代码：002867 证券简称：周大生 编号：2020-043

**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（现场+电话会议） |
| **参与单位名称****及人员姓名** | **现场交流共计25位投资者（排名不分先后）：**天风证券：王泽华、杜雨晴、解建平 广发证券：洪涛、包晗 浙商证券：陈腾曦、刘雪瑞长江证券：陈亮 睿泽资本：李玉婷溪牛投资：邵一凡 盈瀚投资：冼土权世纪恒丰资产：王娜 东方阿尔法基金：王惠武华创证券：田晨曦 谢诺辰阳：吴悠 前海太行资产：徐平龙 华夏东方养老：赵泽臣新高投资：张建根 德邦证券：项周瑜长江证券：陈亮 国投瑞银：李研蓉摩根士丹利华鑫：隋思誉 浦莱德资产：庞剑锋、申雅婷、王军峰**电话会议接入共计100位投资者（排名不分先后）：**申万宏源证券：赵令伊、张玲玉、罗郑楠中泰证券：康璐、曾令仪、王雨丝海通证券：高瑜、程倩 大成基金：刘世峰开源证券：黄泽鹏、李旭东 GIC 基金：陈浩然安信证券：郑澄怀 东方基金：陈诚东方证券：赵越峰、朱炎 港丽投资：张丽娟工银国际控股：张小桐 光大证券：孙路广发资管：张雨晨、周芷莹 广发证券：杜轩国泰君安证券：张睿 国元证券：杨柳、李典杭州容泽石投资：于淼 恒远资本：范世强弘章消费基金：吴笛 华泰证券：李依恬火星资产：樊蔚文 美国银行：梁煦翰齐家资产：牛建斌 曲靖坤易投资：郑廷上银基金：黄璜 深圳金泊投资：陈佳琪师正投：文洲 拾贝投资：黎焱鑫万联证券：陈雯、李滢 兴泰投资：贾雨朦兴证资管：刘璐丹 银湖资产：王申长城证券：林彦宏、肖心怡 招商证券：李畅、丁浙川中庚基金：陈冠群 中金公司：宋文慧中信建投证券：秦甄、周博文 中信证券：王帆中银证券：刘凯娜 中邮人寿保险：孙婉宁华夏久盈资产：王雷 招商：自营：郭伟航汇丰晋信基金：刘淑生 新华基金：夏旭九泰基金：简尹瑞 天风证券：高翩然睿亿投资：王慧林 湖南源乘投资：唐亚丹万家基金：丁玉杰 嘉实基金：谭丽安信基金：张明 北京凯读投资：杨琳上海勤远投资：徐曼 华夏基金：刘文成山石基金：林嘉雯 东北自营：张景煜鲍尔太平：傅佳 深圳港丽投资：徐路安信基金：张明 北京星石投资：梁张诚上海同犇投资：余思颖 银河基金：冯敏JP Morgan：何琳 永赢基金：常远中欧基金：金媛媛 上海博道投资：王晓莹上海复霈投资：曲亮 中信证券资产：张赫黎安信基金：郭陈杰 景顺长城基金：黄海晨上海泊通投资：潘登 湘财基金：赵晨凯银河基金：冯敏 西部利得基金：冯皓琪东方阿尔法基金：张雅轩 长盛基金：郭堃山石基金管理：吕海龙 华夏久盈资产：翟宏旭华泰自营：刘鑫 中庚基金：张炜舜新华基金：蔡春红 兴业基金：张诗悦嘉实基金：谢泽林 中金资管：张敏琦平安资产：吕泽楠 中银国际证券：李娜东北自营：傅用增  |
| **时间** | 2020年11月26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：是否考虑线上打造全新的品牌？**答：2019年我们打造了电商社交珠宝子品牌Design Circles，目前已经运营1年多。新品牌DC覆盖一二线城市，定位年轻用户，针对穿搭有要求的人群。未来DC不会局限于线上，品类也不会局限于贵金属材质，希望做到高频、低价、接近快消的产品。**2：饰品类之前在国内表现不是太好，对饰品品牌打造的想法？**答：我们更多是看好饰品化的大趋势，核心是想做快时尚的表达，通过快速迭代来满足用户多元化需求。**3：主品牌和新品牌间如何分配精力？**答：新品牌由独立的电商团队运营，电商业务团队目前接近200人，有充足的人力储备。**4：天猫对新品牌有哪些资源支持？**答：第一，数据支持，如数据银行；第二，在品牌早期运营阶段，平台会给予专业建议；第三，流量支持。**5：您刚刚提到首饰的市场空间非常大的，且增速也比较快，如果看市场的竞争格局和集中度的话，首饰市场比较强调一种个性化快时尚，那么这个市场是不是会有较多中小品牌的存在，那么周大生这种大品牌进军这个方向的话，它的核心的优势和壁垒是在哪里？** 答：我们并不是用周大生这个主品牌来做饰品这个品类，而是用一个全新的品牌，或者说我们想借助近年来饰品市场快速崛起的红利，打造一个全新的平台。**6：对于公司而言，在行业趋势下，咱们在哪方面有一些优势？** 答：第一，专业的人才储备；第二，供应链资源整合优势；第三，线下渠道规模优势。**7：饰品行业偏长尾非标，如何利用SAAS数据平台做长尾市场？**答：在非标领域，有很大长尾市场，头部品牌占比不是很高。由于长尾产品销售不稳定，经营确定性较低，要做长尾市场就需要找到品牌SKU和规模的平衡，各个维度找到最高的效率。我们跟有赞有合作，利用工具做小程序和社交裂变，但不是有SAAS工具就可以做起来的，单一品类很难做私域流量的活跃度，需要找不同的分销商去拓展。**8：分享一下电商截至三季度和双十一的销售情况？