驱动年轻化“好运情感价值”，预售当日即登顶 IP 联名黄金品类 TOP 1。7 月 15 日正式上市后，3 天内全渠道累计销量突破 2,000 万元。线上话题引爆+线下打卡互动+全渠道资源覆盖，成为破圈传播的爆品。 ➤ 同时，公司持续推动产品结构优化并构建高毛利产
--	--

	品体系。 ➤ 此外，公司还推出小货盘丰富品类结构，在材质上实现多元化突破，集中组货提高动销及毛利。上半年已成功引入水晶、木质文玩等材质，与黄金创意结合；下半年计划新增多宝材质，结合黄金镶嵌类产品，让消费者获得更丰富的情绪体验。 2) 第二，从模式创新的层面： ➤ 在渠道革新上，由加盟批发为主向精益运营和高毛利转型。同时，不断优化客户结构，品牌主导加盟商筛选，重点挖掘和留存符合品牌理念、重视运营与数字化的合作伙伴。 ➤ 在营销模式革新上，全渠道融合，放大“好运”IP价值。以“庙”为核心，结合“老庙好运节”理念制定整体营销打法。同时，重构线上化场景，打通“营销种草—>到店引流—>抖音店播”全链路，实现全渠道效率最大化。下半年，在稳固抖音本地行业第一地位，深耕抖音店播构建第二增长曲线的同时，也将持续链接小红书、快手等更多线上平台，加速完善新零售矩阵，构建全域增长新势能。 ➤ 在供应链革新上，全链路敏捷增效。上游产能布局抓住深圳水贝产能优化机遇，通过投资合作、包产能或产线等方式补链强链，支撑高毛利销售转型。在供应商管理上，精细化分类分级，聚焦战略供应商降本，打造产品差异化能力。在订货模式上升级，保留核心省份月度常规订货会，新增半年大型订货会，强化“好运宝”线上补货，循环授信支持小单快返，按周按需补货。 3) 第三，从组织再造层面：以聚焦产品驱动、精益运营和毛利率提升为目标，完善产品经理体系，强化前端产品策划与市场响应能力。聚焦组织架构重构与核心人才储备，保障商业模式转型高效落地。 Q2：想请教下管理层，目前 AI 技术在新零售及数字营销方面得到了广泛应用，请问公司在战略上如何看待 AI 技术在产业运营方面的应
--	--

	用？ A2: 公司以“打造东方生活美学操作系统，承载全球家庭快乐消费生态”作为核心战略，高度重视 AI 等前沿科技在新零售上的应用，将 AI 视为推动企业发展的核心生产力。 今年上半年，公司积极将 AI 技术和数字化充分运用在产业运营中，围绕“人货场全域数智化”战略目标，聚焦打造五大核心能力： 1) 在会员端，产业内会员全渠道整合，并精准运营，如为蔚蓝之美 WEI 构建线下会员生态体系，提升客户留存率。 2) 在场景端，全域联动打造超级场景：在和丰楼小吃广场、湖心亭等核心区域落地数字化引导及体验升级，在大豫园活动中融入科技沉浸式场景，以“IP+科技”创新表达吸引年轻客群，推动消费场景体验革新。 3) 在供应链端，推动业财一体化，实现端到端供应链管理高效协作：上半年文化饮食板块已完成 SKU 系统统一，达成“供应链一品一链”的精细化管理；珠宝时尚板块通过 AI 优化供应链仓网，实现全渠道、多品牌商业模式支持，快流商品现货 7 天到店。 4) 在中后台，推进集约共享和高效协同：AI 辅助机器人“豫小智”已上线试运行，豫小智深度融入现有办公体系，为全体员工提供全方位智能服务，在人财法等职能领域提升智能化处理水平。 5) 在 BI+AI 能力上，总部和产业共建共享：通过 AI 智能巡店系统实现全场景动态监测，提升效率，节约成本；后续将布局 AI 智能收银，进一步优化门店收银流程，提升服务速度。 下半年公司将继续打造 5 大核心能力，并针对不同产业制定差异化策略，持续以信息化、数字化、AI 智能化赋能产业发展，努力实现自身运营效率的跃升，更能为消费者创造更智能和更具温度的消费体验。 Q3:上半年珠宝时尚集团引入 17.7 亿战略投资，想请教下管理层，这笔资金的具体用途及投入计划是什么？如何确保资金有效转化为业务竞争力和盈利能力的提升？未来是否还有进一步融资计划？此外，能否分享下珠宝时尚功能区未来的发展和潜在价值？
--	--

