

证券简称：中国黄金

证券代码：600916

中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-027

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（网络会议）
参与单位名称及人员姓名	共计 352 位投资者（排名不分先后）： 工银瑞信基金、国寿养老、嘉实基金、天弘基金、外贸信托、天风证券、浙商证券、泰康资产、国信证券、中信建投、金建投资、五地投资、西部证券、中信证券、华泰柏瑞、阳光保险、开源零售、长城证券、财通证券、广发商社、方正证券、国元证券、国联证券、清河泉资本、富国基金、复胜资产、国泰基金、上海申银万国证券、银河证券、光大永明资产、广东嘉峪投资有限公司、博时基金、德邦基金、上海歌斐资产、东方基金、东吴证券、嘉合基金、光大保德信基金、易方达、中金基金、中信建投基金、上海理成资产管理、深圳民沣私募证券投资基金、中国银河证券、上海璞远资产、圭臬投资、天时(天津)股权投资基金、宏丰投资管理、深圳龙腾资产、鹏华基金、淳厚基金、国弘私募基金、首创证券、中国国际金融、钧山投资、易米基金、千合资本、华创证券、上海通怡投资管理、北京金百镭、中世鼎基金、中邮人寿保险、新华资产、中庚基金、兴华基金、国盛证券、太平洋证券、国泰君安证券、农银汇理基金等
时间	2022 年 8 月 18 日 14: 30

地点	北京市东城区柳荫公园南街一号 中国黄金旗舰店
上市公司接待 人员姓名	<p>董事长：陈雄伟</p> <p>总经理：刘炜明</p> <p>总会计师：魏浩水</p> <p>副总经理、董事会秘书：陈军</p> <p>独立董事：贺强</p> <p>独立董事：闫梅</p>
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p>董事长陈雄伟先生致辞</p> <p>总会计师魏浩水先生向投资者讲述 2022 上半年业绩</p> <p>独立董事贺强讲述宏观经济走势</p> <p>培育钻石行业专家讲述培育钻石产业分析</p> <p>Q&A 问答环节</p> <p>1、如何看待培育钻石在中国黄金体系的战略规划？是否会全产业链介入？未来可能采用的培育钻石技术路线是怎样的？</p> <p>答：</p> <p>（1）战略规划：公司一直以黄金产品为主，包括投资、消费两大类产品。从 2022 年开始，公司已经开始重点关注培育钻石行业。中国黄金未来会进入培育钻石是毋庸置疑的，但会以中国黄金独特的优势进行业务开展，例如通过门店打通零售终端市场。中国黄金在几十年发展中，天然钻石占比很小。中国黄金未来，将从制造端、生产端、零售端进行全产业链布局。</p> <p>（2）技术路线：针对首饰消费品大概率是采用高温高压法，该方法在国内是非常成熟的技术，适合消费领域，性价比高。它跟黄金或白金的结合，能跟天然钻石媲美，而且价格上有很大的空间。同时，针对所谓的实验室化学培育的方法即 CVD 法，这主要针对培育大克拉的工业领域用的钻石，所以，在未来的战略里也会作为一个重要目标。但是 CVD 法更看重的是工业应用领域。中国黄金介入上游后，有资金、人才和这方面的能力，所以</p>

两种方法可能都会去采用。

(3) 合作模式：大概率会采用兼并重组的办法。而且这几年，由于不少企业受到经济形势的影响，为中国黄金在这方面提供了千载难逢的机会。中国黄金目前是个轻资产的公司，中国黄金应该是完全有能力的介入制造端高技术壁垒的重资产公司。

2、培育钻石营销推广方案？

答：大概率是先从图文电商、直播渠道试水培育钻石。中国黄金在长沙专门成立了一个独立的电商全资子公司，培育了很多专业的黄金珠宝互联网营销员。同时，根据大数据搜集到的消费者反馈逐步调整策略。之后，我们会逐步布局实体店。培育钻石，我们会以一、二线城市为主，在一、二线城市开自己品牌的培育钻石体验店，再往下沉市场尝试。