**答：截至三季度末，线上收入7.02亿元，增长104.33%，双十一表现也不错。增长原因一是由于直播，二是由于天猫的布局和精细化运营。**9：未来线上占整个销售规模的比例您预计会到多少？** 答：珠宝行业整体线上渗透比率较低，原因在于婚庆珠宝在珠宝行业中占比很高，这部分场景难以在线上实现。但内容电商的兴起可以加速整个渗透过程，线上渗透逐步加深是大趋势。**10：电商运营过程中有哪些经验和感想？**答：最大的感想就是要一直坚持创新。从我们早期的加盟商制度、指定供应商制度、代言人制度，现在业界都在往这种模式上靠近，这也是对我们的认可。现在，我们的创新主要体现在以下三个方面：第一，首创并引领情景风格珠宝；第二，基于整个品牌销售规模下的大数据，高效助力各个经营维度的布局规划；第三，电商发展，我们有独立、专业的团队负责电商运营，疫情之下，线上经营业绩超出我们的预期。从集团角度来看，要加快数字化转型，实现通过线上巨大流量为线下门店赋能。**11：线上线下产品不同，线上也可以为线下赋能**？答：线上线下用户群体需求会有重叠，比如Baby做一场直播，线上限量销售，同时线下门店同步等价销售。线上最高峰有200多万的观看客群，如果有10%流量转化到线下，对线下的增量就非常大。线上为线下赋能有几个层面：工具赋能、方法论赋能、数据赋能，数据赋能是最高级的层面。我们从人、货、场的维度都可以进行大量数据分析，通过数据分析重构供给与需求的关系从而提高供给的效率。这个领域我们已研究多年，近期也会有阶段性成果。**12：线下几千家门店的数据都能实时掌握吗？**答：我们通过工具为门店赋能并以此获取门店数据，工具存在推广期，目前已覆盖六到七成的门店。数字化思想、数字化营销、数字化转型是我们目前考虑的核心。**13：很多品牌都是走的是爆款逻辑，但是对珠宝有很多长尾的需求，如果做新品牌的话，我们是走爆款还是说我们会大概会铺多少sku？** 答：要做快时尚并不排除同时会有一些核心产品线，去把它当成爆品打造。高效的表达方式，实际上是去推一个极致的单品，路径其实是不冲突的。 **14：是否与天猫等互联网平台有深入合作？**答：我们一直与天猫有战略合作，在新品牌孵化过程中天猫提供了大量数据支持，基于对淘系数据的洞察和分析，我们才确定了新品牌的目标人群。**15：新品牌DC的用户画像、客单价？**答：DC品牌的核心不是体现在销售，更多是讲好故事，做好品牌视觉和表达。目前客单价相对较高，在2000-3000元，但调性强，定位非婚恋、以搭配为主的场景，覆盖的用户多在一二线城市。未来也会调整打法，考虑布局线下，而不会局限于某些材质和价格带。**16：公司数字化营销，公司在做珠宝品牌直播方面跟不同平台合作有怎样不同的需求？**答：门店直播会是一个比较重要方式，今年已要求所有门店建立抖音、快手和小红书账号，这里实际存在一个私域和公域概念的区分。目前门店直播能力还不足，同时直播转化率可能不高，我们会选定一种方式，把原有客户变成粉丝，比如周边客群地段抖音用户比较多，则通过抖音做会员发展，品牌端会提供全套方案，包括直播品类设计、培训、平台端资源的支持等。**17：私域流量计划怎么运营？**答：最好的私域流量就是品牌自己能有一个庞大的矩阵，可以非常方便实时的触达用户，和这些私域渠道、供应商合作。 **18：如何去提升自播能力？**答：我们今年在整个双11官方直播站方面，排名第一。短期内来看，直播带货占比依然非常庞大。目前自播的提升空间还有很大，也并非容易，但真正自播做强以后，壁垒也很大。**19：行业内我们在电商领域做的比较好的点是什么？**答：我们在技术、效率、投入程度、新的业务渠道方面具备一定优势，目前在直播领域已经领先行业。**20：新品牌去做直播或者渠道布局，会考虑怎样的渠道？**答：目前已跟各个平台头部主播建立起了良好的合作关系，新品牌可以借助周大生这个成熟品牌进行孵化。 **21：新饰品品牌实现的路径可能是什么样的？**答：第一种是在海外建站，形成影响力，再通过国内种草，例如APM等摩纳哥品牌；第二种是切割细分人群，进行细分渠道快速推广，再往线下布局；主要产品线要尽可能多的投入资源，才能够形成爆点，公司也做了小范围尝试，比如明星植入拍摄等；第三种是通过线下往线上布局，前提是要把单店效率模型做的非常高，坪效效率甚至超过快消品。无论是从国外到国内，从线上到线下，还是从线下到线上，都能诞生新的品牌。**22：电商组织架构？**答：我们电商的组织架构是分前台、中台、后台，总共接近200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。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，现场参会投资者已按深交所要求签署承诺函。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年11月26日 |