	A3： 珠宝时尚集团以增资扩股方式引入外部投资者，累计共融资 17.7 亿元。珠宝引战主要有以下 6 大用途和计划： 1) 引入实力投资者，提升市场认可度：交银投资和中银资产均为国有大型银行全资子公司，资金实力雄厚，其投资行为表明对珠宝时尚集团业务模式和资产价值的认可，有助于增强市场对豫园股份及子公司的信心。 2) 优化财务结构，降低债务风险：累计融资的 17.7 亿元将主要用于偿还债务，直接缓解珠宝时尚集团的资金压力，降低资产负债率，改善财务健康状况，提升抗风险能力。 3) 保持控制权，实现多方共赢：豫园股份在增资后仍持有 81.28%股权，对珠宝时尚集团仍保持控制权，合并报表范围不变，确保业务战略的连续性；同时引入外部资本，实现股权多元化，有利于子公司治理结构优化。 4) 退出机制完善，保障投资者利益：此次协议明确资本市场退出、控股股东受让等多重退出渠道，降低投资者风险，有助于吸引更多长期资本。 5) 分红机制增强投资信心：珠宝时尚集团约定利润分配政策，既保障了投资者的收益预期，也促使公司聚焦经营目标，提升盈利能力，长期利好股东回报。 6) 业务协同潜力大：外部投资者作为金融机构，为珠宝时尚集团提供资本运作、产业链整合等方面的资源支持，助力其在珠宝零售、金属矿产品等主营业务的拓展，进一步提升市场竞争力。 在提升业务竞争力和盈利能力方面，依托本次战略融资的资金支持： 1) 聚焦线下渠道的提质增效，对门店进行优化调整，提升存量门店品牌形象，实现品牌价值升维。 2) 将资金投入供应链平台升级与数字化项目建设，从运营效率与消费体验两端提升综合竞争力。 3) 借力资金拓展海外布局和加码电商平台建设，为珠宝时尚业务打造新的增量引擎。 从当前的规划来看，珠宝时尚集团在短期内暂无新的融资计划。会专注于现有资源的高效利用，稳步推进各项业务的发展，确保运营的稳健性和可持续性。
--	--

	豫园股份是上海国际珠宝时尚功能区的重要参与者。功能区目前已经聚集了以老庙、老铺、老凤祥、DJULA、周大福等头部企业为代表的超 400 家黄金珠宝钻石企业，2024 年商品销售额约 400 亿。未来将聚焦“品牌集聚、设计定制、展览展示、创新孵化、专业服务”五大功能板块，打造“引领全国、辐射亚太、链接世界”的年销售额超千亿元的国际珠宝时尚产业新标杆。公司正积极配合政府，合力谋划发展路径，总体围绕“3+1+X”的发展规划来推进： 1) 3 个集聚：品牌集聚、交易要素集聚、产业链上下游生态企业集聚 2) 1 个超级平台：聚集协会机构；承载展赛节会；建立人才和企业的综合服务平台。推动行业从“制造导向”向“设计引领、品牌驱动”转型，提升中国珠宝在全球产业链中的附加值、定价权和引领力，为行业整体盈利空间的拓展奠定基础。 3) X 场景共生：依托大豫园的场景和流量优势，打造“黄金珠宝+文旅+商业+科技”跨界融合，建立创新生态培育机制，形成产学研商联动共融的发展模式。同时，借助包含黄金珠宝在内的多元化快乐消费产业集群的协同效应，进一步巩固珠宝时尚集团在黄金珠宝领域的核心优势，为长期业绩增长注入可持续动力。 珠宝时尚功能区的落地将为中国珠宝产业带来质变机遇，也是大豫园片区未来价值增长的加速器。公司将凭借深度参与和资源整合能力，与产业共同成长，为投资者创造持续价值。 Q4:豫园旗下有很多优质的老字号品牌，豫园商城作为上海核心地段片区逐步打造出了大消费生态。我们也观察到公司在各产业和品牌之间的联合营销和会员体系打通上做了建设性的举措。想请教下管理层，未来公司在“新消费”生态打造上的具体规划？ A4： ● 从战略愿景上，公司锚定“东方生活美学引领者”定位，以“传统文化现代表达”为核心，构建可持续、可复制的大消费生态，实现老字号焕新、年轻客群破圈和文商旅的深度融合。在“新消费”生态打造上，公司主要从四大核心体系入手： 1) IP 价值共振：建立“东方生活美学”IP 矩阵，用契合的国创或文化 IP 为品牌赋能，制造情感消费入口，引爆情
--	--

