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	华泰证券惠普、胡咏嘉、魏巍、许阔、李默、赵抖威、兴业证券张彬鸿、天风证券何富丽、李璇、孙海洋、龚理、东吴证券吴劲草、郗越、合远基金刘颜、信达证券蔡昕好、骆峥、财通证券杨澜、中信证券李宇挺、申万宏源李秀琳、中信建投赵梓淇、张舒怡、新华基金成斐昶、浙商证券周敏、叶小米、中邮证券李鑫鑫、趣时资产滕春晓、国金证券于健、长江证券张彦淳、华西证券许光辉、褚菁菁、王璐、国海证券刘思敏、华创证券汤秀洁、方逸涵、方正证券廖捷、华福证券李天阳、广州金控资产周昕、国泰海通张冰清、赵国振、李宏科、海富通基金陈涛、东北证券易丁依、西部利得基金靳晓婷、林静、开源证券姚慕宇、上海原泽基金姚姗、深圳尚诚资产黄向前、上海细水投资刘伟、融通基金苏林洁、交银施罗德基金谢欣怡、上海弘尚资产肖莹、周晨、中泰证券张骥、郑澄怀、上海彤源投资张伟欣、杨霞、薛凌云、鑫巢资本王璞、上海迎水投资林叙希、天弘基金杨倩、建信基金吕怡、招商证券黄涛、PleiadInvestmentAdvisorsLimited Simon Sun、华鑫证券孙山山、张倩、和谕基金李禹蒙、东证融汇刘一霖、同犇投资刘慧萍、甬兴证券秦庆、上海和谐汇一赵雪、冲积资产毕晓静等。
时间	2025年8月22日、26日、27日、28日、29日、9月3日、4日、9日、10日、11日
地点	南京、上海、北京
接待人员	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	主要问答：

Q1：公司 Q2 出现净关店的原因？未来如何预期渠道端前景？

答：公司于 2023 年 8 月向黄金业务转型，在此期间直营店数量有所减少，主要由于过往渠道布局较广，部分与当前产品定位不符，需逐步将偏低层级的渠道调整至与公司战略及品牌定位相匹配的状态；同时，国内商业体分化加剧，核心商圈“强者恒强”的竞争格局也推动公司加速渠道优化。从投资回报角度看，开设 3 家 500 - 600 万元级别的门店与开设 1 家 1500 万元门店的收入规模相当，但前者的开店成本通常是后者的 2 - 3 倍，因此公司在此期间新开更多高效门店，关闭定位不符、店效较低的门店，以实现整体 ROI 最大化。

公司对渠道的调整始终基于明确目标推进，并非简单减少门店数量。品牌定位是公司高度重视的核心方向，直营体系也需维持一定的基础规模，不会仅通过关店来实现成本控制。在未来 3 至 5 年内，公司对直营与加盟的门店拓展有清晰规划，并将持续依据产品定位进行动态优化与调整。

Q2：公司店效情况？全年店效展望？

答：公司始终将提升单店店效作为全年核心工作之一。自去年年初以来，公司内部锚定每个直营店、加盟店要实现店效提升，借此提出千万级门店打造的目标。截至 2025 年上半年，公司店效提升同比去年十分明显，希望接下来延续良好态势。在具体推进店效提升方面，公司主要从两方面着手：一是持续推动产品迭代与创新，重点围绕镶嵌类黄金产品进行新品开发；二是狠抓门店运营细节，强化在产品销售、客户服务及情感联结等方面的落地执行，始终贯彻品牌引领战略。无论是品牌代言人宣传，还是线上线下联动及渠道策略调整，均围绕提升店效这一目标展开。

Q3：今年公司哪些系列表现亮眼，后续推新节奏如何？

答：在今年各产品系列中，“转运星轮”系列市场表现尤为亮眼。关于新品推进节奏，公司通常于年底统一规划下一年度的全系列新品上市计划。基于现有产品特色与客单价定位，我们坚持“少而精”的推新策略，全年预计推出 4 - 5 个新系列，每个系列包含约 10 - 20 个 SKU，并以分批次方式逐步上市。

下半年，公司计划推出两款新品，其中一款（鎏光织金系列）定于 9 月 20 日正式上市，该系列将集中展现公司在工艺方面的最新突破，并将配套开展针对性的市场推广活动，以进一步提升新品认知与销售表现。

	<p>未来公司仍会保持每年 4-5 个新系列的推新节奏，也会对现有系列做提升改造，重点运用公司新的设计理念、新的生产工艺，对老产品做全新的打磨。同时，在新的工艺和设计推出后，公司有对原来的一些老品做贴合于年轻人需求的轻量化设计，在保持利润率稳定的同时稍微拉低总价，致力于与年轻客群展开更加深入的交互。</p> <p>Q4: 公司在转向黄金业务后，是否意味着将逐步放弃原有的钻石镶嵌类产品？</p> <p>答：公司在战略转型至黄金业务的同时，并不会放弃钻石镶嵌类产品。今年 7-8 月淡季期间，我们仍推出了新的钻石系列，以延续在非黄品类方面的传统优势。事实上，非黄产品对公司整体毛利率的稳定具有重要支撑作用。未来，公司将持续推进产品结构的协同布局，结合钻石镶嵌和黄金产品，共同打造婚庆系列产品线，以更好地满足三季度及“十一”婚庆旺季的市场需求。</p> <p>Q5: 长期来看，公司直营和加盟的定位？</p> <p>答：从公司长期发展战略来看，我们将坚持直营、加盟与线上三大渠道协同并进的布局思路。具体而言，直营渠道重点在于提升店效、打造品牌标杆，在一线及新一线城市树立品牌形象与运营标准；加盟渠道则有助于缓解品牌在扩张过程中的资源压力，实现更高效的市场覆盖与规模化渗透；线上渠道作为有效触达年轻消费群体的重要路径，公司将针对不同渠道特点制定差异化运营策略，实现整体渠道结构优化与协同增长。</p> <p>Q6: 线上未来打法策略如何，怎么去平衡收入和利润？</p> <p>答：在未来线上渠道的运营中，公司更坚持年轻化、更具性价比的打法，重点把握 618、双十一等关键节点，通过与天猫、京东等主流平台深化宣传及定价合作，提升品牌在年轻群体中的渗透与转化，为未来中高端客群沉淀奠定基础。尽管线上业务毛利率相对较低，但其收入体量不低。公司将持续优化线上、直营与加盟的营收结构，在保障收入规模的同时，实现整体利润目标的平衡。</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>