代码：002867 证券简称：周大生 编号：2020-033

**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（电话会议） |
| **参与单位名称****及人员姓名** | **共计149位投资者（排名不分先后）：**天风证券：王泽华、朴柱松、赵婕 长江证券：李锦、陈亮、高一岑、李嘉朋、甘露东方证券：施红梅、赵越峰、罗小翼、朱炎招商证券：刘丽、郑恺、金怡雯、郭伟航中金公司：宋文慧 国泰君安证券：陈彦辛中信证券：王帆 广发证券：贾雨朦、弓裔海通证券：高瑜 申万宏源：赵令伊、张玲玉 光大证券：孙路 兴业证券：杨雪、周子莘 华创证券：贾君欢、田晨心 长城证券：张潇、邹文婕、林彦宏浙商证券：辛泽熙 新时代证券：陈文倩、陈霄汉 信达证券：程媛媛 银河证券：李昂、章鹏、甄唯萱山西证券：谷茜 华泰证券：张诗宇、申雅涵 东北证券：唐凯 开源证券：李旭东、肖智超 国盛证券：杨莹 中泰证券：康璐、曾令仪国信证券：闵晓平 广东温氏投资：许刚如山资本：张建文 广发自营：孟昕圆道仁资产：吴东升 华夏基金：黄文倩、林祎露、孙轶佳辰韬资本：杨继超 中瑞资本：张徐荣友邦保险：黄文静 奶酪基金：潘俊合晟资产：房俊 富恩德资产：马宜乔国华养老：江佳萌 广发资管：张雨晨方玉资本：毛玉鑫 龙腾资产：王帅雪石资产：周稳 名禹资产：庄天宇中银国际证券：刘凯娜 安信商社：徐航上银基金：黄璜 诺德基金：孟霭荷新谷资本：霍军 国泰君安资管：王波锦加乘投资：杨印鑫 睿郡资产：常吉国金证券资管：徐成 中信建投证券：秦臻上海朴道瑞富投资：张富绅 中银基金：丁雅纯信泰人寿保险：云昀 合众资产管理：韩雨珊中国人寿养老保险：高媛媛 新华基金：王永明、夏旭平安养老保险：吴涛 上海卓尚资产：额尔登金元证券：李晓宇 湖南源乘投资：曾尚农银汇理基金：张燕 凯丰投资：王东升、杨巨臣、雷小棠九泰基金：简尹瑞 国信自营：尹昇大成基金：张珊珊 厦门坤易投资：郑婷天治基金：王漪昆 融通基金：苏林洁上海东方证券资产：蒋蛟龙 山石基金：林嘉雯磐泽资产：白玉兰 敦和资产：周栎伟长盛基金：纪虹韵 北京市星石投资：梁张诚上海同犇投资：余思颖 南方基金：吴超中信产业投资基金：陈凯南 国寿安保基金：李丹湘财基金：刘争争 中银基金：杨亦然西藏合众易晟投资：何芳 红土创新基金：陈方圆长盛基金：郝征 上海聚劲投资：张超北京永瑞财富：李宁宁 Parantoux Capital：Eda He北京清和泉资本：刘厚胜 新华资产：李东正英大证券：孙超 安信基金：郭陈杰兴业证券资管：赵一路 嘉实基金：王明明、王力、左勇华商基金：常宁 阿巴马资产：梁文正东方阿尔法基金：张雅轩 山石基金：吕海龙建信基金：李蕤宏 华泰保兴基金：李萌Bosvalen：婷婷 北京星石投资：赵宇汇丰晋信基金：费馨涵 平安资产：吕泽楠东方证券资管：廖晶晶 相聚资本：赵现忠西证创新投资：陈继业 金鹰基金：孙倩倩上海原点资产：杨建标 深圳前海登程资管：于骏晨中银基金：石婧 长城证券资管：肖心怡、张威威 平安资产：张良 中银国际证券：李娜富国基金：伍阳雪 中邮人寿保险：孙婉宁 |
| **时间** | 2020年7月1日 |
| **地点** | / |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书及副总裁：何小林 互联天下总经理：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：周大生跟辛巴团队合作的内容跟其他网红有什么不一样？同时公司未来在直播方面有什么样的合作计划，以及公司未来的直播准备如何布局？**答：与以往不同的是，这次与辛巴合作采用共同分润的模式。公司接下来会全量拥抱各类直播平台的主播，同时也会启动我们自己的百万铺货计划，在抖音、快手上做一些珠宝行业达人孵化的事情。 **2：这次跟辛巴合作专场有6个小时连续的直播，能够支撑6个小时的直播说明周大生电商的珠宝款式还是很丰富的。这些款式跟线下的产品有什么区别，从设计、生产、销售这一系列流程跟线下有什么区别？**答：产品品类及款式均与线下做了高度区分，这次直播主要以银饰款为主，而线下主要以钻石镶嵌、黄金为主。我们在本次直播的产品款式组织上做了大量的数据调研；在货品供给上依托整个集团层面供应链端的资源整合能力效率非常高。