	绪共鸣和年轻消费群体的心智。7月15日,公司联合哔哩哔哩国创动画推出“豫园夏日奇幻夜·国创豫宙漫游季”,深度融合十大头部国创IP,通过“场景重构+业态联动+数字化运营”模式,将百年文化地标转化为沉浸式“痛城”奇观,日均客流突破15万人次,带动园内销售增长,成为上海国际消费季标杆案例。 2) 全域体验融合:线上通过电商平台实现内容种草和转化,线下通过“文化艺术+科技赋能+商业功能”发挥独特场景优势,打造沉浸式体验。 ➤ 在珠宝时尚板块,老庙黄金联名《天官赐福》,将老庙“好运文化”与《天官赐福》“天官赐福,百无禁忌”精神契合,将传统祈福文化与二次元美学结合,提升产品情感附加值,激活年轻群体对传统文化的情感认同。老庙景容楼文化旗舰店化身“极乐坊”主题体验站,精准触达粉丝情怀点。 ➤ 文化餐饮板块:上海老饭店联合《时光代理人》打造主题餐厅,将动画时空穿越叙事融入菜品设计,实现“舌尖上的次元之旅”。宁波汤团店、松鹤楼、春风松月楼联合《天官赐福》,推出“天官赐福”主题套餐。湖心亭茶楼与《有兽焉》联名茶点套餐结合IP角色,重塑将传统茶饮场景变为跨次元社交体验。 ➤ 美丽健康板块,蔚蓝之美 Wei 联名《百妖谱》,推出国风护肤品买赠活动。涵春茶肆联名《凡人修仙传》,深化年轻用户文化认同。 3) 用户分层运营:通过精细化分层,差异化服务,实现客流、销售与用户沉淀三重突破。上半年,豫园一期商圈收入快速增长。总客流量约1,900万,商圈销售额达26.1亿,同比增长55%。截止目前,老庙黄金联名《天官赐福》全渠道销售已超4,000万,热度持续攀升。年轻客群不断沉淀,通过IP角色导览等形式,沉浸式游览豫园。 4) 用AI技术洞察消费趋势与用户需求:线上通过智能电
--	--

