

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

公告编号：2023-010

广东潮宏基实业股份有限公司 2022 年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 888,512,707 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	潮宏基	股票代码	002345
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	徐俊雄	林育昊	
办公地址	广东省汕头市龙湖区龙新工业区龙新五街 4 号	广东省汕头市龙湖区龙新工业区龙新五街 4 号	
传真	0754-88781755	0754-88781755	
电话	0754-88781767	0754-88781767	
电子信箱	stock@chjchina.com	stock@chjchina.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（1）报告期内公司从事的主要业务

公司主要从事中高端时尚消费品的品牌运营管理和产品的设计、研发、生产及销售，主要产品为珠宝首饰和时尚女包，核心业务是对“CHJ 潮宏基”“VENTI 梵迪”和“FION 菲安妮”三大品牌的运营管理。

1、“CHJ 潮宏基”品牌创立于 1997 年，从创立之初就秉承传承与创新，彰显东方之美，以原创设计与非遗工艺的现代应用引领中国珠宝时尚潮流，致力于成为中国最受尊重的时尚珠宝品牌。品牌目标客群为注重寻求展现独特自我和生活态度表现的都市独立时尚女性。

2、“VENTI”是公司旗下针对细分市场进行培育探索的年轻潮流珠宝品牌，汇集全球新锐设计师，通过精炼的线条和充满时尚灵感的精致创意珠宝传递“忠于自我，与众不同”的品牌理念，演绎独特而多样的设计风格，定位于年轻化和更张扬个性。

3、“FION 菲安妮”，1979 年创立于香港，亚太地区知名女包品牌，2014 年公司完成全资收购。近年来，FION 从品牌形象、产品设计以及渠道进行了年轻化战略调整，致力于融合最前沿的设计及匠师独一无二的手工，为新时代的年轻女性创造出高雅精致的皮具。

（2）报告期内公司所处的行业情况

1、快速成长的中产群体将成为推动中高端消费品市场持续增长的重要力量

根据国家统计局数据显示，2022 年我国全年国内生产总值（GDP）超过 121 万亿元，人均 GDP 自 2011 年突破 5,000 美元并步入消费升级阶段，至 2022 年达到了 12,741 美元，超过世界平均水平，且经济总量持续保持增长状态，是世界经济增长的最大引擎。得益于国民经济的持续增长和居民可支配收入的提升，我国中等收入群体迅速扩大，目前中等收入群体规模超过 4 亿多人，消费升级动力逐年明显增强，消费市场规模位居全球前列。麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》显示，预期到 2025 年中国中等收入人群将超过 5 亿，涵盖中国城市人口的一半以上，总可支配收入达到 13.3 万亿元，新中产人群的规模将会随之同步增长。同时，中产阶层年轻化带来了消费升级提质，可选消费品需求与日俱增，规模大、增速快且消费力十足的中产群体将成为推动中高端消费品市场持续增长的重要力量。

2、女性已经成为新时代消费的主力军，越来越高的职业女性比例推动了“她经济”规模的发展

随着女性在经济收入和社会、家庭地位的提升，女性的自主消费能力与自我意识日渐增强，推动了女性消费的升级，中国近 4 亿女性撑起 10 万亿元消费市场，且正以飞快速度在不断增长，女性已经成为新时代消费的主力军。单就新中产女性群体来看，收入预期逐年上升，直接驱使中产女性对更高层次消费及更高品质生活的追求，其中与女性消费相关的“美丽经济”迅速升温催热消费市场，艾媒咨询数据显示，2020 年中国“她经济”市场规模已达到 4.8 万亿元，“悦己消费”成当下女性一大消费趋势。诸如珠宝、皮具、美容美妆之类能为女性带来美丽和提升品位的时尚消费品类更是成为女性消费的热潮重心，无论在消费意愿或消费能力上，均表现出美丽产业在未来消费趋势中将进一步崛起，“美丽经济”市场消费潜力巨大，未来将持续释放价值空间。

