

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 type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 线上交流
投资者姓名	中信证券杜一帆、李宇挺、和谐汇一赵雪、宽潭资本戎勉、开思基金吕彦甫 国海证券刘思敏、江苏瑞华投资杨爽、东吴证券吴劲草、招商证券王雪玉、 华泰证券惠普、施迤涵、信达证券骆峥、财通证券杨澜、方正证券廖捷、申 万宏源证券赵令伊、沈子淇、招商证券陈笑、国盛商社张冰清、广发证券包 晗、华创证券方逸涵、浙商证券周敏、东北证券宋心竹、开源证券黄泽鹏、 姚响、长江证券张彦淳、上海彤源杨霞、上海利多星张志珍、上海蚕夏周志 康、西部利得基金靳晓婷、圆信永丰田玉铎、汇添富基金李德印、海富通基 金赵晨凯、鹏扬基金袁天娇。	
时间	2026年4月30日、5月13日	
地点	南京、上海	
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	<p>一、公司经营情况介绍</p> <p>公司财务负责人刘靳先生就公司2025年度经营情况及2026年第一季度情况进行了介绍，具体如下：</p> <p>2025年，公司实现营业收入15.29亿元，同比增长25.11%；实现归母净利润5974.43万元，扣非后的归母净利润为6542.5万元；经营活动产生的现金流量为1.02亿元；加权平均净资产收益率3.08%，同比增长12.7个百分点；归属于上市公司股东的所有者权益为19.41亿元，总资产为22.06亿元。</p> <p>2026年一季度，公司实现营业收入3.63亿元，实现归母净利润5350.85</p>	

万元，同比增长 88.83%；扣非后的归母净利润为 5289.85 万元，同比增长 46.69%；经营活动产生的现金流量净额为-1.62 亿元，主要源于一季度大幅备货；加权平均净资产收益率 2.72%，同比 2025 年同期增长 1.25 个百分点；一季度末总资产为 23.86 亿元，较上年度末增长 8.17%，归属于上市公司股东的所有者权益为 19.95 亿元，较上年度末增长 2.76%。

二、主要问答：

Q1：2026 年第一季度公司毛利率达到 47.77%，同比增长 6.8 个百分点，增长的主要原因是什么？其中金价上涨、产品结构优化分别带来的贡献是多少？

答：2026 年一季度毛利率同比增长 6.8 个百分点，主要得益于三方面因素：一是金价上涨，既有库存产品销售及历史成本相对较低。此外就是渠道结构变化（直营占比提升、线上业务下滑），以及产品品类优化（低毛利的线上计价金销售额减少、高毛利的镶嵌黄金销售额增加）。

Q2：一季度公司传统黄金产品收入收缩明显、镶嵌钻石饰品收入提升显著，加盟商拿货结构是否也向镶嵌类倾斜？目前加盟商货盘中镶嵌钻石的占比约为多少，距离目标还有多大空间？

答：目前行业呈现两极分化趋势，头部品牌普遍向高端产品布局，镶嵌黄金销售增长明显，计价金小幅下滑。公司主动调整线上线下产品结构，压缩毛利较低、品牌印记较弱的大众克重金产品，主推自有 IP、强品牌印记的镶嵌黄金类产品。从加盟商端看，2025 年下半年至 2026 年一季度，镶嵌黄金周转速度已大幅高于计价金，部分地区达 1.5-2 倍，叠加更高毛利，加盟商拿货意愿明显向镶嵌黄金类产品倾斜。经过近两年行业洗牌，消费者对传统黄金的印记淡化，品牌更注重自身认知，高毛利产品成为全行业推广方向。

Q3：公司未来的产品结构战略规划是怎样的？如何看待黄金和镶嵌类产品的占比？

答：公司产品定位为艺术珠宝，不局限于黄金和黄金镶嵌产品，也包括其他 K 金镶嵌以及珠宝类。在 2024-2026 年的规划中，镶嵌黄金仍将作为主打产品，以顺应当前市场消费需求；同时积极拓展 K 金镶钻、红蓝宝等其他珠宝品类的份额。未来，公司一方面会将镶嵌与黄金产品做精做细，另一方面也将在其他珠宝品类寻求更大突破。

	<p>Q4：公司核心产品系列的收入占比大概是多少？2026 年全年的产品推新计划是怎样的？全年的经营策略是？</p> <p>答：收入占比方面，核心主打“鸢尾”系列表现稳健；一季度重点推广的“盛世繁花”系列销售占比较好，其余老产品收入占比有所下降。产品推新方面，公司不追求全年高频上新，每年计划推出四至五个系列化新品，并依据市场需求对现有系列进行 SKU 迭代及老款改款。4 月以来，已推出“双福蝶至”、“佛罗伦萨”系列，市场表现良好。公司将持续深挖意大利织金工艺，同时加大与明星、短剧等合作推广力度。2026 年经营策略为：直营端提升单店效益，加盟端提质扩量，线上端优化产品结构，保持线上线下同步发展。</p> <p>Q5：公司 2026 年一季度管理费用降费的持续性如何？未来几个季度同比降幅会收窄还是继续保持明显的降费效果？</p> <p>答：管理费用下降主要源于 2024 年起的中后台人员精简及“前强后精”战略，通过信息化、减少管理层级、提升人才密度压降人工成本。2026 年降费趋势将延续，人员精简已基本完成，后续不会进一步扩大缩减规模。长期来看，随着信息化迭代与 AI 赋能，公司仍将持续推进管理费优化，节约的资源将向运营端和营销端倾斜，助力公司销售增长。</p> <p>Q6：去年 11 月税改新政对行业产生的最深影响有哪些？</p> <p>答：税改新政将加速行业两极分化：一方面，头部品牌加速向高端布局，消费者对高价产品的品质与设计要求提升，具备产品、运营及服务能力的高端品牌将持续崛起，目前已有头部品牌推出高端系列发力高端市场；另一方面，主打极致性价比的特色中小商家（如聚焦黄金加工服务的微利型企业）凭借税负端成本优势，可吸引价格敏感型消费者；而定位模糊、处于中间地带的企业将面临倒逼转型的压力。</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>