**3：我们线上销售的这些品类，比如说银饰或者是金镶玉，它的毛利的水平跟线下比大概是一个什么样的差异？**答：线下银饰并不是主营品类，不好对比，具体情况关注公司半年度报告。**4：退货率大概有多少？**答：这次跟辛巴的合作，目前来看退款率维持在正常的范围内。**5：这个退款率在头部、腰部主播之间，不同的平台之间有差异吗？**答：跟主播合作“一个款式”和“一个专场”会有差别，其次不同选品、货品结构也有区别。平台之间很难对比，主播之间会有差异。**6：将来我们在品类上的选择还是以银饰和金镶玉为主？还是会向其他品类扩展？**答：我们的基调是要做全品类的直播，而不是做某一品类的偏好。与辛巴的合作是基于快手用户的消费习惯分析，以及辛巴粉丝画像分析等组织的产品结构。不同的主播合作的产品结构会非常丰富。**7：剔除掉成本和费用，净利率和线下比大概是什么情况？**答：不同分级划线的城市之间区别很大，所以跟线下无法对比。这次直播的投资回报率还是可观的。**8：我们在直播带货阶段线上卖的很火，线下会有类似的感受吗？线上的品牌效益会外溢到线下的客流上吗？**答：第一，在品类和款式上，没有对线下造成冲击；第二，这次与辛巴的合作也有往线下门店导流的动作，所有辛巴粉丝在接下来一个月内，在周大生线下任何一个门店都能享受特定优惠。目前看导流效果还不错的。**9：线下加盟商对这次直播的评价如何？**答：目前来看加盟商的反馈比较好。**10：这次直播的客单价大概是什么水平？**答：这次辛巴专场主要以银饰品为主，整体客单价在200-350之间。**11：我们在供应链上做了哪些尝试和努力？**答：①研发：将行业最有研发实力、产能最充沛、工艺品质最稳定的供应商整合到一起，跟他们共同完成研发和选品的过程。②给供应商下订单：在品质和时效提了更高的要求。这次直播对我们供给端的水平做了一次很大的拉动。**12：直播这个行业格局情况如何？从产品的定位、从运营策略上跟其他品牌差别在哪里？会不会存在小品牌通过模仿的方式进入到这个市场，以低价或者是相对偏激的方式去进入市场，有没有这种可能性？**答：可能性是存在的。我们品牌从2017年开始进入直播，目前在整个行业出于绝对领先。下半年各类品牌在直播方面可能会百花齐放，各有各的打法，这是一个好事，品牌是能够带动这个行业的生产力，大量品牌进场有助于整个直播市场被规范。**13：针对合作主播的特性，成交下来用户的结构有什么特点，比如说会不会三四线用户占比会不会更多一些？因为我们也是以三四线门店市场起来的，这个是不是会更有优势？**答：快手整体用户的分布主要偏向于三四线城市，但辛巴粉丝在一二线城市的占比较高，且女性粉丝占比很大。从交易结果看，一二线城市也是我们主力成交用户。这个对我们整体用户结构，包括对一二线的品牌渗透都会有一定效果。**14：我们除了跟头部主播合作以外，现在店播自播的开展情况如何？** 答：我们店铺自播2018年就起步了。店铺自播与跟网红合作有很大区别，因为网红直播主要是带货，而店铺自播有做品宣、互动、带货、清货等作用。**15：线上直播定价方式是如何的？** 答：定价原则主要考虑 “选品”和“利润要求”两个逻辑。**16：直播的盈利能力跟普通电商盈利能力比是更高一些，还是更低一些？**答：跟不同主播合作呈现的结果不太一样。**17：我们有没有统计过直播电商用户的留存情况？大部分是一次性的购买，不知道有没有人可以转化成为我们的粉丝，或者说我们有没有类似直播复购率的情况，包括后来是从天猫旗舰店去买，或者是线下买？**答：我们跟主播合作除了得到利润之外，非常重要的部分是可以通过这种合作把主播的粉丝变成品牌的用户，不断提高他们的留存率和复购率。同时，还有一个非常重要的目的是希望线上电商活动能为线下导流。这次辛巴专场，我们发货时会附赠代金券，在线下门店买镶嵌和星座极光产品有直减优惠，为线下赋能。**18：您觉得我们直播最大的壁垒是体现在哪些方面？**答：第一，与头部主播的接洽和联系，我们与薇娅、李佳琦、辛巴的合作在珠宝行业是先入为主，在销售记录上也都保持第一。第二，选品是难点，因为产品永远是王道，在产品研发和货品组织上非常关键，做单品有单品的做法，做专场有做专场的做法。**19：我们是不是有专门数据终台支持我们做选品？**答：在电商架构里，我们有专职团队做数据分析和支持。**20：我们对量的预测是不是也很准，因为我们会备很多货，如果卖不出去会不会资金占用比较大？