

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	☐特定对象调研 ☒业绩说明会 ☐现场参观 ☐分析师会议 ☐新闻发布会 ☐其他（请文字说明其他活动内容） ☐媒体采访 ☐路演活动
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2026 年 5 月 15 日（周五）下午 15:00~16:30
地点	公司通过互联网登录上证路演中心（ https://roadshow.sseinfo.com/ ）采用网络文字互动方式召开 2026 年上海辖区上市公司年报集体业绩说明会。
上市公司接待人员姓名	党委书记、董事长：杨奕；副董事长、总经理：黄骅；独立董事：马民良；财务总监：凌晓静；董事会秘书：邱建敏
投资者关系活动主要内容介绍	1.问：建议从这个财年开始，年报多披露更多细节的财务数据，可以参考同行业 A 股的周大生，年报展示的数据非常详尽 答：您好，感谢对公司的关注，感谢您的建议，公司将继续强化信息披露工作，提升信息披露质量。谢谢。 2.问：现在新中式高奢黄金品牌这么多，有没有考虑接洽其中某几家做战略投资，将其纳入自己的版图中，也可以吸收新血液，协同发展 答：您好，感谢对公司的关注。我们将持续关注行业内其他公司的经营情况，对标优秀同行，借鉴和学习提升经营水平。公司也将在专注自身主营业务发展的同时，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。2025 年，公司合资设立上海老凤祥精材科技发展有限公司，计划建设符合国标及上金所标准的现代化精炼厂及配套实验室，旨在进一步完善公司贵稀金属产业链，实现产业链闭环，应对市场旧金回购需求增加的趋势。公司已启动了旧金回收加工业务试点工作，为后续产业链延伸拓展奠定基础。公司将继续结合业务需要，根据市场变化拓展业务增量，延伸产业链，目前尚无战略投资的计划。谢谢。 3.问：去年及今年第一季，有提大量的信用减值损失，是什么原因？ 答：您好，感谢对公司的关注。公司每年有四次大型的订货会，分别是在元旦、五一、十一、春节节假日之前举办。本次一季末应收账款是因为 1 月份所举办的订货会所形成。公司对加盟商、经销商有信用政策，订货会后会有部分尾款形成应收账款，结合春节假期等因素，导致资金回笼出现跨期的现象。公司长期以来坚持稳健经营，控制风险，对应收账款进行严格管理，公司按照既定的账期政策进行收回。谢谢。 4.问：总经理好，我是老凤祥长期投资者，我想问如下两个问题： 1. 在北京东方新天地购物中心，我观察到周大福，中国黄金，周大生等都

开始做品牌高端升级，老凤祥在那儿也有一个店，应该是加盟店，像是上个世纪的产物。老凤祥会考虑加强一线城市高端门店的直营吗？

2. 2025 年报上提及会积极进行数字化转型，比如做全国的会员系统，增强客户粘性。我想这个转型的具体措施是什么，有什么时间节点吗？是仅仅覆盖上海地区，还是全国性的？

3. 老凤祥具有悠久的历史 and 故事，但是这部分历史文化资产好像并没有被充分挖掘。充分挖掘历史资产与经典元素，才能更好输出品牌主张。与中国快失传的工艺联动和赞助，也许是一个好主意！这只是我在北京的个人感受与建议。

感谢能回答我的问题！

答：您好，感谢对公司的关注。近两年，为积极应对行业变化，公司持续调研各地市场，调整零售布局。一方面，增强布局一二线城市和核心商业区域，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。另一方面，设立区域子公司重点推进当地网点落地，形成“核心商圈旗舰+区域商业中心标杆”布局。为有效推动数字化转型，公司推进信息化建设，进一步提升业务精细化管理能力。目前公司已经开始逐步整合上海以及外省市会员体系，为后续提升服务奠定基础。公司同步完善了线上会员体系、官方商城与私域运营，强化线上线下联动互通，持续扩大年轻消费群体覆盖，不断提升线上渠道对公司整体经营的贡献度，构建起多平台、多层次、广覆盖的线上营销新格局。产品开发方面，公司把握“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“盛唐风华”系列产品。公司将启动“凤鸣计划”，将中华优秀传统文化精髓和非遗工艺转化为现代设计语言，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。与各大博物馆、知名企业及核心旅游景点的联名合作，开发具有地标性的产品，提升产品文化附加值。同时，我们也将积极与深受年轻人喜爱的游戏 IP、时尚 IP 及全球顶级文化 IP 开展跨界联名，快速切入年轻圈层；重点推广高端定制、手工精制等服务体系，推动核心产品从“商品”向承载情感与独特体验的“作品”升级，全面提升产品附加值与品牌竞争力。再次感谢您的建议。

