

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	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动简介	上海证券交易所、中国国际金融股份有限公司举办国际投资者走进上市公司交流活动，组织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：金中祿、刘瑞；中国国际金融股份有限公司：杨润渤、刘柯豪、王圣婴；Yuanhao: Yifei Chai; J-stone: Alan Ma; Monolith: 郝鼎；交银国际：杨书琳。
时间	2026年6月2日下午
地点	上海市南京西路190号老凤祥臻品私洽中心
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；
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观上海市南京西路190号老凤祥臻品私洽中心展厅，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；</p> <p>二、公司介绍（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）；</p> <p>三、答疑交流环节</p> <p>问题1. 大家比较关心整个黄金珠宝行业，现在行业政策变化，消费变化，行业竞争激烈，老凤祥是怎么考虑的？有哪些措施？</p> <p>答：根据中国黄金协会的统计，2025年国内金条及金币消费量超越黄金首饰消费量，标志着黄金市场消费结构迎来阶段性转变。同时，从去年11月开始实施的黄金税收新政也对公司经营产生一定影响。黄金新政下部分首饰用金进项税抵扣减少，另外公司工艺金条等纳入新税改制度规定的投资属性产品，该产品批发业务受到较大影响。针对市场需求的变化以及黄金税收新政影响，从去年开始，我们对经营策略进行一些调整。</p> <p>公司已在逐步调整产品和业务结构，在自营零售和线上销售端加大产品销售力度，针对受税收影响较大的投资属性产品批发业务，推出符合新税改要求的新品类产品。但新品类的推出需要时间接受市场的考验。公司今年一季度的产品销售结构中以首饰金为主，投资属性的产品占比较小。</p> <p>门店方面：我们将稳步拓展门店，包括凤祥喜事、藏宝金以及我们将要最新推出的战略形象店。在行业变化的情况下对网点拓展进行调整，关闭低坪效的三四线城市门店，增强布局一二线城市和</p>

核心商业区域布局，通过提高坪效、调整渠道，推进直营店和战略形象店建设来提升品牌。新推出的战略形象店在功能性、产品标识、整体形象、产品陈列等方面和我们现有其他的主题店会有一些不同。我们也希望在首个战略形象店成功推出之后，能够以其为模板，以多种方式逐步向其他地区拓展。公司近年来也通过设立外省市区域子公司增加外省市门店的开拓、开拓市场。

内部经营管理方面：公司通过整合生产中心、产品中心、销售中心三大核心业务模块。通过管控体系的调整促使公司积极应对市场形势变化，加快提升运营效率。

另外，公司将继续聚焦黄金产业链核心环节补位与延伸，推动产业链完善与价值提升。去年公司审议公告了建立黄金精炼厂，目前正在建设中，投产后将形成“回收—精炼—循环利用”的闭环，拓展产业范围、拓展业务增量。

问题 2：其他的黄金珠宝公司也推出的很多新品和营销策略，老凤祥在这方面有哪些举措？

答：这几年，消费者消费习惯在改变。不只看工艺、品牌，对产品的设计、文化、情绪价值等方面有更多元的要求。顺应消费变化，老凤祥近年来以市场为导向，持续优化产品结构，加快构建层次分明、覆盖全面的产品体系。把握“国潮”的新消费增长点，围绕“藏宝金”“凤祥喜事”及时尚新品三大主线，开发新品、拓展新的产品品类。顺应年轻消费者个性表达与文化认同的消费趋势，推动产品主线向“东方珠宝”“国潮、国风、国运”风格演进。例如：去年我们设计团队从盛唐文物中汲取灵感，推出的“花花唐”系列，以金鱼寄寓吉祥的“鱼悦”系列，还有以福袋为原型的“藏福纳吉”系列。全年产品更新 25%。我们也学习优秀同行的成功经验，提升我们的经营。

同时，我们也将积极与深受年轻人喜爱的 IP 开展跨界联名，切入年轻圈层。老凤祥早在 2016 年就借势上海迪士尼乐园开业，与迪士尼携手推出了 IP 联名系列，之后每年都会与迪士尼联名推出数款新品。2023 年开始与更多知名 IP 的跨界联名，持续吸引年轻消费群体目光。今 4 月，老凤祥首家 IP 产品体验店在上海徐家汇·新六百 young 开设，集合展陈包括迪士尼、蛋仔派对等多款经典联名产品和最新的“老凤祥侏罗纪世界”IP 联名产品。我们也在持续推广高端定制、手工精制等服务体系，进一步提升公司品牌形象、丰富中高端产品体系、定位新消费群体。

营销方面积极推动“传统宣传”向“全域传播”转型，实现品牌声量、文化内涵与市场影响力的同步提升。继续联动代言人开展新品推广、线下活动站台、线上平台联动传播等系列举措，拓宽品牌触达边界，深化年轻圈层消费群体对品牌的认知，同步在重点商圈、重点门店等区域布局形式多样的线下活动。

问题 3. 关于公司的境外业务能否在介绍一下？

答：2012 年，老凤祥珠宝香港有限公司正式成立，同年澳大利

亚悉尼特许专卖店开业。截至目前境外门店总计有 17 家，其中 12 家在香港，另外 5 家主要在美国、加拿大和澳大利亚。目前整个境外的销售 5.08 亿元，占公司总营收比重较小。品牌国际化一直是公司可持续发展的重要战略，公司在今年披露了首份年度 ESG 报告，多方面参考了境内外的通用规则，也是想通过一份相对标准化的报告，让更多国际投资者了解公司除财务报表之外的经营成果，理解公司文化内涵和社会责任，增强老凤祥品牌的国际化影响力。

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。