

莱绅通灵珠宝股份有限公司

2024 年度总裁工作报告

2024 年，国内消费市场总体呈现增长态势，但居民消费能力与消费信心的全面复苏仍有较大提升空间。内需市场活力不足，叠加国内外黄金价格屡创历史新高，致使当前黄金珠宝消费呈现谨慎状态。面对如此复杂且不确定的外部环境，珠宝零售行业竞争愈发激烈，正面临着更为严峻的考验与挑战。

在国内消费市场预期偏谨慎的形势下，公司始终坚持以客户需求为导向，坚定品牌差异化战略，在行业趋势中开拓新局面，通过聚焦主业并大力发展黄金饰品业务，持续优化产品与服务，不断提升运营效率。全年工作中，公司重点拓展「传世金」艺术黄金赛道，从“产品+文化价值”上塑造品牌基因，紧紧围绕“直营店效益倍增”、“加盟店重回增长轨道”、“线上业务实现指数级增长”三大 OKR 目标进行业务创新与市场拓展，根据业务发展构建“前强后精”组织，着力推动公司稳定、可持续性发展。

报告期内，公司继续加大黄金产品研发，打造不撞款的艺术黄金。旗下品牌「传世金」产品凭借其独特的设计、精湛的工艺和卓越的品质，迅速在市场中脱颖而出，黄金产品销售占比不断攀升，黄金店效显著上升。此外，公司深入挖掘品牌文化内涵，以“值得珍藏的艺术黄金”全面升级「传世金」品牌定位，运用品牌独有的“匠心技艺”，不断加深品牌在消费者心中的认知度与美誉度，本年度新客人数在历经连续下滑后首次实现增长，会员续购占比不断攀升。在线上运营板块，通过不断优化运营策略与提升运营能力，成功实现线上业务呈指数级爆发式增长。得益于公司大力拓展黄金业务，全年实现营业收入 12.22 亿元，同比增长 66.81%，其中黄金珠宝业务收入增长显著，成为公司收入增长的主要驱动力。报告期内，公司坚守“稳中求进”的总基调，经营发展态势良好，重点开展的工作如下：

1、全面升级「传世金」品牌定位，“值得珍藏的艺术黄金”彰显品牌内涵

报告期内，公司发布传世金 2.0 全新定位，以“值得珍藏的艺术黄金”为核心，实现品牌定位的全面升级。「传世金」品牌创新性汲取西方艺术风格与东方经典美学，打造出既符合当代审美趋势又不失文化底蕴的艺术黄金。新的品牌定

位展现了莱绅通灵在艺术黄金领域的非凡造诣与深厚底蕴，为珠宝赋予了生动的文化内涵与情感价值。

2、传承欧洲艺术典范，构建全场景产品体系

公司黄金珠宝品牌「传世金」秉持“值得珍藏的艺术黄金”核心理念，致力于将东西方经典艺术与现代珠宝设计相融合，创造出独具特色的“不撞款”珠宝作品，旗下有“艺术馆”与“新经典”两大系列。“艺术馆”系列以独特的艺术视角，将鸢尾、马蹄、月桂等西方经典艺术元素融入设计之中。报告期内，公司推出了融入大师级艺术表达的「ART 系列」、兼具“轮转好运”和“爆款廓形”的「幸运马车系列」、采用黄金镶主钻且大钻加持的品牌经典款「鸢尾限定系列」。

“新经典”系列则以匠心独运的技艺融合东西方经典美学元素，首款作品「锦上花」于 2024 年 9 月上市。「锦上花」以梵高名画《鸢尾花》为灵感来源，汲取色彩语言、自然形态和油画笔触，巧妙地融入中国经典结构，以金为材，以锦作画，赋予锦上添花，前程似锦的美好寓意。「锦上花」新品“璎珞镯”作为匠心独运的原创设计，其灵感源自中式传统经典首饰璎珞的流线造型，轻盈又贴合手腕，展现出了极具层次感的曲线美。「传世金」创新设计融合精湛工艺，充分彰显公司在镶嵌珠宝领域的深厚实力与创新能力，公司独创的产品设计广受市场好评，与其他品牌产品形成强区隔。

3、打造全国首家“艺术珠宝体验店”，至臻服务不断升华用户体验

2024 年 9 月，公司全国首家“艺术珠宝体验店”在南京德基广场盛大开幕，渠道门店的落地标志着品牌部署艺术黄金 2.0 的战略新篇。新店以全新的门店形象为核心，融入深度互动、情感化体验设计，提供尊享购物体验，建立全新品牌定位。这家独特的店铺不仅是珠宝艺术的殿堂，更是潮流与美学的交汇点，店内巧妙融合了现代艺术元素与经典设计，通过互动式展览和定制化服务，将品牌百年传承的珠宝美学以全新的方式呈现给每一位访客，让这里成为了连接艺术与生活的桥梁，为顾客提供了近距离感受每一款珠宝背后故事与深厚艺术价值的机会。

4、全方位升级传世金 SI 空间设计，重塑黄金消费体验

在门店运营上，公司优化店铺布局与陈列，重新定义客户体验，多维度迭代提升品牌体验感知。报告期内，公司对 84 家门店进行了升级改造，在门店识别系统、视觉色彩焕新、空间体验优化等方面创新设计，重构品牌 SI 色彩系统，

辅以莱绅通灵品牌色，强化黄金产品视觉焦点。升级改造后的门店业绩平均增长率达 51%，并且有相当数量的店铺实现月度销售额破百万。传世金形象的升级改造对品牌升级和渠道体量扩张上，产生较强的赋能效应。

5、依托品牌大事件不断强化品牌心智，实现品牌声量与流量双增长

持续通过品牌大事件传播，不断提升品牌“匠心技艺”感知度，强化品牌艺术黄金心智。报告期内，公司构建了“小红书种草、抖音传播、商业化引流”的全域营销矩阵，通过明星合作和节点营销节点，显著提升了品牌曝光度和市场影响力。聚焦品牌故事与价值传递，依托微博、抖音、小红书、微信等全域媒体构建传播矩阵。紧扣品牌定位升级契机，借助代言人影响力，策划 3 场品牌大事件强势造势，针对“值得珍藏的艺术黄金”品牌定位展开精准传播投放，成功斩获近 3.96 亿浏览量，推动新品系列销量爆发式增长，实现从种草预热、事件引爆到流量收割的全链路闭环。

2025 年，公司紧密围绕“夯实品牌定位影响力，实现全渠道业务倍增”核心宗旨开展经营活动。致力于深化“值得珍藏的艺术黄金”品牌定位，提升品牌市场影响力与美誉度，同时通过创新与优化策略，推动直营、线上、加盟等全渠道业务增长，达成全年战略目标。

总裁：庄珣

2025 年 4 月 21 日