5.问：第一季财报，出现大量的投资损失，是什么原因？

答：您好，感谢对公司的关注。公司在订货会期间，结合公司的生产计划、生产周期、资金实际情况等综合因素来考虑黄金原料的采购，同时采用上海黄金交易所提供的交易工具、商业银行的黄金租赁等相关业务降低黄金原材料价格波动。谢谢。

6.问：我关注到周大福与华为合作了一个耳夹式耳机的足金装饰，由周大福设计。希望老凤祥也能多和科技企业深度合作，在可穿戴智能设备的外观上进行合作，用足金的设计为消费者提供更奢华的作品，提升老凤祥的设计力，品牌力和知名度。

答：您好，感谢对公司的关注。感谢您的建议，近年来公司在立足传统黄金珠宝首饰主业的基础上，不断加强如眼镜、钟表等配饰的产品开发、生产和销售。公司将继续深挖自身在产品的设计、生产等方面的积累，拓展业务增量做好新产品赛道。谢谢。

7.问：手表可以说是男人的首饰，希望加强老凤祥钟表的研发力度和营销力度，让凤祥品牌在手表这一领域也能大有作为。

答：您好，感谢对公司的关注，感谢您的建议。

8.问：老铺黄金仅仅几十家自营店，十几年经营期，但是取得了巨大的成功，请问有数百年历史有深厚底蕴的老凤祥为什么不能从内部自己创立一个“老铺黄金”？你不创立，现在很多诸如君佩等等纷纷上场，老凤祥不变就会面临灭顶之灾。

答：您好，感谢对公司的关注。2026年，公司将以“形象焕新、体验升级、全域触达”为主线，系统推进品牌形象与传播体系全方位升级，增强对高端客群与年轻消费群体的吸引力。公司各产业板块将继续加强产品创新开发能力，坚持以市场为导向，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。我们将持续关注行业内其他公司的经营情况，对标优秀同行，借鉴和学习提升经营水平。谢谢。

9.问：连连股价下跌对小股东影响很大，请问您作为独立董事，是否有建议公司层面采取诸如提升分红，回购等措施提振市值呢？

答：您好，感谢对公司的关注。2025年度公司现金分红合计金额为863,144,310.60元（包括半年度已分配的现金红利172,628,862.12元），占归属于上市公司股东的净利润的49.18%。公司近五年现金分红比例均在40%以上，近三年均超过45%，公司始终高度重视投资者回报。同时在金价不断上升的情况下，公司需要留存充足的资金保证经营安全。公司的分红需要综合考虑公司经营发展实际情况、融资环境以及股东回报等因素的基础上，兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展能力。我们也将督促公司继续保持利润分配政策的连续性和稳定性，力争为投资者提供持续、稳定的现金分红，为股东带来长期、稳定、多频次、可持续的价值回报。谢谢。

10.问：最近几年公司经营面临困难，净利润连续下跌，公司市值，A股B股连连下跌，B股股价已经跌破净资产，请问作为财务总监，您是否曾向公司提议过，采取适当的财务手段提升公司市值？

答：您好，感谢对公司的关注。公司严格按照企业会计准则的规定编制财务报表。感谢你的建议。谢谢。

11.请问公司市值连续下跌是否对公司董事长董事和高管薪资等毫无影响？

答：您好，感谢对公司的关注。公司继2024年在股份公司层面全面实行职业经理人制度，2025年内公司进一步完善了职业经理人的考核机制，职业经理人薪酬与公司业绩目标挂钩，通过目标设置、过程控制和刚性兑现，落实经理层成员契约化管理。谢谢。