	子导览+IP 角色陪伴，吸引年轻客群的喜爱与传播。线下在和丰楼小吃广场、湖心亭、九曲等核心区域落地数字化引导及体验升级。加入科技沉浸式场景，打造活动爆点，增加活动亮点，通过“IP+科技元素”的表达吸引年轻客群。 未来，公司在“新消费”生态打造上，将持续运营“IP+场景+业态”三维联动模式。通过文化赋能商业，依托年超 4,000 万客流底盘，将传统文化场景转化为“可食用、可穿戴、可收藏”的沉浸式消费体验。整合全域资源，打通珠宝、餐饮、美丽健康等多产业资源，实现“一次活动、全域收益”，为后续年礼节、灯会等 IP 化运营积累经验。用活动带动关联消费增长，强化公司“东方生活美学”战略落地能力，为老字号品牌焕新提供持续动能。 Q5：公司以“文化出海”作为重要置顶战略之一，能否请管理层分享下公司上半年各业务板块的出海进展？ A5： 作为家庭快乐消费产业集团，公司今年积极出海，全球化发展实现 0-1 破冰，文化引领驱动品牌出海提速。上半年，全球化生意规模 GMV 接近 6 亿元，产业运营收入占比提升至 3.3%。各业务板块依托文化赋能与资源共享，将中华老字号品牌的影响力辐射至全球，精准满足不同海外市场消费者的多样化需求。 1) 文化出海，“以灯为媒”。豫园灯会作为公司的非遗项目，是品牌出海的“先遣平台”，也是中国文化走出去的重要平台。2024 年，豫园灯会献礼中法建交 60 周年，吸引近 20 万当地观灯者，海外社交平台好评如潮。2025 年 1 月，豫园灯会 IP “山海奇豫记”多个主题灯组亮相越南 2025 海洋国际灯会。2025 年 6 月，豫园灯会首次于泰国曼谷地标暹罗天地 ICONSIAM 开幕亮灯，献礼中泰建交 50 周年。泰国灯会更侧重结合更多商业品牌，服务国际化游客群体，让灯会成为适配当地需求的灵活舞台。公司旗下老庙黄金、南翔馒头殿、舍得、沱牌等品牌也齐齐亮相泰国灯会特色市集。豫园灯会让当地市场和用户充分了解和认知中国品牌与产品，为后续公司出海及持续探索商业模式奠定良好基础，助力文化与商业的协同。
--	--

	2) 文化饮食板块，豫园股份旗下有着 268 年历史的中华老字号餐饮品牌“松鹤楼”于 2025 年 4 月在伦敦唐人街成功开设海外首店，带来众多招牌苏帮菜和经典苏式面，这是公司品牌出海的重要里程碑，也为探索品牌全球连锁化迈出重要步伐。开业至今，松鹤楼供应链收入超预期，从产品适配到场景营造，从客群定位到运营策略，为老字号餐饮品牌的国际化发展提供可复制的标杆模式，也为后续其他品牌的出海提供宝贵商业经验。 同为中华老字号品牌的“南翔馒头店”也在加速推进海外拓展计划。 3) 珠宝时尚板块，海外业务布局也有着清晰的布局和扎实的落地进展。首先，免税渠道实现“提质+拓面”双突破。在现有免税渠道中持续优化货品结构，加速引入多材质、计件类产品以提升高毛利产品占比，进而提升门店整体盈利水平。老庙计划于三季度新开设免税门店，预计年底前将完整布局海南免税渠道，后续还将向境内机场试点延伸。除积极拓展免税渠道外，公司未来将深耕东南亚和港澳台地区。老庙首店未来计划将在澳门金沙威尼斯人和马来西亚吉隆坡分别落成。首店模式从 0 到 1 搭建海外标准化开店流程、营运管理规范 and 初步组织架构，同时积极拓展加盟商渠道，通过以轻驭重的合作模式提升目标市场的渗透效率，为后续在海外市场规模化拓店提供强有力的支撑。 4) 时尚表业板块，线上布局海外独立站、入驻 SHEIN 海外托管平台及亚马逊等主流电商渠道，线下新开 3 个中免合作店和新增 3 个香港加盟店铺。 未来，公司将持续推动全球化进程。将优质项目和品牌带向全世界，让好的产品、场景和服务走近更多全球家庭消费者，在为公司开辟新增长渠道的同时，也进一步向世界推广以东方生活美学为代表的中国文化。 Q6：我们观察到，今年上半年豫园一期外国游客和年轻人客群明显增多，商圈年轻化和国际化趋势明显。想请教下管理层，主要是什么原因带来的客群改变和客流增长？同时，作为上海线下消费的核心流量入口，管理层如何看待未来几年大豫园片区整体的升值潜力？豫园二
--	---

