

莱绅通灵珠宝股份有限公司

2023 年度总裁工作报告

2023 年国内消费模式处于谨慎状态，可选消费品市场承受着更大的压力，公司长期主营的钻石镶嵌行业受到内外困境，零售市场需求恢复进一步疲软。为应对业绩不断下滑的困境，公司在稳定钻石镶嵌的基础上，引入了黄金饰品、镶嵌黄金、珍珠等增量业务。由于公司进入黄金等领域时间尚短，且黄金因国际市场和国际局势的动荡，黄金的价格存在较多不可控因素，尚未能通过短期的黄金饰品有效弥补报告期内钻石镶嵌下滑带来的影响。

报告期内，公司围绕“王室品牌差异化”、“品牌年轻化”、“组织敏捷化”三大核心战略，贯彻“稳中求进”的经营策略有序开展各项业务。通过打造独特的“欧金”新工艺黄金项目，积极拓展黄金增量业务。严控费用和成本，重视运营能力提升，创新品牌营销新模式，采取关键策略提升品牌差异化定位、产品品质 and 客户服务体验。全面落地 OKR 绩效创新机制，践行“二次创业”精神，构建高效敏捷性组织，促进公司稳健发展。主要开展的工作如下：

1、“欧金”新赛道初见成效，多元化珠宝构建品牌差异化定位

始终坚持品牌差异化定位，在钻石镶嵌持续下滑的困境下，公司开辟“欧金”黄金新赛道，以产品“匠心技艺”工艺独特化和比利时 leysen 百年“王室风范”品牌差异化来进一步坚守品牌心智。

报告期内，公司通过开拓“欧金”覆盖黄金业务空白，重塑黄金新工艺，重点推出“传世金”系列，并于 9 月官宣秦岚为品牌代言人，通过微博、抖音、小红书、微信、地铁广告、城市户外媒体等全域媒体进行传播，实现品牌亿级曝光量。闪耀女星诠释品牌全新黄金系列，产品具有高辨识度的 IP，推出不到半年的传世金系列深受消费者喜爱，品牌心智不断提升。实施全场景消费产品布局，聚焦婚恋爆款产品打造，全新发布传世金·花嫁系列，打造不一样的婚嫁黄金珠宝，持续通过蓝火真心钻、王室庄园系列强渗透婚恋场景；开发礼赠悦己、传承收藏等非婚恋产品，该场景下产品销售占比超预期且逐年提升，其中王宫花窗系列销售实现同比增长，龙年新品传世金·生肖主题系列“鎏金彩蛋”、“龙鳞”、“龙鳞凤羽”、“龙马精神”深受消费者喜爱；开发高阶珠宝红蓝宝石系列，销售占比有

所提升；紧跟当下流行趋势，积极扩充珍珠品类、加大翡翠销售，满足不同消费者珠宝多元化需求，进一步夯实品牌差异化定位，各项业务运行效果良好。

始终聚焦客户体验提升，致力于为消费者提供丰富互动空间和时髦、奢华的打卡体验。报告期内，公司以臻选、时尚、经典不同主题形象开拓新门店，给客户带来全新视觉体验，其中全面焕新的首家高端形象店已于 12 月落地合肥，延续品牌经典蓝色色调，将王室风采与现代典雅相结合，营造尊贵典雅之境。此外，为满足客户延伸需求赋能客户婚礼场景，公司全年推出 25 场王冠婚礼服务并获得市场良好反馈，夯实品牌心智的同时有效提升了客户独特体验。

2、以年轻社交平台为传播矩阵，不断创新品牌营销新模式

通过“小红书”、“抖音”等潮流社交平台长效种草强化品牌心智，建立了“小红书内容种草、抖音双微品牌事件打造，商业化平台引流线下”的赋能导向的传播价值体系。以抖音平台聚力 KOC 探店实现本地化内容辐射，拓展高德等新商业化平台，聚焦场域引流，实现用户精准触达引流到店，提升有效客户转化。继续以“明星+KOL+KOC+UGC”实现矩阵式内容输出积累口碑，同步搭建 KOS 内容运营体系，实现从种草到销售的传播闭环运营，实现全域营销。情人节前夕，公司与奚梦瑶达成合作，相关话题阅读量达 2.5 亿次，讨论次数 3.6 万次，微博文娱榜第一；小红书 KOS 曝光量达 141.6 万、阅读量 13.9 万。通过打透婚嫁类笔记聚焦场景化内容运营，以垂直化内容突围实现场景营销覆盖场域声量，跨界联动流量 IP 并与达人合作，全年品牌在小红书平台实现曝光 1 亿+，相关笔记发布量达 2 万篇左右，品牌月搜索指数增幅超 50%，整体搜索量明显增加。其中产品系列王室庄园钻戒成为小红书平台热门钻戒榜单 TOP6，新推出的传世金系列在推广的一个月内搜索量指数级增长，成为品牌相关热词搜索 top3。