3、消费观念更新迭代，大国文化自信高企，为具有品牌优势的本土中高端消费品企业打开机会窗口

随着中产阶层的崛起以及在消费升级的大趋势下，消费观念不断更新迭代，消费结构由基本生存型向发展享受型转变，消费者逐渐追求生存之上的延展性需求。相比老一辈，新中产拥有全新的消费逻辑和主张，他们追求体验和品质，在乎产品内在价值。近年来，新消费新业态崛起，线上线下消费场景加速融合，消费者的消费行为和产品需求也逐渐被重塑，但他们对于美好生活的向往不会改变，更注重情感体验和取悦自我。同时，在国家经济和综合实力迅速崛起背景下成长起来的消费者，具备强烈的本土文化认同感与民族自信，“国潮”、“国风”概念已融入大家的消费行为与消费理念之中。根据百度发布的《2021 国潮骄傲搜索大数据》报告显示，国潮在过去十年关注度上涨 528%。另据人民网研究院和百度公司联合研究结果，2021 年国潮追随者中 90 后和 00 后占比达 74.4%，带有国风元素的产品普遍受到市场热捧。近五年，中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从 45% 提升至 75%，达海外品牌三倍。在此背景下，消费群体的迭代为具有品牌优势的本土中高端消费品企业打开新的机会窗口，从而拉动了珠宝、皮具、美容美妆等国货品牌产品的消费，为符合国潮潮流趋势的中高端时尚品牌提供了更广阔的市场空间。

4、珠宝消费悦己属性上升，年轻客群推动珠宝行业持续稳定增长

对于消费品行业来说，年轻一代是不可忽视的群体，抓住年轻消费者就是抓住未来胜出的王牌。以 90 后、00 后为代表的年轻消费群体正逐渐成为消费市场的主导者，他们的审美观念、消费习惯和偏好也引领着未来市场的发展方向。德勤最新报告指出，随着大众富裕程度的提升，以及商品和渠道选择的增多，消费者除了追求物质需求的满足，也希望获得身体和心灵上的满足与愉悦感，追求悦己体验。近年来，年轻消费群体的时尚珠宝需求持续提升，自我表现、为心情买单成为他们重要的消费动因，技术创新更推动了他们的消费热情，珠宝消费更趋于日常化。根据贝恩咨询的统计，近半数以上年轻消费者出于悦己心理进行镶嵌类首饰的消费，悦己需求推高了珠宝市场的销售及复购率。伴随着国力日益强盛成长起来的年轻人，他们崇尚“高颜值+有趣的灵魂”，设计感强的产品、品牌的理念和内涵以及传递出来的

文化价值是他们购物时着重考虑的因素。时尚珠宝作为文化与情感的绝佳载体，已是国潮文化的中坚力量，也必会赢得具备强烈文化认同感和民族自信的这一代年轻客群的青睐，他们是推动珠宝行业持续稳定增长的动力来源。

5、新时期社交属性消费体验凸显，为珠宝和皮具等消费品带来更多机会

德勤最新研究报告指出，社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、做出决策、分享体验等各环节享受着社交带来的快乐。一方面，在社交媒体日趋发达的当下，得益于短视频、种草社区等内容平台提供的媒介环境，在社交媒体上更能吸引消费者关注的产品、体验等，会得到更多消费者的青睐。另一方面，2022 年艾媒咨询针对中国“90 后”“00 后”等一批新青年消费群体进行研究，发布了《2022 年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》，研究显示，近两年来，“兴趣消费”已形成一定产业规模，七成以上消费者的主要消费诉求为社交需求，蕴含着社交、悦己等情感属性的兴趣消费平均月支出占比为 27.6%。基于社交需求的消费品及服务行业，包括珠宝、女包等带有炫耀性社交性质的消费品，未来无疑将有更多的机会。新一代消费者对于珠宝的需求早就不再局限于婚庆等传统需求，更多的是社交与个性表达等日常需求，自我佩戴、自我犒赏以及朋友馈赠等社交性需求大大增加，同时，尽管他们喜欢从网络平台获知商品，但却更喜欢线下实体店那种更透明、更直观、更真实的消费体验，有助于为线下渠道拓展新的增长点。