	期和三期动工后，未来预计能够释放多大的商业价值？ A6： 1. 豫园一期坚持“东方生活美学”战略置顶，在场景升级、品牌焕新、IP 及活动传播等方面持续更新迭代，让历史厚重的豫园商城变得年轻好玩起来。 1) 场景升级： ● 湖心亭：由梁建国大师设计，聚焦东方茶文化，打造湖心亭 IP，已于今年 7 月面市，我们对产品和服务进行了升级，推出符合年轻人口味的创新茶饮茶点，日夜茶场等新玩法，并形成产业 IP 化，让传统老字号焕发新活力。 ● 和丰楼：联合著名美食导演陈晓卿和文和友初创设计团队，打造以玉玲珑为核心的江南园林场景的游浸式东方小吃聚集地——“探味东方园”。将于今年焕新面市，我们将引进全国各地超 30 家老字号及非遗传承小吃，将吸引更多年轻人和国外游客。 ● 海上梨园：豫园高区的隐藏“最美历史转角”，也于 25 年上半年进行场景改造，定位东方生活美学多功能空间，承载传统戏剧、秀场及品牌发布、高端论坛等多元内容，7x24H 全时段经营，计划于今年国庆焕新开业。 此外，我们也对两条主题街做了场景提升——围绕祈福文化的文昌街；围绕时尚海派和影视文化的豫园老街。同时，将二十四节气主题融入焕彩豫园灯光秀。下一步，我们将联合国内外知名 IP，打造“空中豫园”新场景。 2) 品牌的年轻时尚化转型： ● 引入新兴国潮零售品牌：老铺黄金、泡泡玛特、名创优品、FILA 等，门店销售位列全市乃至全国前茅，25 年上半年国潮品牌销售额占比超 5 成，同比提高 24 个百分点。 ● 在原有正宗本帮菜基础上，引入三号仓库、厉家菜等创意口味正餐；同时引入阿嬷手作、红楼 (Gelato) 等众多网红时尚茶饮，丰富了年轻人及国内外游客的口味选择。 3) 活动升级：打造城市级影响力 IP ● 首先是“豫园灯会”的持续创新：30 年历史的豫园灯
--	--

	会是国家级非物质文化遗产，已成为中国民俗文化的代表之一。2023 年以来，豫园灯会以《山海经》为灵感蓝本，以“山海奇豫记”为核心主题，融合数字化技术和丰富的跨界体验；并从中国走向世界。去年中法建交 60 周年，“灯会”首度出海到法国巴黎；今年正值中泰建交 50 周年，豫园灯会再度出海泰国曼谷，携手豫园股份旗下诸多老字号，在商业地标暹罗天地 ICONSIAM 盛大亮相。马年“灯会”，我们将持续创新，在主题文化、数字化科技和游客体验等三方面升级迭代。以灯会为媒，持续向年轻人和世界宣传中国文化。 ● 7 月中旬与 B 站合作的豫园“夏日奇幻夜”，引入“十大国漫 IP”，用“IP+场景+跨界”融合的新玩法，刷新年轻群体对豫园的新潮认知，实现当日客流 16 万，销售额同比提升 60%。 ● 5-6 月，我们联合上海戏剧学院，与众多高校社团和先锋剧院，举办首届“豫上好戏”青年实验戏剧节，共创近百场新剧演。建立年轻人的文化认同感，拉近与年轻消费者的距离。是自“豫园灯会”后，又一自有 IP 活动的创新尝试。 ● 今年是中国电影 120 周年，在 6 月第 27 届上海国际电影节期间，我们和这一国际级文化盛事联动，结合摩登海派&影视化场景的豫园老街，设置多处互动打卡点，吸引了大量国内外影迷，提升豫园商城的国际化形象。 ● 此外，我们在传播渠道与传播语境也做了年轻化升级，建立了年轻人设心智。以上的创新实践不仅带来客质刷新和客流增长，同时也实现了经营数据的明显增长：25 年上半年销售额超 26 亿元，同比提升 55%。 2. 豫园二三期规划上将实现大豫园东方生活美学分层分级版图的完整呈现： ● 一期侧重“民俗&潮流”，定位并已形成国潮文化消费超级体验场； ● BFC 聚焦“风尚+艺术”，已形成先锋时尚设计及国际艺术发生地。 ● 二期涵盖低密办公和十栋独栋商业，中西融合的建筑特
--	---

