

证券代码：600612
900905

证券简称：老凤祥
老凤祥 B

老凤祥股份有限公司
投资者关系活动记录表

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 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
活动简介	上海证券交易所、上海上市公司协会和上海证券联合举办了“我是股东-走进老凤祥”投资者交流活动，上海证券组织 30 余名投资者走进老凤祥股份有限公司开展实地调研。
参与单位名称及人员姓名	上海证券交易所投资者服务部高级经理——陆海生 上海上市公司协会综合部副主任——张思蕾 上海证券研究所所长——花小伟 上海证券可选消费首席分析师——杜洋 上海证券财富管理总部高级经理——谢秀峰 上海证券财富管理总部高级经理——叶海 20 余名投资者
时间	2025 年 7 月 29 日下午 13:30-17:00
地点	上海市南京西路 190 号老凤祥珍品私洽中心
上市公司接待人员姓名	老凤祥股份有限公司董事会秘书：邱建敏；上海老凤祥有限公司党委副书记夏慧卿；老凤祥董事会办公室副主任、证券事务代表：邹岩；老凤祥设计师：李笑盈。
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观上海市南京西路 190 号老凤祥珍品私洽中心展厅，了解老凤祥股份有限公司（以下简称“公司”）的产品、国家级非遗技艺讲解、精品鉴赏、专题讲座； 二、公司情况介绍（公司概况、发展历程、营销模式、产品开发、主题店布局、社会责任）； 三、老凤祥新锐设计师：李笑盈女士介绍公司近几年的产品开发和新品推广； 四、上海证券行业分析师杜洋女士分享行业动态； 五、答疑交流环节 问题 1. 2024 年 Q4 营收同比下滑 55.1%，但全年的毛利率逆势提升至 8.93%。公司如何在高金价抑制消费的背景下实现毛利提升？后续能否持续？2024 年全国黄金首饰销量降 24.69%，但金条/金币销量增 24.54%。公司是否会调整产品策略（如增加投资金条占比）？如何应对消费与投资需求的分化？ 答：公司的销售模式以批发为主，每年四次定期的大型订货会是公司的经营策略。订货会举办前，公司需根据生产、销售、市场

	需求情况需要提前备货,在备货周期中的黄金原材料价格波动对公司本次订货会的最终毛利率有一定影响。整体而言,金价的上涨使得公司的批发价和零售金价也随之上涨,对公司的毛利率有一定的积极作用。2024年,以上海黄金交易所的 Au9999 金收盘价为例,全年上涨 131 元/克,涨幅约 27%,其中尤其是个别时间区间内,金价涨幅较大。但是 2024 年,世界经济增长动能不足,影响市场预期,国内有效需求不足、消费不振,叠加黄金价格持续上涨不断刷新历史新高,导致黄金珠宝消费疲软,行业内各品牌企业竞争日趋激烈。中国黄金协会 2024 年统计数据显示:2024 年,我国黄金消费量 985.31 吨,同比下降 9.58%。其中:黄金首饰 532.02 吨,同比下降 24.69%;金条及金币 373.13 吨,同比增长 24.54%;工业及其他用金 80.16 吨,同比下降 4.12%。中国黄金协会 2024 年报告中在提及上述黄金产品消费结构变化的同时也阐述了 2024 年整个行业的变化情况:整个 2024 年,在整体黄金珠宝消费疲软,库存周转率下降的背景下,黄金珠宝企业及时调整生产经营策略,推动产品创新,古法、国潮等概念金饰兴起。 作为国内黄金珠宝的龙头企业,老凤祥历时三个世纪,从 1848 年发展至今,我们的经营理念和企业文化是“传承为本,创新为魂”。我们始终密切关注消费者消费习惯和偏好的变化,牢牢把握国潮新品增长点,通过对消费者需求、偏好、习惯变化的研究,深挖品牌文化内涵,精耕创新研发,不断延伸和丰富原创设计精品。刚才老凤祥设计师李笑盈女士为各位讲解和展示了近几年公司的新品开发和设计理念,现场布置的宝笼中集中陈列展示的是公司近几年的新品。公司新品的开发注重产品与市场的双向驱动,不断对各系列产品进行创新、迭代、优化,以确保产品能更快地适应消费需求的变化。同时进行系列营销推广,精准定位目标客群,强化产品与消费者的情感联系,让老凤祥品牌文化和内涵深入人心。我们积极拥抱市场的变化,随着消费者消费习惯和偏好的变化,公司会适当地调整产品销售策略和结构,更好地促进销售。 问题 2. 2024 年加盟店净减少 166 家,直营店仅增 10 家。这是短期策略调整还是长期渠道转型?老铺黄金通过直营+高端定位实现高净利增长。公司是否考虑在核心商圈增设直营旗舰店?如何提升单店盈利对抗新兴品牌?如何解决加盟商拿货意愿低迷问题? 答:去年,国内的黄金珠宝行业整体的关店趋势加速,也有部分品牌企业实现净开店增长。经历了前几年行业高速发展,如今面临整个黄金珠宝消费疲软,在市场机制的作用下,行业内的店铺将会面临调整、优化、整合的过程。面对这样的变化,公司在调整和整合过程中实施“提质增效、稳中求进”的经营策略。2024 年内,公司优化渠道建设,关闭一些效益不达预期的店铺,同时因地制宜制定市场拓展策略。成立区域子公司,开设区域直营店,努力拓展市场增量,提升市场占有率。随着人群客流的变化,公司会对整体的店铺布局进行调整,将逐步增加商场门店数量并降低独立店铺的占比。2025 年,公司召开了全国合资公司、总经销经济工作会议,
--	---

