代码：002867 证券简称：周大生 编号：2020-001

**周大生珠宝股份有限公司**

**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 |  | □分析师会议 |
| □媒体采访 |  | □业绩说明会 |
| □新闻发布会 |  | □路演活动 |
| □现场参观 |  |  |
| □其他 | | |
| **参与单位名称**  **及人员姓名** | **共计18位投资者（排名不分先后）：**  天风证券：刘章明、王泽华 国泰君安证券：陈彦辛  海通证券：高瑜 国信证券：王念春  中信证券：林伟强 鸿涵投资：高佳莹  万家基金：丁玉杰 摩根华鑫基金：李溪  安信证券资管：郭伟航 高腾国际资管：陈泽人  前海登程资管：张任强 国信自营：尹昇  招商银行：夏嘉南 深圳红筹投资：吴扬  平安基金：李蒲江 奶酪基金：潘俊  东方阿尔法基金：尹智斌 | | |
| **时 间** | 2020年1月15日 | | |
| **地 点** | 周大生总部会议室 | | |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书：何小林 电商负责人：郭晋  证券事务代表：周晓达 | | |
| **投资者关系活动**  **主要内容介绍** | **一、问答环节：**  **1：互联网作为先进生产力，对周大生集团的边界在哪里？**  答：互联网会向两个方向渗透，且这两个方向均是互联网的价值洼地。一方面是线下，目前线下对互联网的使用率，包括互联网对线下的渗透率是不高的。第二个方面是产业上游，上游的互联网化程度也是不够的。互联网作为先进生产力对线下和产业上游是会带来一些改变的。前二十年，中国是消费互联网时代，后二十年中国将是产业互联网时代。  在消费互联网时代里一些平台沉淀下来的，如天猫、京东、携程、滴滴出行、美团外卖等，在产业互联网时代，互联网从服务消费者向服务制造者转变。基于如此的宏观考虑，周大生除了做好品牌电商、拓宽品牌在线上与用户的交流交互外，更重要的是洞察新机会，新机会可能是向线下渗透和向上游渗透，从2020年开始，互联网业务规划会趋向于多元化，从原来单一做线上零售到开始尝试新的可能性，包括互联网向下、向地面渗透，互联网向下渗透有两种基本打法：一种是传统品牌的数字化转型，目前我们已经在做了；另一个是做新品牌，争做新零售的标杆。  打造一个新品牌，争做新零售的标杆，是2020年以来我们很重要的事情。两事物相互成就：新品牌是做新零售标杆的载体，新零售标杆会反哺促成新品牌的成功。  在产业互联网方面：率先布局。在产业互联网的红利到来前，先占领赛道、积累力量和人才，整个互联天下要布局上游，做好供应链。在产业互联网中有三个模型，短链：做数字化工厂，中链：做数字化供应链，长链是实现数字化供应链大规模地链接消费者需求，即大规模的定制，这是产业互联网比较完整的商业模式。我们最终想做的是大规模C2F，即大规模按需生产。  **2：电商负责人工作履历和团队架构？**  答：我做互联网时间10年左右，2014年前在服装企业做电商，2014年后就在周大生了。团队方面：（1）年龄结构上，95后是主力，80%以上员工是90后。（2）工作履历上，目前大生的团队主干成员基本是做电商五年以上。（3）架构上，跟传统架构不太一样，分为前台、中台、后台，前台主要是业务，各个业务单元；中台主要做专业能力输出，包括产品研发、品牌营销、视觉传达、客户服务以及IT；后台有两个模块，有一个做组织与文化支撑，另外一个是BI，做数据支持和分析。公司的观点是要把中台做强，中台能力才是一个企业的核心竞争力，前台的业务可以创新，要做到快速反应，要离客户更近。  **3：在电商布局方面有哪些考虑？