	色,定位“原创+时尚”,聚焦国内头部原创品牌首店概念,形成原创首发集聚场; ● 三期定位“经典+文化”,定位百年经典风尚场,涵盖商业、文化、办公等多元业态,将引入国际奢侈品牌和先锋生活方式品牌。 3. 未来二三期落地,大豫园成为体量超百万方的世界级文商旅地标。多板块形成聚合效应,汇集年轻消费客群、文化创意客群、高端商务客群、优质企业家客群。我们将在场景、内容、活动方面持续创新,计划打造一个年客流过亿的超级流量平台,也将助力国潮原创品牌和东方美学 IP 推向世界。 Q7 :能否请管理层介绍下,在提升整体财务健康度的过程中,在盈利改善、成本控制、财务结构与资金管理等维度分别采取了哪些关键举措,上半年取得了怎样的成效? A7 : 2025 年上半年,公司继续秉承降本增效和瘦身健体的战略,在财务侧取得了显著成果: 1) 产业盈利能力改善,上半年毛利率稳步提升,同比增 1.68 个百分点至 14.1%。二季度营业收入改善,环比增长 17.6%。其中,珠宝时尚业务二季度收入提升,同比增长 2.1%,环比增长 47%。珠宝毛利率同比增加 0.43 个百分点至 7.34%,主要得益于二季度金价回调震荡、精细化运营管理,多元化产品矩阵和消费券拉动等多重利好因素。在利润端,剔除 TOMAMU 滑雪场退出影响,二季度扣非归母净利润同比减亏;部分产业成功实现扭亏为盈,亏损产业较去年同期相比减亏成效明显,产业运营成果显现。 2) 在降本增效方面,上半年管理费用和销售费用同比和环比双双下降。同比分别下降 18.4%和 8.5%,环比下降 14.8%和 7%。充分体现公司通过有效成本控制措施,进一步提升了运营效率和盈利空间。 3) 在资金储备方面,上半年公司现金流持续改善,货币资金充沛。通过出售非核心地产项目加速回款,持续积极回笼资金,产业运营正向循环。上半年经营性净
--	---

	现金流入约 22.8 亿元，同比增长 71%。现金总储备达 117.9 亿元，较 24 年底增加了 11 亿。在手现金充沛，为公司的各项业务开展提供了有力的资金保障。 4) 在降债及资产负债结构优化方面，上半年公司资产负债率为 68.2%，较 24 年底基本维持平稳。公司在公开市场新发行信用债 9 期，合计发行 37 亿；债券久期进一步拉长，从不超过 270 天拉长至 2+1 年期，票面利率持续下降，公开市场平均融资成本下降至 4.3%。4 月 16 日，公司成功发行第二期公司债券，总额 6 亿元。此外，公司于 7 月 1 日公告新一期的债券发行预案，发行规模不超过人民币 40 亿元。公司债的顺利发行将为中长期战略项目提供稳定的资金支持。4 月和 5 月中诚信国际及上海新世纪相继更新发布豫园旅游商城(集团)股份有限公司信用评级报告，评级均为 AAA 级，评级展望为稳定。 公司在下半年将进一步巩固取得的成效。盈利端持续推进产业运营提质，成本端强化费用管控，资金端拓宽回笼渠道，保障现金流；债务端灵活运用融资工具，降低融资成本。从四个维度，整合资源，降本增效，不断提升公司整体财务管控和资产负债健康化。 Q8：想请教下管理层，上半年面临复杂多变的市场环境，公司在经营层面有哪些值得关注的亮点？公司如何看待当前的消费趋势，从中看到了哪些发展机会？如何将以珠宝时尚为核心的产业运营、大豫园板块、出海和全球化，以及 AI 数字化融合成以“东方生活美学”为主要战略核心的产业生态，哪些战略规划未来能带动公司经营层面进一步向好？ 2025 年上半年，内外环境复杂多变，挑战重重。在社零指数持续承压的行业环境下，消费市场在波动中呈现复苏韧性。豫园股份始终以“东方生活美学引领者”为战略锚点，聚焦核心产业、深化战略执行、突破发展瓶颈。今天，我将从经营亮点、消费趋势、战略落地三个维度，向各位汇报上半年的核心进展以及未来的战略规划： 一、上半年经营亮点：韧性复苏中彰显战略定力 上半年，受宏观经济复苏乏力，居民收入增速放缓等因素，公司整体收入承压，但产业盈利能力逐步改善，精细化运营见效，毛利率
--	---