	研究探讨市场形势，鼓励、支持总经销、经销商更好地开拓市场。公司将继续深化巩固现有核心地区的市场占有率，优化布局粤港澳、京津冀、成渝等重点地区市场线下营销网络，加快东北市场的拓展，努力拓展市场增量。积极开拓线上业务，细分产品分类、挖掘品牌价值，精准消费群体定位。加大与各平台的合作，提高新媒体时代的营销能力，加快推进线上线下融合发展，为消费者提供更加丰富、便捷的购物体验，巩固公司在黄金珠宝时尚消费品领域的引领地位。 问题 3. 公司与高达、《星穹铁道》等 IP 合作，联名产品情况？年轻客群渗透率是否达预期？ 答：公司近几年为了能适应趋势的变化，抓牢新消费群体，一方面把握国潮新品增长点，通过对消费者需求、偏好、习惯变化的研究，深挖品牌文化内涵，精耕创新研发，不断延伸和丰富原创设计精品。刚才提到的 IP 合作及去年开发的《蛋仔派对》联名产品、“金蛇衔钱”蛇年主题系列、“竹福佳藕”系列藏宝金新品；今年我们又推出了“盛唐风华”-花花唐系列、圣斗士星矢 IP 联名系列产品。通过原创和联名合作，加速产品设计开发的时尚化、年轻化，从产品设计和创新方面去研发具有中国元素色彩，符合年轻人审美和需求的款式。另一方面，公司优化业务体系组建成立电商部。通过线上线下结合、会员商城、私域引流等方式融合转型发展，电商业务与线下业务形成互补，树立了老凤祥品牌的线上新形象。同时公司依托线下门店，加大了对抖音、小红书等新媒体的广告投放，通过网络直播等新型销售方式吸引不同层级客户群体。今年我们借助淘宝天猫珠宝饰品行业首届“超级首饰发布”，直播展示国家级非遗工艺珍品及新开发产品，通过中国工艺美术大师沈国兴、黄雯的在线直播、与消费者的交流互动，展示了老凤祥“传统工艺+现代设计”的创新理念和品牌年轻化形象，提升了线上营销。 问题 4. 总工艺师张心一（非遗传承人）离职。是否影响“金银细工”高溢价产品的研发？如何保障工艺传承与创新？ 答：张心一先生为中国工艺美术大师、国家级非物质文化遗产——老凤祥金银细工技艺代表性第五代传承人。公司目前在任的中国工艺美术大师中有两位都是张心一先生的弟子。一位是现任老凤祥原创设计中心主任、中国工艺美术大师黄雯女士。黄雯女士师承张心一先生的精妙技艺和创新理念，惯用金银，善用珠宝，注重色彩光学、工艺结构和功能创新，曾获得 73 项国内外专业设计奖和荣誉，作品被国内外多家博物馆馆藏。策划并领衔设计团队创作了《爱琴海》《凤祥囍事》《凤舞九天》等多个时尚珠宝系列。2022 年“黄雯大师工作室”获得中国轻工业联合会授予“首批工艺美术大师传承创新基地”称号。另一位中国工艺美术大师沈国兴也是张心一先生的弟子，现任老凤祥首席设计师、首席技师，银器厂副厂长，正高级工艺美术师、高级技师、国家级非物质文化遗产项目“金银细工制作技艺”第六代传承人。沈国兴大师全面继承老凤祥金银细工技艺，领衔工匠团队创作了大量黄金艺术精品。曾经为国家级博物馆修复了具有两千多年历史的国家二级古代文物珍宝《辽代孩儿
--	---

