

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：20260506

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 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 type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	开源证券、浙商证券、中信证券、广发证券、国泰海通、申万证券、招商证券、兴业证券、财通证券、长江证券、国金证券、国信证券、方正证券、天风证券、华创证券、华西证券、国联民生、国盛证券、信达证券、中信建投、山西证券、光大证券、中邮证券、长城证券、西部证券、平安证券、中天国富证券、中金公司、财通基金、前海开源基金、南方基金、嘉实基金、上海同犇投资、长信基金、民生加银基金、广发基金、彤源投资、申万菱信基金、淡水泉、天治基金、景顺长城基金、浦银安盛基金、格林基金、天弘基金、创金合信基金、西部利得基金、Point72、大家资管、浙商资管、鸿运私募基金、太平基金、信达澳亚基金、中金公司、烜鼎资产、理成资产、敦和资产、璟恒投资、工商银行、巨杉资管、君联资本、沅沛投资、涌金资本、德邻众福投资、名禹资管、递归私募基金、方物私募基金、顶天投资、盟洋投资、保盈投资、四海圆通投资、明达资管、鲲鹏恒隆投资、长谋投资、尚诚资管、君汇私募基金、利檀投资、前海再保险、承珞资本等共 106 人
时间	2026 年 5 月 6 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	<p>一、公司介绍基本经营数据，并就2026年一季度业绩表现再创新高的原因做如下总结：</p> <p>2026 开年以来，公司坚持“用时尚诠释东方文化”的品牌理念，围绕“聚焦主业、1+N品牌、全渠道营销、国际化”的核心战略，以产品力、品牌力、渠道力、赋能力四轮驱动，全面夯实品牌核心竞争力，推动集团经营效益实现新突破。第一季度公司实现营业收入24.98亿元，同比增长10.93%；归母净利润2.64亿元，同比增长39.52%，经营活动净现金流3.59亿元，同比增长226.87%；净资产收益率提升1.56个百分点，盈利质量与现金流表现持续向好，业绩再创新高。</p> <p>公司整体业绩的表现，主要来自核心业务潮宏基珠宝的贡献。尽管一季度金价震荡波动给终端市场带来短期压力，但公司整体经营态势稳健向好。1-2月店均销售在去年高基数下实现持平，并从3月开始恢复双位数增长；之前渠道结构变化及18K产品占比下滑对综合毛利率带来的影响已趋于稳定，随着产品结构持续优化带来的利润提速更加明显，一季度净利润增速明显快于收入增速。</p> <p>渠道拓展与国际化布局同步推进。截至3月底，公司门店总数达1,669家（其中自营店174家、加盟店1,495家），一季度成功进驻上海国金IFC、昆明恒隆、郑州正弘城等核心商圈，品牌力和势能持续提升；海外方面，在马来西亚云顶新增1家自营店，一季末海外门店共12家。</p> <p>产品端持续强化非遗花丝工艺优势，焕新升级花丝系列、优化热门IP产品、丰富高工艺黄金产品线，并推出海外本地化特色系列，精准匹配年轻消费与国际化需求。品牌端通过「一城一非遗」、</p>

携手代言人、跨界麦当劳、IP联盟快闪等品宣活动引爆全网声量，实现品牌影响力与终端销售双提升。

一季度的稳健增长，是公司长期深耕东方时尚、坚持差异化竞争、坚定战略落地的成果。公司也将依托现有品牌势能，持续深化结构优化，推动企业高质量发展，力争取得更好的成绩，为投资者创造更优回报。

二、问答环节：

1、3月以来终端销售明显改善的动能是什么？

答：3月以来的销售回暖主要得益于消费心态修复。

2、公司有哪些新产品系列推出规划？

答：公司会继续贴合消费者偏好，聚焦非遗花丝、时尚串珠、IP联名，以及古法金镶嵌与精品黄金四大核心产品矩阵，持续提升产品竞争力。

一季度已陆续推出多个新品系列：1) 焕新升级“非遗花丝·风雨桥”系列，打造全新的“花丝·千金”“花丝·繁星”“花丝·金缕”等品牌印记产品；2) 新增“臻金梵华·金刚杵”“臻金·貔貅”“八宝罗盘”“臻金臻钻·红韵”等系列，打造兼具文化内涵与收藏价值的精品黄金；3) 优化三丽鸥、线条小狗等原有IP产品，并推出融合当下潮流文化的黄金串珠系列，精准触达年轻消费群体。同时，深入洞察海外消费者偏好，强化产品本地化创新，推出融合当地文化元素的“臻金·四面神”“臻金·象神”“臻金·大鹏金翅”等主题系列。

上述新品上市后市场反馈良好，公司后续将持续推广并深化相关产品线，进一步巩固品牌在产品创新领域的领先优势。

3、后续在一口价产品定价和占比上有什么规划？

答：公司将逐步提高一口价产品的销售占比，目前正从产品开发、品牌营销策略、终端培训等多个维度系统性地推进相关工作，争取全年一口价产品占比有更好的表现。

	<p>4、新推出的非遗工艺馆，和传统门店相比有什么差异？</p> <p>答：非遗工艺馆是潮宏基主品牌门店的战略性升级形态，也是品牌探索高端体验零售的创新尝试。自 2026 年启动以来，目前已在上海、郑州等核心城市落地两家门店，整体市场反馈还不错。该类店型目前仍处于试点探索阶段，主要为了匹配不同商圈的客群需求，优化消费者的购物体验。</p> <p>5、公司在分红方面有什么规划？</p> <p>答：公司始终秉持稳定且可持续的股利分配政策，致力于与股东共享发展成果。得益于稳健的经营现金流和健康的财务状况，我们近年来持续提升现金分红水平。2024 年度每股分红 0.25 元，2025 年度则进一步提升至 0.35 元/股，分红金额实现稳步增长，充分彰显了公司对股东回报的高度重视。</p> <p>未来，随着业务规模持续扩张、盈利能力不断增强，公司将在保障长期健康发展和必要战略投入的前提下，继续秉持积极、合理的利润分配原则，努力推动每股分红金额稳步提升，持续增强股东回报。</p> <p>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。</p>
附件清单	无
日期	2026 年 5 月 6 日