	同比提升。二季度核心消费产业呈现复苏迹象，整体收入环比提升17%，同比持平。其中，受多元化产品矩阵、精细化运营管理及消费券拉动等多重利好因素，珠宝板块逆势反弹，上半年整体毛利率提升0.43个百分点，二季度收入出现回暖反弹，环比增长47%；剔除低毛利产品，同比增长17%。上半年的经营成果既源于对核心产业的深耕，更得益于“瘦身健体、聚焦主业”的战略执行，降本增效获得了阶段性的成果。总部管理费用同比大幅下降，经营性现金流持续改善，融资渠道多元化。新发信用债9期，合计募集资金37亿元，为后续企业发展夯实了财务基础。与此同时， 1. 在产品端，81个新品系列累计销售额达11.59亿元，31个爆款产品中诞生4个亿级单品：老庙“一串好运”、品味舍得、舍之道、沱牌T68。 2. 在IP联动上，“老庙X天官赐福”成功破圈，金运礼盒天猫首发当日销售破百万，位居IP联名黄金品类TOP1，充分释放文化IP的商业价值。 3. 在场景端，上半年豫园一期商圈收入快速增长。总客流量约1,900万，GMV超26亿元，同比增长55%。蛇年灯会带动商圈GMV达9.16亿元，同比增长62%，媒体声量超35亿。 4. 在文化出海上，全球化战略实现关键突破，GMV达5.7亿元，产业运营收入占比从去年同期1.9%提升至3.3%。豫园灯会1月点亮越南河内，6月出海泰国曼谷，以“灯为媒”打造中国文化出海标杆，献礼中越建交75周年和中泰建交50周年；中华老字号松鹤楼伦敦首店开业，将苏帮菜文化推向国际；珠宝、表业加速布局东南亚免税渠道，上半年海外收入约1.5亿元；舍得酒海外覆盖5大洲，覆盖全球40个国家和地区。 5. 在重资产去化上，上半年合计签约项目25.7亿元，回款超30亿元。进一步加速回笼资金，优化资产结构。 二、消费趋势：三新经济与战略聚焦的协同发力 当前,宏观趋势增速放缓,IMF预测中国经济2025年及2026年增速均为4%。大消费赛道已进入低增速时代，上半年社会消费品零售总额增速进一步放缓至5%，增长动能明显减弱。消费者心态也发生显著转变，从“价格敏感”转向“价值敏感”，“三新经济”（新业
--	---

	态、新模式、新场景）潜能迸发。以情绪价值为核，通过技术或模式创新，满足市场“个性化、智能化、可持续化”的核心需求，实现从功能消费到精神消费的跃迁。2024年“三新经济”增加值超24万亿元，占GDP比重超18%。公司的战略布局与这一消费趋势高度契合，紧抓“结构性、趋势性、个性化”消费机会，实现产品即场景，消费即体验，服务即情感。 三、四大战略维度落地：构建差异化核心竞争力 未来，公司将从四大战略维度着手，带动公司经营层面进一步向好，构建差异化核心竞争力。 1. 东方生活美学置顶：从产品创新到品牌价值升维 下半年，我们将持续深化“东方生活美学”置顶战略，以文化为核、产品为载体，实现品牌力与产品力的双重突破。以全球家庭客户为中心，聚焦珠宝时尚、文化饮食等核心消费赛道，推出创新服务，打造爆款IP与产品。 ● <u>在产品端</u>，运用品牌战略+契合IP，引爆情绪共鸣和年轻消费心智。老庙黄金联名“天官赐福”以二次元IP驱动年轻化“好运情感价值”，线上话题引爆+线下打卡互动+全渠道资源覆盖，成为破圈传播的爆品。 ● <u>在场景端</u>，打造地标性“文化+时尚”新场景，线上和线下立体用户体验。线上借助内容兴趣平台种草转化，线下超级场景提升用户体验与参与感。通过文化艺术+科技赋能+商业功能，发挥独特的场景打造优势，搭建“全场景化”的沉浸式时尚生活空间，利用AI前沿技术打造真实与虚拟结合的文旅商超级实验场。 2. 全球化布局：从“0-1”破冰到渠道深耕 上半年，全球化战略实现关键突破，标志着海外市场从“试水”进入“深耕”阶段。公司将持续深化“文化+品牌”整合式出海，以文化触达全球目的地及合作资源，提升东方生活美学在全球的认知与影响力，赋能生态品牌全球化布局。 ● <u>珠宝板块</u>，老庙海外首店锁定港澳及东南亚市场。在渠道合作上，老庙计划于三季度新开设免税门店，年底前将完整布局海南免税渠道，后续试点境内机场。未来2-3年，计划以澳门、马来西亚为首站试点，建设出海能力，深耕布局东南亚市场，积极挖掘加盟客户，拓展海外免税渠道。
--	---