	金枕》等 10 多件严重变形的文物金器，一手修旧如旧的绝活被誉为“金银魔术师”。 在人才建设培养方面，公司始终重视不同年龄梯队的人才的培养和储备，集聚了行业内的领军人物和优秀人才，公司在珠宝首饰、工艺美术专业领域内的中高级人才数量在业内处于领先。公司积极推进“设计师、技师、制作工匠、营业员”四大首席聘任制和一、二、三级的梯队递进体系，集聚人才、用好人才，建立起了“利益共享、风险同担”的激励机制，为企业用人、育人、留人营造了良好的环境。公司在总结传承中国传统金银文化基础上，全方位梳理提炼百年品牌的独特工艺技术，通过名师带高徒和创建大师原创工作室等方式，培养具有独特技艺制作的传人。 问题 5. 2024 年分红率 46.15%，近三年累计派现 25.42 亿元。若 2025 年业绩继续承压，会否下调分红比例？现金储备（77 亿元）是否优先用于转型投资？ 答：公开市场资料统计显示，公司上市以来（1992-2025），累计现金分红24次，累计现金分红总额达到84.28亿元，占上市以来累计实现净利润192.32亿元（截至2024年度）的43.82%。公司始终高度重视投资者回报，在综合分析公司经营发展实际情况、融资环境以及股东意愿等因素的基础上，兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展能力，保持利润分配政策的连续性和稳定性。为响应证监会进一步提高分红频次、积极回报股东、与投资人共享公司经营成果的要求，2025年公司拟定实施2025年中期分红计划。公司有关2025年度中期分红安排的议案已通过年度股东会审议和授权，预计在2025年中期报告公布后2个月内实施完毕。未来公司将继续致力为股东带来长期、稳定、多频次、可持续的价值回报。公司正常生产经营需要留存一定量的流动资金用以维持。近年来随着金价上涨，公司购买同样公斤数的黄金原料要比以前多支付现金。在子公司日常经营过程中，特别是四次大型的订货会前期备货阶段，母公司将会提供资金给予子公司支持，资金缺口部分子公司还需要向银行借款或黄金租赁解决。因此现金分红比例以及留存收益、现金储备等会结合公司的具体生产经营、资金使用计划、偿债能力等综合考虑。 问题 6. 老铺黄金凭“一口价+直营”模式实现高溢价。公司是否考虑改革定价机制（如减少金价波动敏感度）？中长期战略更侧重“百年工艺”还是“奢侈品化”？ 答：老凤祥是一个具有177年历史的珠宝首饰品牌。公司的产品线丰富，既有高端的产品、定制化产品、大师作品，也有针对广大消费者的产品。我们结合自己的实际情况和消费新需求的变化来开发我们的产品和开展营销，没有把自己定位为奢侈品。长期以来公司致力于为广大消费者提供丰富的产品，服务和满足广大消费者对美好生活的需要。但是我们也深切感受到近些年随着市场的变化，消费观念也在改变，当下消费者更愿意接受具有工艺、文化附加值的高价格产品。因此，我们通过对消费者需求、偏好、习惯变化的研究，深挖品牌文化内涵，精耕创新研发，不断延伸和丰富原
--	--

	创设计，开发具有老凤祥特征的精品。这些产品，整合了新工艺、新技术、新材料的运用，产品设计方面也融合了中国文化元素，提升产品附加值和美誉度。未来随着消费者对文化、对精神、对情绪价值的需求越来越高，我们会进一步提升这些融合文化、工艺等附加值产品的比例。通过深度挖掘黄金、镶嵌等主题产品的开发，加速产品设计开发的时尚化、年轻化，从产品设计和创新方面去研发具有中国元素色彩，符合年轻人审美和需求的款式，给消费者带来与众不同的感受，形成消费者识别企业、产品和品牌形象的重要“符号”。 另一方面，我们有人才、设计、制造优势。我们会增加我们具有文化内涵和非遗技艺的产品，以原创设计、非遗制作工艺为依托，以个性化定制、高端VIP服务为平台，服务高消费顾客。老凤祥高端化的部分产品陈列在我们位于南京西路的老凤祥珍品私洽中心，大家在会议之前已经进行了参观，相信对公司文化、产品等方面有了一定的感受。希望通过老凤祥珍品私洽中心的设立，不仅夯实老凤祥“百年金匠”的专业认知，更让非遗传承成为老凤祥区别于国际品牌的独特标识，构筑有历史文化遗产的珠宝品牌形象。同时，经过多年的积累，我们有很多的会员，有良好的基础，我们将努力丰富老凤祥珍品私洽中心的产品、品牌、文化、消费新场景的展示功能，制定特色服务，精准服务高端客群，提升销售能级，传递老凤祥品牌核心价值观，形成品牌传播的生产力。 接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，没有出现未公开重大信息泄露等情况。同时，现场参观、调研的投资者已按要求签署承诺函。
--	--