

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2023-017

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	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他(电话会议)
参与单位名称 及人员姓名	参会名单如下（排名不分先后）： 线上参与 2022 年度网上业绩说明会及会前参与问题征集的投资者 天风证券：朱琳 博时基金：王增财 太平养老：陈伯祯 人保资产：周亮 中银资管：李娜 华夏久盈：刁玥 中信产业基金：林阳 远望角：王佳 奇点投资：RhettGU 金鹰基金：许中雅 长城基金：陈子扬 湘财基金：朱依凡 名禹资产：梅林 天弘基金：刘盟盟 浙商证券自营：石凌宇 国投瑞银：汤海波 兴银理财：王毅成 泓德基金：季宇、马若锦 星石投资：蒋京杰 华泰证券资管：曹渝 上海兆天投资：蔡仁飞 合煦智远基金：张夺 歌汝私募：郝朋哲 建信基金：李树磊 理成资产：詹璐琳 源乐晟：刘源 磐厚动量：朱维桢 玖鹏资产：陈勇 财通基金：唐家伟 财通资管：赵雯 中英人寿：朱睿 信达澳亚：郭敏 2 混沌投资：李靖鑫 天治基金：张歌

	<p>华夏未来资本：林彦竹 中信建投证券：王晨宇 华泰保险资管：吴张爽 源峰基金：付竹云 中信资管：李大和 海通证券：张冰清 长江养老：郭晶 中融基金：范鹏程 泓德基金：马若锦 中金资管：张敏琦 惠升基金：雷丽娜 东方财富证券：班红敏 兴业证券：张彬鸿 同犇投资：董智薇 前海人寿：吴天歌 天风证券：周昕 国泰君安：刘越男 安信基金：郭陈杰、沈明辉 百年保险：王文心、李振亚 国寿养老：高媛媛、崔恒旭 国信证券：柳旭、蔡昕好 华宝基金：刘娇、郑恺 华泰证券：孙丹阳、张诗宇 中银基金：杨庆运、杨亦然</p>	<p>太平资产：曹燕萍 广州创钰投资：唐小皓 国海证券：周钰筠 麦格理证券：宜欣 德邦商社：安育廷 中银国际香港：李嘉豪 华西证券：王璐 国盛证券：王佳伟 国元证券：陈徐升 财通证券：李天阳 前海德云资产：邹佳欣 开源证券：黄泽鹏 招商基金：宋歌 盈峰资本：柯白玮 前海联合基金：王静 安信证券：夏心怡 汇添富：胡昕炜、李泽昱 九泰基金：李仕强、黄皓 融通基金：刘安坤、苏林洁 山西证券：孟成祯、孙萌 长江证券：李锦、陈亮 浙商证券：刘雪瑞、王家艺 中泰证券：皇甫晓晗、苏畅</p>
时 间	2023年5月18日、5月22日、5月23日、5月24日	
地 点	周大生总部会议室、公司通过全景网“投资者关系互动平台” (https://ir.p5w.net)采用网络远程的方式召开业绩说明会	
上市公司接待人员姓名	董事长及总经理：周宗文	董事会秘书及副总经理：何小林

	<p>独立董事：葛定昆 财务总监：许金卓</p> <p>互联天下总经理：郭晋 证券事务代表：周晓达</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、 问答环节：</p> <p>1：从出货量角度判断未来黄金珠宝销售趋势如何？</p> <p>答：公司看好未来黄金珠宝销售环境，黄金会进一步走强，在黄金的带动下整体销售会稳步提升，但增长会更温和。在过去三年超预期的外部经营环境变化影响的条件下，虽然镶嵌销售有一定下滑，但由于黄金销售走强，整体出货量依然保持增长。分产品来看：</p> <p>1) 过去几年公司黄金销售增长，主要是由于黄金产品工艺不断优化、金价上涨、产品 IP 附加值不断开发这三重因素的叠加，未来黄金销售的景气度预计会持续一段时间。</p> <p>2) 公司目前将镶嵌类产品的定位由核心产品转变为优势产品，将继续保持其较强的竞争力，以备在未来黄金消费浪潮褪去时，成为销售的强有力支撑。</p> <p>2：公司如何加强产品的竞争力？</p> <p>答：周大生对产品的理解可以概括为一个等边三角形，以顾客需求为中心，在美学风格、情感文化、产品使用三个角上齐发力。1) 美学风格通过工艺、设计、款式来体现。近几年珠宝行业在工艺上有所突破，周大生作为龙头品牌，通过与具备竞争力的设计师、设计公司以及厂家合作进行深度布局，保证工艺优势。2) 积极布局品牌矩阵，提升产品的文化附加值。周大生综合店、周大生经典店、国家宝藏等，每一个品牌都会系统地加大力度打造相应产品 IP 和精神文化，提升附加值。3) 产品使用上，对每个产品的使用进行营销和包装。</p> <p>3：请您简要介绍电商业务整体规划？</p> <p>答：电商业务未来主要从“人、货、场”三个方面入手。1) “人”，即消费者角度：目前会员复购率、购买单价均有所增加，未来公司会更加注重客户精细化运营。2) “货”，即产品的角度：把黄金作为主力和中心，并加强玉石和银饰建设工作。3) “场”，即销售场景角度：①从营销角度看：去年下半年开始强调和品牌的协同、品牌塑造、品牌传播的价值，以产品为主线做了大量的营销活动，如抖音超级品牌日、天猫超级品牌日等，提升了品牌在互联网上的曝光和受</p>

