

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2024-025

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 type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他(电话会议) | <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 参与深圳证券交易所“湾区引擎‘粤’强劲”主题集体业绩说明会的全体投资者。 | |
| 时间 | 2024年5月22日 | |
| 地点 | 深圳证券交易所、深交所“互动易”平台“云访谈”栏目 (https://irm.cninfo.com.cn/) | |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长及总经理：周宗文 独立董事：衣龙新 | 董事会秘书及副总经理：何小林 财务总监：许金卓 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、 公司介绍：</p> <p>公司董事会秘书及副总经理何小林先生对公司的经营情况、投资者回报情况、规范运作等情况进行了介绍。</p> <p>二、 对互动易征集问题的回答和现场问答环节：</p> <p>1： 公司是否会延续往年中期再进行分红呢？</p> <p>答：公司已经在第四届董事会第十九次会议中审议通过修订《公司章程》，明确了利润分配政策，在满足现金分红条件前提下，原则上每年进行两次现金分红，年度分红和中期分红；并在章程中规定，公司年度实现的可分配利润为正数，且年度内无重大投资计划或重大现金支出事项发生，任意连续三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的累计可分配利润的50%。</p> <p>2： 公司自从调整了产品策略，在黄金赛道的发展表现如何？在黄金</p> | |

产品方面有何优势？

答：首先为大家说明一下为什么叫做产品策略的调整，行业里主要有两类珠宝公司，一类是以黄金、素金等为主的公司，一类是以钻石、宝石镶嵌为主的公司。在 2019 年以前，其实周大生是以钻石镶嵌产品为主的公司，并且钻石镶嵌产品可以做到数一数二的水平，得到行业普遍认可，但黄金在其次。早在 5 年前我发现了行业趋势在变化，我们认为黄金还有更强劲的十年，黄金产品的销售规模和利润会持续增长，而钻石和宝石的销售比例会下降。因此早在 5 年前就提出来，要准备把产品定位由“以钻石为主力”调整为“以黄金为主力”。此后公司就将黄金产品作为主力赛道并进行主力布局。大家看到近几年仍以钻石为主的公司受到重创，但是公司由于及时进行了产品转型，销售规模和利润还在持续增长，用八个字总结可以说是“初战告捷，表现优异”。未来仍然看好黄金会是珠宝行业的主力，是主要的销售和利润的来源，公司也做了深度布局：第一，加强供应链平台的整合。第二，创建以黄金产品为主的品牌矩阵，其中“周大生综合店”是最核心和主力的，其上层有调性更高的“周大生国家宝藏主题店”，下层有比较基础和公众普及的“万宝殿”，同时还有“周大生经典店”和更高雅的“周大生国际艺术珠宝主题店”。第三，公司注重对黄金品类的细分研究和深度打造，从而满足不同层级的消费者偏好，带来不同结构的消费利润贡献。第四，在每个黄金品类内部做模型化。第五，在模型内部做 IP 化。第六，在 IP 化内部打造爆系化和爆款化。由于这几方面的打造，相信我们的产品研发在行业内会不断产生产品战略的力量，增加客户黏度和终端竞争力，不断创造效益。

3： 公司电商发展表现持续亮眼，请问公司线上渠道的成功经验是什么？

答：公司的线上销售规模在 2023 年度已经超过了 25 亿元，同比增长 62%。我相对宏观的总结了 4 个关于管理方面的经验：第一，选择年轻人才，选择年轻主帅，我们电商的负责人郭晋是 1988 年的年轻人。他带领的团队，平均年龄也很年轻。每次到电商都会被这群活力的年轻人所感染。第二，选择后就充分相信，充分授权。第三，强化激励机制。第四，战略共识和战略坚定，在战略上必须与总部保持一致。以上是在管理方面的经验。在经营方面的经验，我认为第一点是

产品创新，电商是相对独立的研发力量，在产品创新上有独立体系。第二点是数字化转型很迅速，产品数字化、管理数字化、顾客数字化、会员数字化等数字化工具和模式的应用，也是速度最快最领先的。第三点是模式创新，电商在合作模式上非常大胆。第四点是广泛整合行业内外资源，视野宽广前卫，并已经在布局海外市场。

4： 公司近两年的利润增长水平低于收入增长水平，这背后的原因是什么？

答：近几年来，消费者对于黄金产品和钻石镶嵌产品的需求偏好发生了巨大的变化。黄金产品由于其避险、保值增值属性，再叠加新工艺改革带来的商业化成功，使得黄金产品的需求快速增加；同时钻石镶嵌产品需求持续下滑。因此公司早在几年前进行了产品策略调整及转型，将黄金产品定位主力产品，并持续投入黄金产品研发力度。从目前来看，公司的调整很及时，转型也很成功。反映到公司的财务数据上，呈现毛利率较低的黄金产品批发收入占比持续增加，收入增长较快，而毛利率较高的钻石镶嵌产品销售占比持续下降从而利润贡献下降，导致综合毛利率和利润率有些下滑，但是公司的净利润总额是稳健增长的。这也证明了公司在主力产品转型的及时和成功。

5： 近期观察到公司独家冠名了央视综艺《国家宝藏》第四季，未来是否在国家宝藏 IP 上将研发推出更多更有特色的国潮产品？

答：国家宝藏是我们品牌矩阵中向上高端的定位，是作为公司品牌矩阵的战略之一在推进。首先，公司重视文化珠宝，并推动让国家宝藏主题产品去诠释“什么是文化珠宝”。我曾在央视节目中讲过，国家宝藏有金山银山，有无穷的宝藏，是不可替代的独一无二的文化珠宝的创新。我们要吃透国家宝藏的内涵和本质，挖掘无穷无尽的宝藏价值。目前有 3 个方向可以推出 IP，部分已经在创作过程中。第一个方向是去连接，从深度和广度上去连接，这里面有很多内涵，广度上做更多的博物馆甚至可以走出国门；深度上要从内涵和本质方面，挖掘新的 IP 内容。第二个方向冲突，表面上看是冲突，实际上是感悟，越是冲击越多的地方，越是在挖掘国家宝藏 IP 上其趣味、哲理和内涵上会更加深刻，在冲突里面发现 IP 题材。第三个方向是融合，艺术化、市场化、以经营效益为中心的落地化，三“化”融合。公司将把周大生国家宝藏作为占领中国珠宝行业高端文化珠宝的品牌去实现战

| | |
|----------|---|
| | <p>略，下半年请大家拭目以待，会有更多的 IP 推向市场。</p> <p>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。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2024 年 5 月 22 日 |