

莱绅通灵珠宝股份有限公司

2022 年度总裁工作报告

2022 年，国内外经济形势严峻复杂，宏观经济下行导致市场环境不确定性加大，居民消费信心明显不足，珠宝首饰行业景气度持续低迷，钻石镶嵌饰品需求显著锐减，行业竞争日趋激烈，公司面临前所未有的考验与挑战，经营和业绩受到较大冲击和下滑。

面对阶段困境，公司基于长远发展愿景，始终坚持以深耕天然钻石镶嵌为发展主业。通过传承“王室风范”，秉持“匠心技艺”，大力推进“王室 IP”、“蓝火真心钻”战略落地。联合比利时“蓝精灵 IP”，全新打造差异化产品矩阵，始终致力于每一件王室风范的莱绅通灵珠宝都让消费者璀璨不凡，值得珍藏。

为降低各种不利因素的影响，公司快速调整经营策略，全方位洞察客户需求，重点发力产品创新与设计，加快产品结构优化提升，始终保持了产品在行业内的差异化优势地位。通过打造全场景下“真心时刻”，不断增强客户体验。积极创新营销模式，通过全渠道、多元化方式加强品牌宣传推广力度，不断扩大品牌声量。全面贯彻“降本、提质、增效”总方针，精准落实经营管理目标，不断夯实管理基础。通过持续优化营销渠道建设，有效提高运营效率；积极推动组织与流程变革，实现组织精简及效能提升；借助股权激励机制，充分激发企业内生动力活力。全体员工毕力同心、勇毅前行。2022 年全年，公司经营发展平稳过渡，各项业务有序开展。

1、以蓝火真心钻打造珠宝竞争区隔，构建品牌及产品差异化定位

报告期内，公司延续比利时 leysen 百年“王室 IP”基因，打造多元化消费场景，不断丰富并深化年轻一代消费群体。通过“蓝火真心钻”的革命性专利产品、比利时著名动漫 IP“蓝精灵”联名珠宝系列，持续构建差异化品牌定位。

重点推出的战略性产品“蓝火真心钻”拥有独家发明专利产品，以精湛的“真心式切割”工艺，将“真心”印记切磨于钻石内，除了展现迷人钻石火彩，钻石底部呈现心形符号的独特产品构造也链接了消费者情感内核，表达了“真心只为妳”的美好寓意，形成有效区隔于其他品牌。蓝火真心钻“真心式切割”拥有比利时、中国、HRD、NGTC、IGI 颁奖及认证的钻石专利与荣耀认证。报告期内，

公司蓝火真心钻先后荣获 IGI 国际宝石研究院“卓越钻石切工典范奖”、Robb Report（罗博报告）“年度匠心传承珠宝”奖。

公司始终致力于打造产品多元化场景 IP 矩阵，持续构建产品内核竞争优势。公司主打的“蓝火真心钻”系列销售占比不断攀升，演绎王室浪漫爱情的“王室庄园”系列表现出众，“皇家博物馆”、“王后鸢尾”、“女王”等列经典系列一如既往获得消费者青睐。此外，公司重视年轻消费群体多元化需求，报告期内全新推出了强化独特纯粹“唯爱你”浪漫誓言的 FINE 系列和比利时著名动漫 IP“蓝精灵”联名珠宝系列，以及在部分城市试点推出了“传世金”金镶钻系列产品。

2、持续加强品牌宣传推广，多元化营销扩大品牌声量

2022 年，公司因线下活动受限等因素，大力开展线上形式的宣传推广，包括明星种草、小红书、微博、微信、抖音等矩阵化传播方式带动品牌曝光；同时开展 KOL 营销、节点营销、主题巡展、真爱婚礼、打卡 DP、异业合作等营销活动。6 月 18 日，公司携手黄明昊在无锡开展线下明星活动，发布了“蓝火真心钻”战略产品，通过明星好物种草、KOL 种草及“跟着博主选钻石”等话题加大蓝火真心钻的传播力度。6 月 29 日，公司邀请歌手汪峰生日当天为品牌发声，通过以品带牌扩大品牌声量，相关视频播放量超百万，话题累计阅读量达 1.4 亿。11 月，公司在比利时驻上海总领馆召开发布会，联合比利时重量级动漫 IP“蓝精灵”发布蓝精灵联名珠宝系列，蓝精灵成为品牌“真心守护大使”。此外，公司积极开展全渠道、多元化营销推广，首次尝试了 3D 裸眼视频方式 360° 传播，以林柏叡、李昀锐、程潇、希林娜依·高为代表的明星矩阵方式展开产品种草传播，#蓝精灵火了#的话题两度冲上微博热搜榜，相关主题传播曝光量达到 1.1 亿。携手新浪扬帆公益基金共同发起“真心守护计划”公益活动，全力促进中国内地乡村教育，彰显企业社会责任，用品牌初心表达践行公益的真心。