众。②销售场景看：公司已基本覆盖了所有电商渠道，并且丰富了经营模式，过去是以自营为主，近年来开放了线上经销。

此外，对电商团队也有新要求：1) 电商团队和其他团队一起高度协同作战，为品牌的总体战略目标、品牌价格、知名度美誉度而奋斗。2) 对公司的数字化工程做出一定贡献。3) 线上线下一盘货、一波客、一件事（互相知道营销活动）、一条心。

4：电商渠道客单价情况如何？

答：黄金硬金客单价往上走，全品类客单价往下走。客单价重要的影响因素是银饰品，1-4月银饰品交易结构达到16%，整体拉低客单价。

5：财务总监，请问贵公司品牌价值评估增长与贵公司广告投入成正比关系吗？

答：品牌建设是一个长期的、全方位的过程，广告投入对品牌建设无疑具有正面塑造作用，品牌的力量在于如何打造独属于自身的企业文化及好的产品，并根植于消费者心中，公司始终秉持“因爱而美，为爱而生”为消费者传递美丽奉献爱心的品牌理念，重视广告投入，同时更加重视从服务、产品、市场等各方面做好品牌价值提升。

6：公司的净资产收益率从2016年的28%下降到了2022年的18%，请问是公司不断开店扩张导致，还是有其他原因？谢谢！

答：多年来，公司净资产收益率持续保持较好水平，受超预期的外部经营环境变化影响，2022年公司净利润同比有所下降，2022年度净资产收益率为18.28%，较同期略有下降，随着外部经营环境恢复，公司净资产收益预期仍将保持在稳定较好水平。

7：公司22年年报中提到，“加盟黄金销售的大幅增长主要由于业务模式调整使得收入结构变化所致”，是否可以详细解释一下，谢谢！

答：近年来，随着公司产品战略持续调整优化，持续加大黄金产品研发及市场营销力度，构建了日益完善的黄金产品体系，周大生品牌特色、品牌标志等产品逐步采用公司黄金展厅、区域展销直接供货方式进行，减少了原来通过指定供应商供货收取品牌使用费的业务模式，黄金产品销售收入保持快速增长，在收入结构中占比提高，使得整体收入结构发生了一定的变化。

8: 想请教一下, 今年能大概率看到营收和利润的同比增长吗? 增长点主要来自于哪里呢?

答: 公司 2023 年度财务预算方案, 2023 年度公司营业收入预计同比增长 15~25%, 净利润预计同比增长 15~25%。黄金及疫后恢复的婚庆镶嵌需求都是增长点。

9: 请问: 公司一季度的营业收入增涨 49.64%, 镶嵌类产品营业收入 2.21 亿元, 同比增长 12.22%。净利润的增速仅有 26%。是什么原因导致的净利润增速与营业收入增速不匹配?

答: 一季度黄金产品及线上业务继续保持较快增长, 黄金类产品同比增速相对镶嵌产品较高, 由于毛利水平相对较低的黄金产品销售收入占比提高, 受收入结构变化影响, 一季度总体毛利率为 17.91%, 较上年同期的整体毛利率水平有所降低。从毛利总额看, 一季度实现毛利额为 7.38 亿元, 较上年同期增长 32.92%, 另一方面, 报告期的公允价值变动损益对一季度的净利润同比增幅形成了一定的负向影响, 总体盈利水平保持稳定增长。

10: 请问, 三年疫情对公司业务和消费者需求有什么长期的影响?