12.问：作为董秘，请问您对潮宏基正在推进港股IPO有何评价？为什么公司不能重启B转H？

答：你好，感谢你的提问。公司始终关注B股相关事项，也通过对市场案例的学习积极探索适合公司的方案，适时妥善解决公司B股事宜。

13.问：老凤祥最近三年经营业绩连连下降，股价也跌跌不休，请问公司2026年经营面临的最大困难是什么？

答：您好，感谢对公司的关注。根据中国黄金协会统计数据显示：2025

年，我国黄金消费量 950.096 吨，同比下降 3.57%。其中：黄金首饰 363.836 吨，同比下降 31.61%；金条及金币 504.238 吨，同比增长 35.14%。2026 年一季度，我国黄金消费量 303.292 吨，同比增长 4.41%。其中：黄金首饰 84.620 吨，同比下降 37.10%；金条及金币 202.062 吨，同比增长 46.40%。根据中国黄金协会上述数据的统计，国内黄金首饰消费出现下降趋势，金条及金币则呈现上升趋势。公司主营业务中黄金珠宝首饰业务，受内需增长动力不足、黄金价格持续上涨不断刷新历史新高，黄金珠宝消费疲软等原因，销售量出现下降。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影响。黄金新政下部分首饰用金进项税部分减少，导致税负和经营成本上升。受黄金税改影响，公司工艺金条等纳入新税改投资属性的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，公司已在逐步调整产品和业务结构，针对受影响的业务在自营零售和线上销售端加大产品销售力度，推出符合新税改要求的新品类产品填补批发端的销售量下降。但新品类的推出需要充足的时间接受市场的考验，目前在公司整体业务中占比较小。谢谢。

14.老凤祥在石总时期，发展靠的是“敢想敢干敢突破”，请问最近三年的经营老凤祥有什么突破，取得什么样的效果？另外目前董事会是否掣肘公司管理层的经营，因为最近几年利润下滑？

答：您好，感谢对公司的关注。公司近年来经营下降，有前面回答的金价原因、首饰金消费需求下降、以及税收政策的原因。为积极应对行业变化，也将积极制定政策，调整经营策略。通过整合生产中心、产品中心、销售中心三大核心业务模块，形成“分工明确、协同高效”的组织运转模式，优化业务流程，全面推进渠道网络的战略性布局，提升合规经营能力，推动管理效能与业务响应速度双提升；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，拓展业务增量实现公司战略转型。谢谢。

15.问：从董事长的角度上，从公司发展战略角度上，公司最近几年面临的最大的挑战是什么？

答：您好，感谢对公司的关注。相同的问题公司总经理已作出了回复，请参考之前问答。谢谢。

16.问：AI 发展如火如荼，请问老凤祥的生产经营设计等等各个方面，哪些地方运营了 AI，对公司有什么样的影响？

答：感谢你的建议，我们将积极探索新技术的应用，提升我们产品研发能力。谢谢。

以下是投资者通过邮件方式预先进行的提问，部分相同问题已于活动中进行答复，整理汇总后及回复如下：

17.问：关于经营情况下滑，公司分析过原因么？同行业公司发展了子品牌，老凤祥虽然有藏宝金等，但是这不属于子品牌。公司为什么不发展子品牌面对不同的客户群体呢？公司在 2025 年年报中预计制定今年销售净利润计划如何制定？2024 年和 2025 年度加盟店总体减少原因？自营店总体增加原因？上海部分有 175 万会员？请问全国总共有多少会员？其他地区会员不在公司掌握之中么？会员体系公司是否开始整合了？公司自营门

店，同店销售收入每年同比增减率多少？一季度公司信用减值损失 0.99 亿元，请问主要内容。

答：你好，感谢你的提问。根据中国黄金协会统计数据显示：2025 年，我国黄金消费量 950.096 吨，同比下降 3.57%。其中：黄金首饰 363.836 吨，同比下降 31.61%；金条及金币 504.238 吨，同比增长 35.14%；工业及其他用金 82.022 吨，同比增长 2.32%。2026 年一季度，我国黄金消费量 303.292 吨，同比增长 4.41%。其中：黄金首饰 84.620 吨，同比下降 37.10%；金条及金币 202.062 吨，同比增长 46.40%；工业及其他用金 16.610 吨，同比下降 7.43%。根据中国黄金协会上述数据的统计，国内黄金首饰消费出现下降趋势，金条及金币则呈现上升趋势。公司主营业务中黄金珠宝首饰业务，受内需增长动力不足、黄金价格持续上涨不断刷新历史新高，黄金珠宝消费疲软等原因，销售量出现下降。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影响。黄金新政下部分首饰用金进项税抵扣减少，导致税负和经营成本上升。受黄金税改影响，公司工艺金条等纳入新税改投资属性的产品批发业务受到较大影响。因此，公司今年一季度的产品销售结构中投资属性的产品占比较小，这也是销售下降的原因之一。针对市场需求的变化以及黄金税收新政影响，公司已在逐步调整产品和业务结构，针对受影响的业务在自营零售和线上销售端加大产品销售力度，推出符合新税改要求的新品类产品填补批发端销售量下降。但新品类的推出需要充足的时间接受市场的考验，目前在公司整体业务中占比较小。结合税收影响和公司经营的调整，为应对市场变化，公司将继续优化业务布局，多维度提质增效。经营端，通过整合生产中心、产品中心、销售中心三大核心业务模块，形成“分工明确、协同高效”的组织运转模式，优化业务流程，全面推进渠道网络的战略性布局，提升合规经营能力，推动管理效能与业务响应速度双提升；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，拓展业务增量实现公司战略转型。启动黄金回收业务，形成“回收—精炼—循环利用”的闭环，拓展产业范围。同时，我们也将继续关注行业内其他公司的经营情况，对标优秀同行，借鉴和学习提升经营水平。

