



文 | 陶宁宁

2024年，公司平均融资成本有效降低，融资渠道更为多元化。报告期内，珠宝板块通过股权合作方式引入外部投资者，获7.7亿元融资；今年3月10日，公司在上海证券交易所顺利发行6亿元公司债，认购机构达28家，出资者对公司前景表达了充分的认可。

结构性、趋势性、区域性机遇为公司注入新动力：上海计划以豫园商区为核心打造“国际珠宝时尚功能区”，将为公司珠宝产业及大豫园片区发展带来重大利好；文化红利释放助力消费复苏，2025年蛇年豫园灯会期间，豫园商城GMV同比涨幅高达62%，市场潜力值得期待。

公司全球化战略亦取得显著突破，继报告期内成功举办法国豫园灯会后，豫园股份于2024年11月签约泰国豫园灯会项目，将于今年夏季在曼谷地标区域亮灯；餐饮老字号松鹤楼于英国伦敦开设的首家海外门店即将正式开业，迈出品牌探索全球连锁化的重要步伐。

豫园股份董事长黄震表示：

加速非核心存量项目退出和资金回笼，主动“瘦身”优化债务结构的同时，我们更加注重“健体”“增肌”的重要性。公司深化落地“东方生活美学”置顶战略，依托文化与科创两大新质生产力，发挥独特的场景打造优势，强化基于生态的整合式创新能力，积极把握消费复苏当中的结构性、趋势性、个性化需求和机遇，激发高质量发展的新动能。

作为与中国资本市场同时诞生、共同成长的“老八股”之一，豫园股份经历过无数的风浪与挑战，正是这些历练让我们变得更加成熟与坚韧。我们坚信，豫园股份的未来必将璀璨而美好，必将为广大股东创造丰厚且可持续的价值回报。



“瘦身健体”成效显著，资产负债率进一步下降

2024年，外部经济环境的变化与压力持续加剧，对国内消费产业构成了严峻挑战。面对这一复杂形势，豫园股份积极推进“瘦身健体”策略，集中资源与优势，聚焦高潜力、高增长、高利润的核心产业。公司特别强调“拥轻合重”，即加速去化重资产，提升轻资产运营能力，以确保公司发展处于健康、稳健的状态。

报告期内，豫园股份陆续退出上海星光耀广场二期项目、日本北海道的星野滑雪度假村、会景楼等非核心资产。这些项目的适时退出，不仅为公司带来了丰厚的投资回报，还进一步优化了资产结构，公司资产负债率与整体负债规模持续降低，现金流更为充裕稳定，抗风险能力显著提升，并为未来公司的战略布局提供了坚实的财务支持。



老庙·古韵金“富富有余”系列

与此同时，豫园股份的各主营业务板块积极调整升级，以实现“健体增肌”的目标。面对金价巨幅波动和消费需求分级等行业性压力，报告期内，公司旗下珠宝品牌主动调整应对：老庙古韵金推出“富富有余”升级系列及老庙X麦玲玲新品；公司再次探索跨界合作新模式，推出老庙X封神联名款，基于文化寓意深度绑定电影IP，上新10款中式纹样元素的系列产品，在春节电影热映期间实现了销量与品牌声量的同步提升；针对年轻消费者对小克重金饰的青睐，老庙“一串好运”于2024年12月30日推出全新产品系列，自上市至2025年2月底，销售额已突破1.7亿元(含税)。

在文化饮食板块，品牌力方面，绿波廊和春风松月楼在报告期内双双荣获“中华老字号”称号，丰富了公司中华老字号品牌矩阵；渠道方面，松鹤楼预制面成功进入盒马渠道，松月楼素菜包陆续拓展至全国大润发分销渠道；生产方面，投产松鹤楼自营生产基地，整合产品研发+生产能力，实现生制品、熟制品、馅料、面点等200+SKU半成品供应，供应能力和品质的全面提升。

在美丽健康板块，老字号中医药品牌童涵春堂携手上游种植基地，全链路溯源，并构建新零售全域网络，做精诊疗业务。主打药食同源概念，推出爆款产品涵春再造系列，全年实现2200万元销售佳绩。化妆品品牌WEI蔚蓝之美致力于打造东方草本护肤品牌，揭幕首家品牌文化体验馆，试点新零售模式。

融资、供应链、组织机制等核心竞争力升级，保障稳健发展

在以更大力度聚拢资源发展核心产业的同时，豫园股份也在持续寻找多元化的融资渠道，同时提升供应链、数字化能力以提高能效，并通过组织机制更新、人才机制建设等多维度举措，增进核心竞争力，为公司在复杂多变的市场环境中实现稳健增长提供了有力保障。

2025年3月10日，豫园股份在上海证券交易所成功发行6亿元公司债，认购机构达28家，全场认购规模15.15亿元，显示出投资者对豫园股份信用的充分认可，及对公司前景的长期看好。