**答：从我们跟薇娅、李佳琦、辛巴的合作来看，我们在库存管理上是非常高效的，基本上没有库存。**21：刚才您提到供应链反应速度非常快，因为之前我们在线下走的是社会化供应链体系，能不能再稍微展开一下，现在线上供应链流程和原先的差别在哪里？**答：这次供应端的备货量非常大，我们派了团队到各个工厂驻场；质量检测方面，除了国检、省检的检测，我们又临时组织了相关的团队做商品最后普检。以往线下的并没有驻场环节，也没有这么大规模去普检的环节。**22：派团队驻场的作用是为了检测还是其它目的？为什么电商的流程里面要这么做，是让效率更快时间更短还是有别的考虑？**答：这次备货量大、时间紧，我们必须要保证品质的稳定性，才在供应链做了这些工作，一切是为了加强管控，提高效率。**23：这个状态在直播形态下是不是一个常态？**答：原来我们在做电商的时候就对供应链提了很多的要求，主要是研发反应速度、制造的反应速度、补货的反应速度。直播之后发现它量更大，更集中，对时间要求更高。所以品牌要去做直播合作，都要评估供应链是否具备这个能力，这是对电商要求更高的业务形态。**24：能不能简单介绍整个电商团队有哪几个部分的功能构成？包括刚才您提到的私域流量的运营？**答：我们电商的组织架构是分前台、中台、后台，共100多人。前台是各个业务部门。中台是产品研发及管理、营销策划、细节传达、客户服务四个模块。后台有组织文化团队、BI团队、做商业智能风控的团队。**25：预售和现货在直播里面有差异吗？因为直播里面有很大一部分是冲动消费，冲动消费延时满足的话会不会影响转化率？**答：不会影响转化率，但是会影响退款率。**26：线上互联网渠道迭代比较快，我们在上游，生产商、制造商他们有从线上打天下，品牌有机会这样子打出来吗？** 答：我认为有机会。**27：他们有没有可能从线上走到线下？在量级上去成长壮大？**答：从我们这个行业看，再做全国性品牌出来可能性不大，但是做一些细分品类出来还是有机会的。**28：6月份整个直播销售情况大概是什么样的水平？直播过程中除了分佣以外还有哪些费用方面的投入？**答：6月份直播销售情况关注公司半年度报告；我们和辛巴是共同分利。**29：在线上做直播的品牌跟产品会跟线下做区别，以银饰为主。这个款式是只针对这场直播或者是电商的吗？在线下能够购买到相同款式吗？**答：未来会考虑在线下使消费者买到大主播的爆款。**30：现在直播电商行业趋势未来也有可能孵化出珠宝方面的新品牌，周大生在这块以后会考虑往电商方面孵化一个专属电商的子品牌吗？**答：可能会孵化1-2个电商子品牌。**31：找主播合作的专场形式和单品形式是否会有合作上限？**答：跟大主播合作会走向相对合理的常态化过程。**32：如果说有其他的线上经销商去冒充周大生品牌销售珠宝，会不会对我们线上的声誉造成影响？我们如何应对这个问题？**答：我们会发动督导部门和法务部门做全网清查，联合平台官方共同打击这些行为。**33：现在从几个电商平台来看，像阿里、拼多多在直播策略上有一些变化。比如说从大主播的流量扶持转向平常的店播，我们现在除了和薇娅、李佳琦、辛巴等头部的主播合作，我们未来在店播方面有什么样的规划？**答：目前在淘系做自播已经有一段时间了，接下来在抖音、快手上也会有自播计划。**34：我们会怎么样平衡这些节奏？包括自播和大主播的节奏？**答：两者不冲突。**35：中小网红的佣金有预期吗？**答：我们跟网红常规合作方式是一定的出场费加上销售分佣，这次跟辛巴的大主播合作专场是共同分润的模式。**36：辛巴这场最终结算走的是淘宝外链，未来我们是倾向于走抖音小店、快手小店还是保持当前一定的淘宝外链占比？**答：这个角度取决于消费者，哪个方式对消费者最便捷，我们就采用哪种方式。**二、总结**1、怎样看待电商模式。公司一直保持创新的姿态，不断创新自己的商业模式，不被社会发展洪流抛弃。2、做电商的目的。目前看我们在珠宝行业线上销售处于前茅的位置，做电商有以下几点考虑：①电商是一种创新精神，是对新模式的探讨。②线上如何对线下导流。③创立互联网新品牌。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。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年7月1日 |