近两年加盟店总体减少，直营店增加，主要是公司在行业变化的情况下对开店和网点拓展的调整，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。公司自营门店主要集中在上海，去年为了开拓市场，通过设立区域子公司增加外省市门店的开拓。2024 年、2025 年零售同比分别增长 23.61%、30.63%，公司近年来在开拓连锁网络的同时，着重布局“藏宝金”、“凤祥喜事”等主题店的发展，对门店开店计划进行适当调整，以适应新的消费场景，细分品牌形象，更好地适应市场潮流。目前，包括“藏宝金”、“凤祥喜事”在内的各种主题店的开店要求都已经统一规划成册。公司今后将继续适时调整门店形象，规划落实门店的装修计划，提升产品的陈列档次，展示老凤祥整体零售新形象。目前公司已经开始逐步整合上海以及外省市会员体系，为后续提升服务奠定基础。

公司一季度的信用减值损失主要是针对应收账款的计提。公司每年有

四次大型的订货会，分别是在元旦、五一、十一、春节节假日之前举办。本次一季末应收账款是因为1月底所举办的订货会所形成。公司对加盟商、经销商有信用政策，订货会后会有部分尾款形成应收账款，结合本次订货会召开较晚及春节假期等因素，导致资金回笼出现跨期的现象。公司长期以来坚持稳健经营，控制风险，对应收账款进行严格管理，公司按照既定的账期政策进行管理。

18.问：杭汽轮从B股转为A股实现了多方共赢，建议公司关注。老凤祥ROE从2023年19.98%到2025年12.34%降幅惊人，股价较高点下跌很多，公司是否应该采取财务措施提升公司ROE，进而提升市值呢？比如回购跌破净资产的B股，而不仅仅是依靠经营改善。经营改善需要很长时间，无法立杆见影，而财务手段可以。公司分红总体不错，但是在公司经营利润已经明显走下坡路时，是否应该考虑继续加大分红力度？关注到老凤祥自营店营业收入和毛利率大幅上升，请问原因何在？为什么经销商加盟店部分营业收入和毛利率双降呢？是否意味着加盟店模式不再适合消费者需求了呢？

答：你好，感谢你的提问。公司始终关注B股相关事项，也通过对市场案例的学习积极探索适合公司的方案，适时妥善解决公司B股事宜。2025年度公司现金分红合计金额为863,144,310.60元（包括半年度已分配的现金红利172,628,862.12元），占归属于上市公司股东的净利润的49.18%。公司近五年现金分红比例均在40%以上，近三年均超过45%，公司始终高度重视投资者回报，同时在金价不断上升的情况下，采购黄金原材料所需资金也出现大幅上升，公司需要留存充足的资金保证经营安全。在综合分析公司经营发展实际情况、融资环境以及股东回报等因素的基础上，兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展能力，公司将继续保持利润分配政策的连续性和稳定性，力争为投资者提供持续、稳定的现金分红，为股东带来长期、稳定、多频次、可持续的价值回报。公司经营模式为批发和零售。自营店毛利率要高于批发毛利，但批发业务存货周转较快。近两年由于金价上涨较快，终端销售疲软，公司对批发业务也进行了一定促销让利。未来公司也将通过提高坪效、调整渠道，推进直营店和战略形象店建设来提升品牌。继续加强产品创新开发能力，持续优化产品结构，覆盖全面的产品体系，推动零售和批发业务的提升。同时在已初步构建的线上官方直营销售网络基础上，逐步加大线上推广与销售力度，有序提升线上销售品类与占比，充分发挥线上终端产品的丰富性、销售便捷性与渠道覆盖优势。推动线上线下联动，借助企业微信会员服务系统优化完善，夯实客户运营基础，实现线上引流、线下体验转化，构建“线上+线下”一体化消费场景，助力品牌全域传播。