	● <u>餐饮板块</u>，松鹤楼面馆 25 年海外试水开店，积累经验和调整模式。26 年将持续拓展海外市场。 3. 差异化场景：锚定城市更新，激活空间价值 2025 年，中国城市更新市场规模预计突破 8.6 万亿元，2030 年将达十万亿级。公司将牢牢把握这一机遇，以“文化商业+城市更新”融合为核心，打造差异化场景竞争力。下半年的计划： ● <u>豫园一期</u>：将聚焦核心主题活动，引入戏剧、艺术、二次元等外部资源；以东方生活美学为底蕴，全力开启品牌焕新之旅。借势中国动漫崛起热点，将豫园转化为国漫世界观容器；IP 联动快手，打造“非遗大集”。深化文化厚度，打造高阶美学场景“秋日闻香雅集”；年礼节升级产业融通模式，形成节庆流量转化闭环。空中豫园场景打造，重塑商业内容。 ● <u>豫园二期、三期</u>：二期涵盖低密办公和十栋独栋商业，中西融合的建筑特色，定位“原创+时尚”，聚焦国内头部原创品牌首店概念，形成原创首发集聚场。三期定位“经典+文化”，百年经典风尚场，涵盖商业、文化、办公等多元业态，将引入国际奢侈品牌和先锋生活方式品牌。 未来，随着国际珠宝时尚功能区落地推进，为片区注入新动能。大豫园将成为体量超百万方的世界级文商旅地标。多板块形成聚合效应，汇集年轻消费客群、文化创意客群、高端商务客群、优质企业家客群。我们将在场景、内容、活动方面持续创新，计划打造一个年客流过亿的超级流量平台，也将助力国潮原创品牌和东方美学 IP 推向世界。 4. AI 科创赋能：从效率提升到价值产出 上半年，公司将 AI 置顶为战略级能力，在“AI+营销”“安全+AI”等场景实现突破，驱动营销效率显著提升。在产业端，科创赋能成果显著。饮食板块研发上市 11 个 SKU，获 5 项授权专利，与上海农科院深化产学研联动；舍得产品斩获国内外技术奖项；童涵春堂“药食同源”业务销售额超 3,900 万元，同比增长 119%。这些创新不仅提升了产品竞争力，更构建了“科技+文化”的护城河。未来，公司将积极探索“文化+科技”差异化路线，构建 AI 数智化提效的核心能力，引领行业科技创新发展趋势，构建东方生活美学+科创生态。 各位股东和投资人，面对复杂的市场环境，豫园股份始终以“植
--	--

	根中国的全球一流家庭快乐消费集团”为战略定位，以文化为魂、以战略为纲、以执行为本，韧性生长、价值共筑。我们坚信，通过东方美学的差异化定位、全球化的渠道深耕、场景化的价值重构、科技化的效率提升，一定能在“三新经济”与城市更新的浪潮中，为各位投资人创造持续稳定的可持续回报。
--	--