

界面新闻记者 | 黄姗

界面新闻编辑 | 楼漪沁

根据老凤祥股份有限公司（以下简称“老凤祥”）2022年业绩快报，报告期内老凤祥实现营业总收入同比增长7.36%至630.10亿元，净利润同比下滑9.38%至17.00亿元，以及扣非净利润同比增长8.66%至17.27亿元。

截至2022年年末，老凤祥核心业务黄金珠宝板块总计拥有海内外营销网点5609家（其中海外银楼15家），全年净增664家。

值得注意的是，老凤祥报告期内净新增门店大多集中于2022下半年开设。截至2021年末，老凤祥营销网点总计为4945家，而2022上半年末期的营销网点总数为5055家，这意味着老凤祥2022上半年仅新增110间门店。

老凤祥在业绩快报中表示，2022年老凤祥努力克服疫情影响，坚持市场开拓力度，持续推进渠道下沉、做精做细市场，不断提升市场覆盖面和占有率。与中国内地黄金珠宝首饰行业头部品牌类似，老凤祥也是依靠铺设渠道和搞门店数量来获利。

近年来，随着一二线黄金珠宝首饰市场趋向饱和，头部珠宝品牌把渠道下沉作为发展的重要策略，并依靠加盟模式迅速扩张。老凤祥的渠道策略为“立体式经营”，分为自营银楼、合资公司开设门店、总经销、经销商和专卖店5种营销模式，其中主要为连锁加盟店。

2022上半年，老凤祥连锁加盟店数量为4867家，占总数的96.2%。预计2022年末，老凤祥连锁加盟店数量已经突破5000家。这一加盟商数量领先于同样在下沉市场攻城略地的周大福和周生生。

以加盟商占比同样超过90%的周大生为例，截止至2022年第三季度末期，周大生品牌终端门店数量达到4573家，其中加盟门店有4339家，自营门店有234家。这其中近70%的门店分布在三四线及以下城市。再加上从2018年开始通过“新城镇计划”开放加盟的周大福，国内黄金珠宝首饰下沉市场的争夺战越发白热化。

除此之外，老凤祥于2022年还在海南建设完成并投产运营了“老凤祥（海南）黄金珠宝时尚创意中心”。而此前几年，老凤祥在广东东莞投资建设“老凤祥东莞珠宝首饰有限公司”、“老凤祥（东莞）珠宝镶嵌首饰有限公司”两家设计生产基地。

老凤祥在业绩快报中表示，“公司将把满足国内需求作为发展的出发点和落脚点，重点协调东莞和海南两个生产加工基地在技术、工艺、款式、市场信息等方面联动、互补，从而促进和提升老凤祥黄金珠宝产品自主研发能力。”