重视年轻客群互动，不断加强异业合作。报告期内，公司与全国知名的高级玫瑰品牌 ROSEONLY 联名合作，以 FINE 系列联名上线“莱绅通灵 X ROSEONLY ”情人节限量礼盒，双品牌联合展在情人节期间陆续在南京德基广场、苏州久光等全国各大商场落展。与知名健身品牌 Keep 达成跨界合作，将钻石产品和运动的健康方式融入到年轻情侣具有仪式感的纪念日方式中，以“keeplove keepfine 真心时刻全城热恋”为主题，邀请世界小姐张梓琳作为真心跑发起人，打造了 520 真心跑活动挑战赛，为真心情侣送上一场甜蜜奔赴。520 当天发起多巴胺为

爱开跑,全网分享 CP 指数,引发了广泛话题讨论。活动后通过小红书晒 CP 奖牌、联合线下营销,进行二次传播,Leysen X keep520 特别企划活动总曝光量达 4800 万+,点击量达 80 万+。七夕节前,与中央美院合作开启“真心追光展”活动招募,成功落地线下真心追光展 3 场,为七夕爱恋氛围增加更多元素。自 2021 年起公司与新浪扬帆公益基金会持续合作,于 6 月联合基金会共同举办“乡村教师圆梦之旅”,以“真心只为妳”为主题,将爱与真心传递给年轻乡村老师,同年 12 月公司被授予“爱心企业”荣誉称号。

5 月 8 日,公司受比利时布鲁塞尔外国投资与贸易促进局邀请,携鸢尾主题系列设计师私藏作品参加“布鲁塞尔鸢尾花节”活动,以鸢尾主题系列珠宝传递王室珠宝的匠心技艺,彰显王室风范。6 月 4 日,在品牌诞生 168 年之际,公司在比利时布鲁塞尔 Westerlo 城堡发布 Legend 传奇系列新品,品牌大使比利时王子 Simon de Merode、Leysen 珠宝第五及第六代传人以及国内 VIP 客户代表齐聚现场,共同见证这一重要时刻。同时,IGI 国际宝石研究院代表于现场授予传奇系列“典藏级艺术珠宝”证书。6 月 30 日,在被誉为“奢侈品界的奥斯卡”、高端生活方式消费权威榜单颁奖典礼上,公司蓝火真心钻系列被“Robb Report”正式授予“年度匠心传承珠宝”奖,同时“Leysen 莱绅通灵 x Smurfs 蓝精灵”联名公益款被甄选成为盛典伴手礼。

3、线下渠道优化布局,线上线下业务融合

近年来受经济整体下行因素影响,全国各大城市商圈和业态领域均发生较大变化。为应对外部市场环境变化,公司对于已经出现盈利能力危机和困局的合作方积极优化、调整合作方式,不断优化渠道布局。报告期内,公司秉承“扎实推进提质增效保利润”的渠道策略,在稳定苏皖等成熟市场的基础上,积极拓展空白市场,聚焦重点城市,覆盖周边城市,强化重点店铺提升。通过渠道分级、落位分级、新渠道组织重塑市场地位。持续优化加盟政策,大力扶持发展加盟业务,加大加盟大客户培养。建立全国教练网,通过教练员赋能覆盖全域,全年开展终端业务培训达三千余人次,通过全面落地 2023 年赢在终端项目,不断加强运营终端人才培育,持续提升终端运营能力。

线上业务方面,同步聚焦品牌年轻化建设,在渠道拓展、产品研发、视觉升级、内容输出等多个维度进行优化,建立完成达播矩阵,平台覆盖淘宝和抖音。

报告期内，线上业务通过小黑盒 OTT+UD 效果广告联合发新 Light 系列，获超千万级曝光量。通过洞察珠宝消费流行趋势，新增珍珠品类满足客户日常搭配需求。以契合年轻化的视觉进行线上改版，不断增加年轻用户交互，通过优化升级视频内容，满足消费力的多样化需求。

2024 年，公司将围绕“直营店效倍增”、“加盟重回增长赛道”、“线上业务指数增长”三大全新 OKR 进行业务创新和拓展。将秉持品牌差异化优势，开启全品类经营的正向循环，加速黄金品类全渠道覆盖，全面打造全品类经营模式。不断深化加盟拓展，增强线上及私域平台运作。提高渠道协同，强化提质增效，促进公司更好发展。

总裁：庄瓯

2024 年 4 月 17 日