不断加强品商联动，深化私域资产精细化运营，利用多场景渗透触达客户。报告期内，公司重点与德基、银泰、金鹰、华地、万达等商业集团开展了多场品商联动活动，其中蓝精灵系列主题展陈陆续在南京德基广场、北京君太、济南万象城、合肥包河万达、宁波万象城等全国多个城市落展，同名系列的 3D 裸眼视频也在多个商场大屏吸引众多路面客流的围观与分享。同时，公司通过企业微信号、小程序、视频号及微信公众号搭建私域闭环体系，开启超级品牌日直播，多

触点触达用户，不断提升流量转化效率。此外，公司于 520 发行了蓝火真心钻数字藏品，邀请虚拟人 GINA 成为品牌数字体验官，通过数字化营销、虚拟人互动加入品牌社交媒体传播矩阵，积极探索年轻人消费理念，不断激发年轻新客对品牌及产品的好感度。

3、不断优化渠道结构，持续提升运营能力

重点优化渠道建设，进一步完善渠道布局，优化渠道结构。随着各城市商圈、业态领域的变化，以及外部市场环境不断复杂化，对于已经出现盈利能力危机和困局的合作方公司积极优化、调整合作方式。报告期内，公司积极巩固成熟市场，适当拓展尚未取得优势的区域，聚焦核心城市。通过打造城市标杆门店，优化渠道落位等，不断提升渠道质量。截至报告期末，公司门店覆盖 20 个省，门店总数 507 家，其中直营 293 家，加盟 214 家。

聚焦内部运营能力提升，强化线上线下业务融合。通过重新划分市场区域，全国运营精简至四个大区，完成运营扁平化组织设计，实现直营、加盟一体化精细化管理；通过优化加盟制度及其他政策，不断加强资源倾斜，加大对加盟扶持力度，与加盟商共同发展。线上业务方面，通过拉通线下导购，在线上多平台同时开展自播业务，抢占风口流量；发展多主播达播矩阵，从头部主播到中腰部主播全面覆盖。设计各个层级学习成长路径和课程、工作模型，全年开展 5000 余人次的多层次、多维度培训，不断加强运营终端人才培养。

4、全面优化组织建设，不断提升企业凝聚力

在零售行业受到严重影响的情况下，提高组织效率、有效控制和降低企业非必要的管理成本是公司全年最重要的工作之一。报告期内，公司全面优化和精简组织架构，整合部门资源、优化人员配置，实现组织效能提升；全面梳理及优化业务流程和制度，进一步完善内部控制制度，强化企业高效、合规运行，组织效率不断提升。完善人才梯队培养和人才发展体系，以“结果导向、聚焦、简化”为原则持续优化绩效管理体系。完善激励机制，充分调动员工积极性，激发企业内生动力活力，并于 11 月推出了 2022 年限制性股票激励计划。商品管理方面，通过高频少量的采购模式，提高市场反应速度，降低存货管理成本，存货较年初减少 1.08 亿余元。大力推行降本增效，全年销售费用和管理费用分别较同期减

少 9300 余万元、2000 万元。

2023 年，公司将始终聚焦主业，围绕“坚持王室品牌差异化”、“重点推进品牌年轻化”、“构建共担共享敏捷性组织”三大核心战略进行业务布局，在产品、工艺、传播方面积极探索与创新。通过驾驭好王室、蓝火真心钻、超级 IP 蓝精灵三驾马车，夯实品牌资产；开辟珠宝饰品化新赛道的革新，全面打造品牌年轻化战略；不断优化内部机制，打造“快速敏捷”为核心快速响应市场变化，全面构建共担共享敏捷性组织，大力激发全员动力活力，为公司长远发展奠定基础。

总裁：庄珺

2023 年 4 月 18 日