6、近年黄金消费量价齐升，高景气或将持续

国人对黄金珠宝自古以来就有偏好，但过往传统黄金因为质地较软较难制作时尚精美造型，黄金消费佩戴需求较低。随着近几年陆续出现 3D 硬金、5G 黄金和古法金等黄金新工艺，让足金产品也能体现时尚感和设计感，并且在国潮崛起背景下，引发年轻消费者在传统文化层面的共鸣，受到年轻消费者喜爱，从而推动了黄金首饰的市场景气度。另外，全球性的风险事件也使消费者避险情绪提升，对于既能用于表达自我、彰显个性，同时又兼具抗通胀和保值功能的黄金首饰，无疑会受到消费者的欢迎。在多种因素的带动下，预计黄金首饰消费的复苏势头仍将不断增强，行业高景气度或将延续。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	5,553,093,213.07	5,633,455,702.59	-1.43%	5,199,368,000.21
归属于上市公司股东的净资产	3,542,455,855.45	3,520,988,065.52	0.61%	3,436,445,820.81
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	4,417,414,004.31	4,636,492,774.65	-4.73%	3,215,258,484.87
归属于上市公司股东的净利润	199,126,473.07	350,675,522.62	-43.22%	139,693,075.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	177,725,796.90	338,100,380.18	-47.43%	133,943,145.37
经营活动产生的现金流量净额	413,866,065.36	167,067,667.13	147.72%	333,642,082.32
基本每股收益（元/股）	0.22	0.39	-43.22%	0.16
稀释每股收益（元/股）	0.22	0.39	-43.22%	0.16
加权平均净资产收益率	5.66%	10.12%	-4.46%	4.09%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,253,424,533.25	920,703,218.07	1,206,752,155.94	1,036,534,097.05
归属于上市公司股东的净利润	95,338,388.98	54,857,493.39	84,597,708.44	-35,667,117.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	93,885,426.00	52,067,820.94	82,686,164.68	-50,913,614.72
经营活动产生的现金流量净额	214,763,399.96	188,580,370.18	25,066,449.77	-14,544,154.55

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

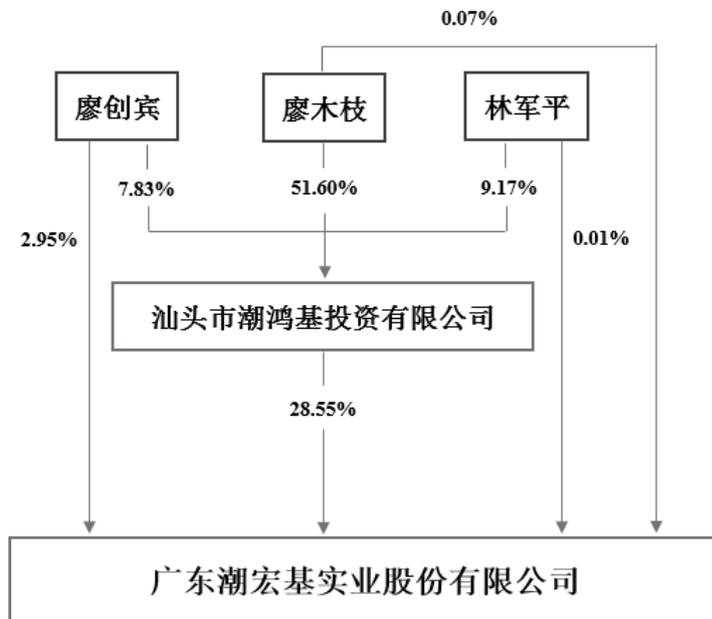
报告期末普通股股东总数	29,435	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	22,324	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
汕头市潮鸿基投资有限公司	境内非国有法人	28.55%	253,643,040	0	质押	94,899,900	
东冠集团有限公司	境外法人	8.67%	77,000,000	0			
广发证券股份有限公司—中庚小盘价值股票型证券投资基金	其他	3.04%	26,982,634	0			
廖创宾	境内自然人	2.95%	26,221,690	19,666,267	质押	15,000,000	
汇光国际有限公司	境外法人	1.49%	13,213,110	0			
国信证券—建设银行—国信证券信兴睿丰 2 号集合资产管理计划	其他	0.80%	7,111,100	0			
徐彬	境内自然人	0.80%	7,067,400	0			
廖狄坚	境内自然人	0.79%	7,028,800	0			
平安银行股份有限公司—中庚价值灵动灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.76%	6,752,901	0			
曾佳燕	境内自然人	0.74%	6,541,934	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前 10 名股东中，汕头市潮鸿基投资有限公司、东冠集团有限公司、汇光国际有限公司为公司发起人股东，他们之间不存在关联关系或一致行动关系；廖创宾先生为汕头市潮鸿基投资有限公司董事、公司董事长和总经理。除上述情况外，公司未知其他股东之间是否具有关联关系，也未知是否属于一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	上述前 10 名普通股股东中，汕头市潮鸿基投资有限公司通过山西证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股票 43,000,000 股；廖狄坚通过海通证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股票 7,028,800 股；曾佳燕通过安信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股票 5,382,834 股。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

适用 不适用