

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

广东潮宏基实业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20251031

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 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	中信证券、国泰海通、方正证券、财通证券、国盛证券、信达证券、华创证券、开源证券、西部证券、西南证券、国元证券、甬兴证券、国联民生证券、华福证券、国联民生证券、国金证券、广发证券、光大证券、中邮证券、华西证券、天风证券、财通证券、华泰证券、中信建投、高盛证券、招商证券、山西证券、东方证券、申万宏源、国信证券、兴业证券、东吴证券、长江证券、西南证券、中航基金、上海弘尚资管、路博迈基金、南京璟恒投资、上海名禹资管、aspex、汇添富基金、长安基金、中信建投基金、华安基金、长安基金、高维资管、微明恒远投资、大成基金、朱雀基金、长城证券资管、红土创新基金、上海鹏山资管、国泰君安证券资管、金鹰基金、创金合信基金、华夏基金、申万菱信基金、平安基金、和谕基金、长江证券资管、凯丰投资、同犇投资、神农投资、民生加银基金、Point72、和谐汇一资管、彼立弗投资、沅沛投资、泉果基金、融通基金、格林基金、景林资产、混沌投资、旭芽私募基金、兴华基金、云富投资、长信基金、大家资管、阳光资管、闻天投资、Dymon、东北证券、上海一村投资、中金公司、Quartet Capital、沅京资本、财通基金、中庚基金、彤源投资、新华基金、国联基金、恒越基金、润晖投资、德意志银行、汇丰银行、德邻众福投资、拾贝投资、合远基金、浙商资管、宏利基金、中信里昂、新华基金、彬元资本等共 151 人
时间	2025 年 10 月 31 日

地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事、副总裁 徐俊雄 董事会秘书 林育昊 财务总监 陈述峰
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司介绍 2025 年第三季度经营情况； 二、问答环节： 1、公司三季度报表收入与零售终端表现相呼应，取得了高速增长，综合毛利率同比有所下降，但剔除商誉减值看，主业净利润率和净资产回报率大幅提升，请公司领导从业务角度再帮我们详细梳理一下这个传导关系。 答：首先，从产品力方面来看，从去年下半年以来，公司推出了一系列高克重、高客单的品牌印记类产品，如臻金臻钻、梵华、故宫文化等系列，取得了很好的市场反馈，这也印证了“用时尚诠释东方文化”的品牌理念在全价格带产品上的成功实践；第三季度公司又推出了新一代“花丝·风雨桥”“花丝·福禄”以及“臻金·芳华”“臻金·霁蓝”“臻金·瑞佑”等系列新品，公司在产品创新方面的能力正是公司取得终端零售与报表收入高增长的根源。 其次，运营能力的不断提升。过去几年，公司在精细化运营与数字化赋能方面持续投入，面对产品结构的调整，公司在黄金品类的运营能力上不断提升，与产品力提升形成协力，单店业绩大幅度提升。前三季度，自营渠道在门店减少的情况下，收入仍实现双位数增长，且自营业务的单季度毛利率从同比和环比两个维度都实现了稳步提升，这也是我们产品力在财务上的直观体现。

第三，近年来公司积极推进加盟为主的轻资产扩张战略，前三季度加盟店净增了 144 家。加盟占比提升虽使毛利率略有下降，但通过精细化管理，费用端呈现了不增反减的态势，从 1-3 季度来看，三项费用率下降了 2.89 个百分点，利润弹性也随之凸显，带动销售净利率（剔除商誉影响）提升至 7.8%。在未来费用控制越来越从容的背景下，公司也将在品牌投入方面继续加码，以夯实企业的长期竞争壁垒。

从业务全链条逐个环节来看，以上就是公司珠宝业务的利润率与整体净资产回报率均创历史新高的原因推导。通过公司的不断努力，我相信我们盈利能力向好的趋势将能够长期持续。

2、公司在产品打造上，能够持续推出受消费者欢迎或讨论热度高的产品的核心方法论是什么？

答：我们能够持续推出受市场欢迎的产品，核心源于公司长期沉淀的“系统化产品开发能力”。这套成熟的体系自 K 金时代便已建立，并随着市场变化不断演进。当消费趋势转向黄金时，我们将已被验证的产品开发逻辑和运营经验成功迁移到黄金领域，使我们能更精准地把握消费者需求，持续推出既符合潮流、又真正触动消费者的产品，这也是我们在终端市场持续保持热度的关键原因。

3、潮宏基珠宝第三季度在产品开发方面有哪些亮点？

答：在产品开发上，潮宏基紧密围绕“非遗花丝”“古法高工”“串珠编绳”和“流行 IP”四大核心方向持续深耕，致力于在产品独特性与工艺领先性，构建“人无我有”、“人有我优”的产品竞争优势。第三季度，潮宏基持续创新与迭代“非遗花丝”品牌印记系列，丰富“东方美学”黄金产品线，成功推出新一代“花

丝·风雨桥”，“花丝·福禄”，以及“臻金·芳华”“臻金·霁蓝”“臻金·瑞佑”等系列新品，以卓越工艺赢得市场广泛好评；IP 联名方面，第三季度新添了黄油小熊、猫福珊迪两大 IP 授权系列，为消费者提供更具价值与情感共鸣的产品，持续完善差异化 IP 联名矩阵的生态布局。

4、线上的产品结构情况如何？

答：近年来，公司积极优化调整电商业务策略，聚焦品牌一致性与全域营销协同，在强调品牌价值和运营质量的同时，推动盈利稳步提升。尽管线上收入同比基本持平，但盈利水平实现显著增长，主要得益于“货品结构调整”（将线下已验证的高毛利产品引入线上）与“门店视觉改造”（统一线上线下品牌调性，增强整体品牌感知）。

5、公司明年会考虑联名新的 IP，还是对目前的 IP 继续迭代新品呢？

答：在 IP 合作策略上，公司会采取“深化现有与拓展新增”并举的思路。一方面，对已合作的 IP，我们会持续进行产品迭代与深化运营，充分挖掘其长期价值；另一方面，也会积极评估和联名符合品牌调性、能带来新增量的新 IP，以不断完善我们的 IP 产品矩阵。

6、公司海外开店逐步推进，未来展店规划？

答：自去年启动海外市场拓展以来，公司已在马来西亚、泰国、柬埔寨和新加坡开设了 7 家潮宏基珠宝门店。我们也看到了海外市场存在一定的市场空间。接下来我们将以东南亚为核心进行海外拓展。

	交流过程中严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。
附件清单	无
日期	2025 年 10 月 31 日