

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2022-017

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 38 位投资者（排名不分先后）： 新华基金：王达 南方基金：吕思奇 东方基金：邵子馨 大成基金：付欣宇 开源资管：郑小凡 鹏华基金：刘偲圣 中国人保资管：田垒 诺安基金：王月 弘康人寿：王欣伟 平安基金：张聪 海宁拾贝投管：欧阳婧 长城基金：申忆扬 浙江致宸私募基金：孙羽飞 东方阿尔法基金：王惠武 上海相生资管：王蕾 信达澳银：马绮雯 ChinaAlphaXu：Sammi 生命资产：姜甜 国信证券：颜小蓝、杨旭 中融基金：范鹏程 金信基金：许炯东 创金合信：陆迪 凯丰投资：王东升 国海证券：芦冠宇、周钰筠 国投瑞银：李研蓉 国元证券：李典 汇添富：潘玢耘、胡昕炜、李超、杨涛、郑慧莲、何彪、张伟 富达投资：sunny yang、wendy liu、lynda zhou
时 间	2022 年 5 月 23 日、5 月 24 日
地 点	周大生总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事长及总经理：周宗文 董事及副总经理：向钢 董事及副总经理：卞凌 董事会秘书及副总经理：何小林 董事及营运本部副总经理：管佩伟 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：公司 5 月份销售表现情况如何？

答：5 月份环比有改善，但尚未完全恢复。520 布置了很多营销活动，包括线上线下联动以及代言人活动的延续，主推的大尾巴鱼和都市独白系列从自营门店销售情况看表现良好。

2：北京有闭店吗？

答：京津冀门店相对密集，北京因疫情管控，大部分门店关闭。

3：如何看待 Q3 的黄金等的恢复？

答：只要 Q2 疫情收敛，我们对 Q3 还是充满信心。但不能纯粹靠外部环境的反弹，也要靠内部战略布局：

第一，加强对加盟商刚柔并济的管理。其中对业绩指标规范化、营销举措刚性执行，把加盟商的资源向公司凝聚；同时公司要加强八大支柱即营运、营销、产品、数字化、形象、位置、面积、激励机制的赋能落地，营运下沉，成立片区，进行包干，进行一系列本地化和数据化的措施。

第二，改善定价模式，在价格政策的基础上进行定价策略，通过片区落实。

第三，帮助加盟商解决库存，加大黄金铺货、消化钻石库存。

第四，提升门店客流量。通过品牌联盟，在当地以加盟商为中信，和周围其他协作的品牌门店互相引流赋能。

第五，推动数字化赋能，分别从社群私域、直播、视频号以及 SCRM、云店及营销导购层面加强，目前试点效果较好。

第六，立体整合营销，加大广告投入。从营销、营运、终端、线上线下联动整合，今年整体营销投入将更大，营销节奏更紧密。

4：配货模型方面，在终端的运用上，阻力与困难来自于哪些方面？具体措施有哪些？

答：目前钻石的配货模型已经成型，而且通过实践检验是有效的。这两年主要的阻力和困难主要有以下几方面：

第一，加盟商的经营理念没有转变。早期对加盟商主要按自身的喜好和经验配货，公司缺乏规范指导，导致部分加盟商存货积压，影响进一步配货能力。

第二，公司内部团队的认知参差不齐，导致营运系统没有打通，而没有形成统一的思想 and 一致的步调，推广力度不够。

第三，配货模型本身的配套不够，还需迭代和提升。配货模型是涵盖了形象、产品、道具、销售方式、营销、激励机制等多方面的综合应用方案。

黄金的配货模型目前只具备雏形，还未真正形成可以推到终端具备作战能力的配货模型。我们会从今年推出的非凡国潮、国家宝藏等知名 IP 以及提炼的六大产品线中再提炼出好的套系和爆款，预计 Q2 会完整成型。

5：疫情对现在开店的影响进程如何？由于北京现在疫情比较严重，上海也没有完全解封，我们全年的开店目标会不会有所影响？

答：我们在开店上有新的战术，今年 400-500 家净增门店的数量是可以完成的，并预期会有一些 1000 多平方到 3000 多平方的超级巨型店出现。

6：公司能否从自身人才的维度分享下营销方面的规划？包括营销团队、设计团队的组建、团队人数的变化等？

答：在营销与品牌建设上，我们会加大人员投入和资金投入。公司成立的市场营销中心的人才引进和团队规模不断扩大，激励机制也不断增强。研发方面的人员和投入同样不断加大，但同时也在加强整合和合作交换，因为珠宝行业中自主研发无法涵盖所有，因此公司和很多大厂商都是有战略合作的。

7：目前公司的研发模式可以简单介绍吗？

答：1) 自主研发团队，这里除了公司自有员工的设计队伍，还包含与国内外知名设计师的长期战略合作，比如去年联合国殿堂级设计大师 Loretta Baiocchi 设计的《大师》系列；2) 联合设计，由公司提出研发命题，再整合工厂及社会研发资源一起开发产品，目前这种模式占比最大；3) 工厂设计产品，如果符合我们整个系列的理念和调性，也会考虑。

8：广东这种地区是一个什么样的规划？像广东区域和其他的区域用什么样的模式进行提升，这方面的规划我们节奏上是怎么执行的？

答：广东目前主要还是自营做先驱，下一步考虑组建省代团队。

从战略优先级来说，目前要把强省的护城河建立起来，提高强省地位，稳住基本盘。

9：公司未来战略更侧重一二线还是三四线？有没有偏重？目前疫情会对一二线的影响相对较大，这对公司来说是个机会期吗？

答：我们把城市化成五线，把门店划分为五类，整体加盟布局形成 5X5。第一，要增加三四五线城市的门店数量，四五线城市通过包干形式，进一步优化加盟商的资源；第二，要把中坚力量即低级市骨干店做强，稳住基本盘；第三，繁华地区增加超级大店的开设。

10：我们最近的黄金套保占到原材料比例多少？对于加盟商来讲，公司会不会给一些支持政策，比如承担一部分黄金价格波动对加盟商利润的风险。

答：黄金租赁占总体 1/3 左右，主要是对于自营门店的黄金存货。对于黄金展销业务公司基本不承担黄金波动风险。不会对加盟商的黄金库存承担价格波动风险。

11：公司战略介绍？

答：公司目前梳理的战略体系有：第一层“三点一线”；第二层“五位一体整合营销”；第三层“八大支柱落地”。

核心竞争力为“三点一线”即品牌做到极致、开店做到极致、产品做到极致。①顶层建设——品牌：品牌 DNA、形象。需要历史沉淀和信誉的支撑，在洞察的基础上做好品牌定位，需要数十年的投入。②基层建设——开店：梦想店和样板店要形成单店的规范化、标准化的流程，形成完整的输出形式。③产品：产品要追求极致，配货模型下是产品线，产品线下是系列和爆款。把握以上三点，是珠宝行业的基本保障。

“五位一体”：打通 IP 策划、产品研发、整合营销，数字化赋能，终端引爆的完整链路。

“八大支柱”即营运、营销、产品、数字化、形象、位置、面积、激励机制的深植赋能和落地。

各方还就黄金配货模型、黄金产品规划、门店规划等内容进行了交流，可参阅前次活动记录表之问答和已披露公告。

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，现场调研的投资者已按深交所要求签署承诺函。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 23 日、5 月 24 日