比如阿里双十一，B站晚会会如何对接？**  答：B站上礼品以及今年央视春晚的互动礼品是由公司提供，这部分会带来一定的品牌效应。与大主播的合作，是因为品牌需要顶级流量的加持，团队对直播的规划更冷静。直播是新技术形式下品牌和用户更高效的交互方式，超过传统图文方式，可以带来沉浸式的体验。而且随着5G的来临，直播可能会越来越主流。公司17年起开始跟淘宝直播合作尝试，淘宝直播在过去两年变化很大，最早扶持机构做一些栏目，后来是基地的崛起，再到今年红人特别红，成为顶级流量。我们一直在拥抱直播这个高效的工具，它对倒逼产品模型和运营模型、提升供应链效率上有益。2020年年后会跟薇娅、李佳琦等主播会有深度合作，包括品牌合作和供应链合作。我们也正在接触快手和抖音的顶级KOL。  **4：公司对直播的看法？**  答： 直播作为更高效的信息分发和互动交流的工具，未来是互联网公司和电商公司的基本功，而不是一个风口，团队更关注直播的长期价值。公司从2018年团队已经开始组建小团队做店铺直播，2018年和2019年双十一在珠宝品类店铺直播上均是前茅（2018年珠宝同行业没有做直播），但2019年双十一平台要求头部商家要直播。明年品牌商重仓直播会由被动变为主动，这也是趋势带动下的效用。我们也将着重培养自有主播，这条路是有长期价值的，公司也会培养签约员工进行直播，实现快速拉新和变现。店铺直播是真正的蓝海，而且随着用户习惯的改变，店铺直播会更重要，会成为未来休闲购物的方式。  **5：与头部网红分成模式？**  答：合作费用主要有两部分组成。第一是基础的链接费，这其中有两种收费方式，按款式收费和按时间收费；第二是佣金。  产品直播的退货率比较低，低于正常电商的退货率。公司做完直播后会算直播的损益，相较于传统流量分发的方式，ROI更高一些。从2019年开始，公司的电商费率相对是下降的，在规模达到一定数量时，费用率会降下来。  **6: 电商的销售对线下有什么拉动？新品牌的塑造？**  答：在过去一年公司对线下IT改造做了很多工作，比如上线了CRM系统，帮助门店更好的运营会员，最近在做云店项目，把实体门店在线化。最近一年集团在赋能门店上做了很多事，其中包括集团内部做商品的数字化，在这个基础上让门店可以在线，导购也可以通过门店做一些引流的动作，最终希望每个导购可以运营一些会员，最后是CRM的定制。电商和线下也在做融合，电商也会为线下输出一些爆款。  **7：公司对于新品牌有哪些思考？**  答：周大生在2019年已经完成了新品牌，设界（Design Circles）入驻天猫的工作。2019年主要在天猫进行品牌故事的塑造以及店铺的运营。2020则计划加大力度进行该新品牌的推广，其模式主要有线上推广和快闪店。线上推广主要是以相对较低成本和头部KOL或是其他网红合作来捧红这个新品牌。周大生设立快闪店（Pop up stores）的目的不是为了增加一个可以销售的品牌，而是要成为珠宝行业新零售的标杆，即珠宝未来店铺的标杆。快闪店会采用开放式陈列，不设柜台，而是将产品展示在墙上。顾客扫码进店，自由挑选，可以在试戴区，通过RFID技术，浏览产品的图文和视频介绍。快闪店内还会配置一套正在研发中的评分系统，从脸型，穿着搭配与气质这三个维度判断产品和消费者的匹配度，最终打分并给出购买建议。快闪的另一个亮点是会和阿里巴巴集团合作以打通支付体系和会员体系。顾客确定购买之后，即可直接取货，出门直接从支付宝里扣款，实现无感支付。顾客在品牌的会员等级和其淘宝等级相同，折扣也可以通用。周大生计划在快闪店做出良好客户体验之后，设立标杆店，之后会大规模推广这种模式。  **8：线上直播更适合哪些品类和价格?**  答：不同主播能带货的价值量是不一样的。 从品牌方的角度就是要考虑毛利和转化率即性价比。