

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：20220825

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、国泰君安、浙商证券、中信建投证券、国金证券、广发证券、西部证券、东吴证券、中航证券、国元证券、东亚前海证券、国海证券、山西证券、中金公司、东吴证券、华西证券、招商证券、华创证券、兴业证券、国信证券、东北证券、东方财富证券、万联证券、中泰证券、海通证券、财通证券、安信证券、东方证券、光大证券、兴业基金、华商基金、大家保险、希瓦资产、光大保德信、和谐汇一、中欧基金、合远基金、理成资产、彤源投资、博时基金、泰信基金、招商基金、国寿养老、人保养老、易米基金、太平资产、财通基金、景顺长城、华泰柏瑞、嘉实基金、诺安基金、天治基金、万家基金、中信资管、前海人寿、湘财基金、永赢基金、睿扬投研、泰康基金、天风资管、清和泉、国联安基金、中信建投基金、山石投资、惠升基金、安徽明泽投资、海通基金、西南证券自营、浙商证券资管、北信瑞丰、趣时资产、承珞资本、凯昇投资、汇添富基金、明河投资、溪牛投资、鸿道投资、东北证券资管、复胜资产、西部证券自营、兴华基金、浙江旌安、长城基金、红土创新

	等共 122 人
时间	2022 年 8 月 25 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	公司董事、副总裁兼董秘 徐俊雄
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>一、公司介绍半年度经营情况</b></p> <p>上半年公司实现营业收入21.74亿，同比下降了5.3%，其中一季度营收12.53亿，同比增长11.88%，二季度营收9.2亿，同比下降21.7%。从2月份下旬开始一直延续到5月份，终端市场受到疫情多发、频发等影响，特别是华东区域，疫情防控影响了公司终端门店的经营，一方面在3-4月份单店收入下降，另一方面因加盟商补货相对谨慎也影响了加盟产品销售收入的增长。上半年实现归属上市公司净利润1.5亿，同比下降25.63%。上半年除了努力消除疫情影响之外，公司继续强化并扩大东方时尚品牌影响力，围绕“有质量地增长”这一目标，捍卫产品力，加快数据化转型升级，提升单店业绩和组织活力；同时加快拓展加盟业务，上半年潮宏基加盟门店净增41家，符合我们年初的整体目标。从近期市场来看，6月份以来终端门店销售已恢复增长，7月份更是取得了较高的增长，公司也会全力推进各项业务工作，力争减少疫情对公司业绩的影响。</p> <p style="text-align: center;"><b>二、问答环节</b></p> <p><b>1、公司近期公告与力量钻石合作布局培育钻石新品牌，能否介绍整体的思路 and 战略，以及新品牌后续的推广和规划？</b></p> <p>回答：公司近年一直比较关注培育钻石的发展情况。公司本次合作投资就是基于合作各方认为培育钻石在中国珠宝首饰行业未来有较大发展空间，通过共同创立一个有品牌内涵、</p>

产品设计突出的品牌来促动国内培育钻石首饰市场的健康发展。合作公司背靠着集合潮宏基在品牌管理、零售管理、销售渠道资源和客户资源等方面的核心资源能力,同时也贯通了力量钻石在供应链上的支持。目前,项目刚刚正式启动,品牌定位策划和产品研发正在紧锣密鼓地准备中,在完成完整的品牌视觉和产品线后,再全面推出。

**2、公司另一珠宝品牌也推出了培钻产品,与新品牌有区分定位吗?两个品牌会形成竞争吗?**

回答: VENTI的定位是年轻潮流的新锐设计师品牌,产品体现了更张扬个性和更新颖的设计,目标消费群体更看重产品设计、对不同材质的接受度更高,所以我们与新锐设计师合作先在线上推出了若干培育钻石产品系列。未来VENTI仍继续坚持以新锐设计师理念为主导,产品中不仅有培育钻石,天然钻石及其他宝石等仍然保持。而新品牌是以培育钻石作为主要材料的一个品牌,其品牌定位将会与VENTI有明显的差异。而目前培钻市场刚刚起步,未来的市场空间足够大,目前两个品牌定位各自有其清晰的方向,不会形成正面的竞争关系。

**3、一直觉得公司产品方面是比较突出的能力,上半年也看到我们产品推新和营销出圈方面取得了很多不错的成绩,包括像花丝风雨桥系列等,想问一下下半年在新产品推出还有什么具体规划吗?**

回答: 我们每月都有一些新品的推出,在重要节日,也有专门的应季产品系列推出。未来公司仍将持续推出更多具有品牌印记的新品,并且针对年轻客群偏好会一直加强IP类新品的开发。从全年的推广规划来说,下半年除了如上述发新品,会继续强化“花丝雨桥”“心之锁向”等品牌印记产品以及IP产品如“哆啦A梦”“小黄人”“大耳狗”“酷洛米”“美乐蒂”等产品的推广。

	<p><b>4、上半年受疫情影响还是比较明显，不过还是取得了40家门店以上的净新开店，应该说非常不容易，请问下半年会对全年新开店计划做调整吗？</b></p> <p>回答：虽然市场整体确实存在各方面的影响，但公司从董事会到各区域，已经做了很多轮的研究和讨论，针对渠道一些新变化也会出台相应的应对措施，以确保达成全年的开店计划。</p> <p><b>5、从中报我们看到存货在减少，公司也有提到主动压缩库存规模，这方面公司是怎么考虑的可以介绍一下吗？</b></p> <p>回答：除了因自营店减少终端存货同步减少外，上半年公司确实在优化库存提高存货周转率上取得了一定成效，主要是公司通过数字化经营分析和供应链优化等措施，库存周转率得到提升，相关产品投放更为精准有效，同时对滞销款式进行了盘活，所以大家也可以看到我们上半年经营活动产生的现金流量净额有较大的增幅。</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	2022年8月25日