答: 黄金饰品受到消费者更多青睐。

11: 2022 年中国首次出现人口负增长, 结婚人数也有下降趋势, 请问周董事长如何看待公司产品的长期需求问题? 谢谢!

答: 感谢您的提问! 目前, 黄金产品消费在中国珠宝市场仍占据主导地位; 黄金产品的工艺升级加强了其首饰属性和文化属性, 其覆盖的应用场景不再是单一的婚庆消费, 而是拓宽了更广阔的应用场景和消费人群, 比如孩童的成长礼赠场景、男孩女孩的恋爱场景、女性悦己场景、商务礼赠场景、文化传承场景等等。其次, 虽然结婚人数有下降趋势, 但是随着经济水平的提高和人民可支配收入水平的提高, 人们在黄金珠宝的消费渗透率是提升的。最后, 黄金产品的金融属性持续凸显也带动国人的黄金消费。

12: 贵公司在二三线及以下城市加盟开店力度强大会持续多少年?

答: 目前全国黄金珠宝行业的集中度还有较大提升空间; 对于公司而言, 三四线城市还有很大市场需要加速铺设连锁网点以及需要加

密优化的空间，一二线城市还有很大市场需要布局的制高点渠道和铺设标杆门店的空间。公司将持续在行业中保持竞争力，持续保持门店规模第一梯队。

13: 尊敬的周董事长您好！请问公司一季度加盟店净开店为啥那么少？还有就是今年的开店目标是多少？

答：感谢您的关心，我们后面会加大开店力度，尽快把公司开店恢复到正常状态。

14: 请问公司如何应对竞争对手向下沉市场的渗透？

答：把我们自己的产品、服务做好，提升自身的竞争力。

15: 请问公司在一二线城市目前的经营情况如何？公司有何战略？谢谢！

答：公司在一二线城市经营还有很大的提升空间，公司会利用直营、省代及加盟商的力量加大开店力度。

16: 想请教贵公司 2023 年全国范围内的开店节奏和战略布局是怎么样子的呢？

答：我们会综合运用公司直营与加盟商等多种力量，保持公司正常的开店节奏与合理布局。

17: 您好，请问 2022 年度分红政策是什么？

答：尊敬的投资者，您好！公司 2022 年度利润分配预案为：以截至 2023 年 4 月 29 日的公司总股本 1,095,926,265 股扣除公司回购专用账户上已回购股份 10,452,372 股后可参与分配的股本总额 1,085,473,893 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 6 元（含税）。具体内容详见公司 2023 年 4 月 29 日于巨潮资讯网发布的《关于 2022 年度利润分配预案的公告》（公告编号：2023-013），感谢您对公司的关注！

18: 周总你好，我们公司网络销售平台，不论销售额还是利润，都是不错，从成绩上看也超越了很多创业板上市企业，请问，有单独拆分上市的计划吗？

答：感谢您的好建议。

19: 想请教贵公司 2023 年全国范围内的开店节奏和战略布局是怎么样子的呢，今年在广告费上的投入安排有无计划呢

答：我们会有正常的广告投入。

20: 周总您好, 我看到贵公司在抖音直播间的带货产品, 相较过去明显更时尚更年轻化, 公司在网络平台销售方面有怎样的经营思路, 方便分享给投资者么?

答: 第一, 互联网更容易贴近消费者, 因此我们会利用互联网的经营特点开发更适合互联网消费者的产品, 尤其对年轻消费群体。第二、结合公司具有的线下门店, 线上线下相互赋能。

21: 前几年员工持股计划本是好事, 可变相变为办事处员工为完成业绩, 急功近利, 得罪一帮加盟商, 请问公司高层可否知道, 持股计划的负作用?

答: 首先感谢您的提问! 公司在 2018 年实施了公司第一期员工持股计划, 此次员工持股计划的目的是: 1) 建立和完善劳动者与所有者的利益共享机制, 实现公司、股东和员工利益的一致性, 从而为股东带来更高效、更持久的回报; 2) 在当前公司业务发展的关键时期, 进一步提升和完善公司经营激励机制, 构建公司长期、持续的激励约束体系, 确保公司长期、稳定的发展; 3) 通过有效的制度安排, 充分调动员工的积极性和创造性, 吸引和保留优秀管理人才和业务骨干, 提高公司员工的凝聚力和公司竞争力。

此次员工持股计划未设定业绩指标, 不应存在您所说的急功近利的情况。感谢您的反馈!

各方还就 2022 年开店目标、经典店特点等内容进行了交流, 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

2023 年 5 月 18 日、5 月 22 日、5 月 23 日、5 月 24 日