直播商品要击穿大家对于商品的价值认知或者提供特别的权益。大主播销售上万元的手机可以上万台，甚至可以卖汽车，可见单纯从价格的角度看是不全面的。周大生目前与淘宝的各类主播都有不错的合作，将根据不同主播的粉丝标签，匹配不同的产品模型，进而利用好直播作为高效的工具，满足更广泛用户的需求。  **9：目前直播带货销售占电商的比重？长期的规划?**  答：直播的销售占电商的整体销售的比例目前不高。直播在珠宝行业甚至在消费品行业是初级阶段。 2020计划把公司自己运营的线上店铺直播做好，这个是品牌电商必须要具备的能力。  **10: 直播会不会对线上有颠覆性的影响?**  答：非标品类在图文时代没有加入战场，但是直播大大缩短了路径，对非标品类拉动明显。珠宝电商渗透率不到10%，比服装、美妆及数码等品类低，预计未来珠宝线上可以占到20%，仍在探索这个10%的新机会在哪里。  珠宝产品特点是高单价，低频，重体验。线上可以把价格降低，但是把低频做成高频是越来越难的。传统图文时代，体验很差，直播的火爆是因为它极大的改善了消费者在线上买珠宝的体验。预计以后这个行业会有新的风口，未来一定会尝试在线上完整复制线下的体验，从而提高渗透率。关于线上购买造成的现场情感体验缺失会尝试教育消费者等方法改变购物习惯。  **11: 电商渠道消费者和线下渠道用户上的差别？**  答：线上消费者公司有完整先进的模型进行分析，但是和线下没有打通。但从观察来看，过去一年的增量都产生在下沉市场，这些用户拥有大量的时间去逛街和购买。一二线城市的增速很慢，竞争激烈。一二线用户上在物美里面找价廉，低线城市的用户在价廉里面找物美，因此下沉市场的机会更大。  **12:中国有很多淘宝主播，形成了整个链条的缩短，公司供应链本身就很强，有没有考虑公司内部培养KOL或和外部的KOL合作形成新的消费模式？**  答：公司未来的合作方式将主要有两种：一是给达人做品牌专场，把产品做丰富，把直播场景做丰富（包括旗舰店、总部展厅和工厂展线）；二是跟供应链合作，给KOL提供产品研发和生产的服务，打造人设品牌。  **13：店铺直播的粉丝画像？**  答：店铺260多万的粉丝是慢慢积累的，相对比较复杂，做直播之后，场观数量不断增加，2019年公司的场观数量从之前的两三千到现在的两三万。公司对店铺直播的要求在于匹配和服务公司的营销活动，推一些爆品，并不是场场都是奔着成交去。明年公司会更加注重直播的成交。  **14：淘宝对直播的收费标准？费用变化趋势？**  答：目前看店铺直播是没有额外收费的，但是未来可能会针对直播收取一定直播收费。目前这个节点看，公司在直播领域是具备优势，但是这个行业的直播还在初级阶段，需要更多的品牌商参与进来，做到共同繁荣，满足消费者更多的需求。  店铺做直播有两个出发点，一个是拉流量、拉新，另一个是维护与老会员的关系。  **15：公司对于2020年是如何考虑的？**  答：第一，电商业务方面，我们准备了很多年，逐渐找到一些方法，2020年继续加油。第二，营销方面，2020年会增加公司整体营销力度，包括社媒、高铁、机场、院线等广告投放，提升品牌，帮助加盟商尽快达成销售。第三，产品方面，提升设计能力，我们签了国内外一些知名的珠宝设计师，会逐渐推出新的款式。第四，黄金产品方面，目前部分黄金产品采用类似目前镶嵌产品的模式，自己采购黄金，自己/委托设计，委托工厂生产，通过供应链服务销售给加盟商。  接待过程中,公司严格按照《信息披露管理制度》等规定,保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平,没有出现未公开重大信息泄露等情况。同时，已按深交所要求签署承诺函。 | | |
| **附件清单（如有）** | 无 | | |
| **日期** | 2020年1月15日 | | |