3、如何和现有加盟商共同开展培育钻石？

答：加盟商是我们十多年的合作伙伴和第二大股东，有紧密合作体系：一是有共同利益捆绑，二是加盟商伙伴对中国黄金事业长期的认可。公司依旧会按照市场化格局，给予渠道应有的激励。作为股东，也希望我们的机制、操作以及市场行为会给我们整个团队以激励。

4、培育钻石方面是否有直营门店进行试点？目前对于终端消费市场有哪些感知？

答：对于直营门店的试点我们的策略是线上及线下并行。但目前，相关设计的产品还未在线下门店介入。

5、现在对于培育钻石的布局是否有预期的时间表？

答：需要综合考虑，暂时还没有确定。

6、目前豫园、曼卡龙、潮宏基等上市公司已经有做培育钻石方面的布局，同时小白光和凯丽希等非上市公司也在培育钻石方面取得了较大的成就，公司未来在培育钻石销售这块，比如产品设计或品牌推广方面如何制定差异化布局？

答：市场上确实有许多公司已经开始推动培育钻石在市场上的发展。中国黄金在这段时间，除了关注生产端的优秀企业，比如中兵红箭，同时也有关注到销售端的友商都布局培育钻石的市场。相信每个公司都有自己的打法，中国黄金也在用自己对于黄金珠宝产品的理解，以及对渠道的管控，进行下一步的操作。

7、未来对于培育钻石的规划是以 1-3 克拉钻为主，还是以配饰为主？

答：目前通过市场调研，克拉钻是比较适合中国消费市场的，因为价格相对来说不高，并且设计感强，对于年轻人来说接受度会比较高。在做培育钻石方面，还是希望能覆盖更多的消费群体。天然钻石也是针对一些高端客户的，所以基本会采用以克拉钻及 50 分以上的配饰为主的策略。

8、一直以来国内的镶嵌教育主要以黄金饰品为主，与海外市场的钻石发达市场有一定差距，对于国内未来进行培育钻石的教育有哪些困难点？

答：市场的教育实际上起源于文化的教育。中国黄金对于培育钻石的市场教育，我们正在找出我们自己的方法。能根据自己的市场、方法、自信和文化，对培育钻石产生自己的理解。我们可能在天然钻石的教育方面，做出一些广告语，借用婚庆市场，比如用一对新人的头发来制造出唯一的包含各自基因的培育钻石，作为定情礼物或结婚礼物，成为二人结婚的见证。这种宣传模式和广告语一直是我们在寻找的切入点，未来可能会采用类似这种方式进行宣传营销。

9、培育将来是否会避开婚嫁这个场景消费？从增量市场考虑，培育走悦己类的消费场景是否会有更多发展空间，在价格维稳方面也更有利？

答：中国的市场很大，消费需求差异化，这取决于品牌方如何去讲故事，如何去挖掘未来潜在的消费市场。培育钻石的故事刚刚开始，欧美市场大部分已经逐步开始流行了。消费群体当中，部分群体可能会永远偏爱天然

	<p>钻石，但是逐步会有很多消费群体开始接受培育钻石，因为两者之间差别非常小，天然钻石仅有稀缺性属性差异，通过肉眼看不出两者之间差别，并且培育钻石拥有更高的性价比，对于有一定预算的刚性婚嫁需求消费者而言性价比更高。</p> <p>10、毛利是否会随着我们产品的结构进一步优化，提高毛利增多的空间？</p> <p>答：随着公司设计研发能力的加强，毛利率有提升的空间，目前公司有自己的设计团队，一是外协的设计师，二是合作供应商的设计师。全国有将近几百名设计师。另外，实际上我们也在逐渐加强整个公司的产品推广体系。目前，一是增加文化类产品，如和故宫博物院合作；二是，一些跨界合作，比如永丰源陶瓷、苏州锦绣。三是，与大师进行合作。此外公司也是一个全产业链公司，前年我们收购了黄金精炼的一家企业，叫中金精炼。实际上在黄金精炼回收的过程中，我们是当作一项服务进行合作。通过一些文化类、首饰产品整体拉升毛利率。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年8月18日