2024年11月，豫园股份珠宝板块通过股权合作方式，成功引入36名外部投资者，获得7.7亿元融资，进一步拓宽了多元化融资渠道，为公司核心产业发展提供了强有力的资金支持。

2024年5月，占地近2000平方米的豫园珠宝时尚集团深圳物流中心正式开业，新物流中心的建立，使豫园能够与珠宝行业的上下游企业建立更紧密的联系，有效降低全链路运营成本，加强产业运营效率。2024年7月，集食品加工、供应链、研发、培训为一体的豫园文化饮食集团松鹤楼苏州供应链中心正式投产运营，为松鹤楼品牌未来发展提供了更强大的供应链能力支持。

去年以来，豫园股份加大力度聚焦重点产业库存优化，精细化分类梳理库存情况，呆滞库存金额与年初相比下降逾1.5亿元，呆滞率下降2.3%，从而提升运营能力，打响降本增效攻坚战；运用全流程损失分析工具及供应商集采竞价机制等，实现成本节降1.1亿元，采购降本率5.3%。

在组织机制与人才建设方面，公司通过“职能取舍、横向整合、纵向扁平”的组织架构优化理念，构建极致总部；完成事业群顶层组织架构规划设计，成立豫园商置事业群，完成新复地地产组织升级；基于战略目标成立海外业务发展中心，组建海外业务专职团队，构建业务出海的组织保障。2024年，公司人效大幅提升：截至24年底豫园总部固定部分人工成本同比下降19%，各产业集团人工成本同比下降5%。

应对经济周期挑战，把握结构性、趋势性、区域性机遇

除了不断苦练内功，豫园股份也时刻关注消

费市场结构性、趋势性、区域性的发展机遇，以应对当前经济周期的挑战，并在未来的竞争中占据有利地位。

在消费分级的背景下，国内消费市场迈入结构转型的新周期，由此也推动了新的消费需求。以黄金珠宝行业为例，一部分消费者虽依然关注于黄金的投资价值，但也有越来越多消费者认为黄金饰品的价值不再仅仅依赖于克重，开始注重其设计、工艺和品牌的价值，这一结构性的转变为行业带来了新的增长点。近年来，豫园股份敏锐捕捉到了这一消费新趋势，在陆续推出老庙·古韵金、老庙·一串好运等深受消费者青睐的优质产品系列后，2024年又创立了全新黄金艺术品品牌“东家·金造”，携手多名艺术家推出黄金艺术品，在丰富自身珠宝品牌矩阵的同时，旨在进一步挖掘并激发黄金类珠宝产品的设计、工艺、品牌等价值。

值得一提的是，2024年底，上海市商务委联合黄浦区相关部门及珠宝商家开展了一系列实地考察与专题研讨，拟以上海豫园商区为核心，打造国际化、高端化、时尚化的“国际珠宝时尚功能区”，计划打造成为“引领全国、辐射亚太、链接世界”的全球珠宝时尚产业新标杆。随着相关政策和规划的进一步落地，无疑将为豫园股份旗下的珠宝产业及大豫园片区项目带来新的发展机遇。

与此同时，文化自信提升所释放的文化红利，不断创造着趋势性的机会。近年来，豫园股份以“东方生活美学”为核心战略，持续推出文旅商融合的创新场景。旗下著名的文化商业地标——豫园商城，经过逐步升级焕新，2024年下半年文卫街重新开街，湖心亭、和丰楼等商圈地标建筑也启动了改造工程。这些举措围绕“东方生活美学”打造的既有深厚文化底蕴又符合年轻消费者需求的消费场景，不仅使商圈每年稳定接待游客量达到4000万人次左右，更带来了可观的销售额：2024年初，豫园商城内上海老字号宁波汤团店重装开业，升级后的门店精准满足了消费者对舒适度和便利度等方面的需求，同时更好地呈现了老字号品牌的深厚文化底蕴，焕新后的宁波汤团店全年销售额同比大幅提升超过60%。

每年春节和元宵期间举办的豫园灯会，更是以文化为亮点，在成功吸引大量游客的同时为商圈创造经济价值。自2023年起，豫园灯会以“山海奇豫记”为主题，连续三年每年吸引了约400万客流。2025年蛇年灯会期间，豫园商城的GMV达到了9.16亿元，同比大幅增长62%。

此外，豫园股份还积极把握区域发展机遇。2024年6月，公司成功竞得海南三亚海棠湾地块，落子三亚“国家海岸休闲园”。豫园股份计划在此打造海南国际旅游消费中心的标志性项目，进一步深化其“文商旅”融合的发展模式。这一举措不仅为公司拓展了新的业务增长点，也为海南国际旅游岛建设注入了新活力。