

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2024-033

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	<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 checked="" type="checkbox"/> 其他(电话会议) <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input 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	共计 89 位投资者（排名不分先后）： 嘉实基金：汪子芃、刘斌、陈路华、韩晗 中金公司：宋文慧、宋习缘、杨润渤、庄铭楷 中信建投：黄杨璐、张舒怡、刘乐文 开源证券：黄泽鹏、骆峥 天风证券：孙海洋、赵予凡、何富丽 摩根士丹利华鑫基金：陈修竹 利檀投资：毛志伟、焦明远 兴业证券：张彬鸿、王茗媛 安信基金：张明、郭陈杰 光大证券：田然、梁丹辉 长江证券：李锦、张彦淳 浙商证券：方逸涵、孙尔好 申万宏源：赵令伊、李秀琳 东吴证券：谭志千、阳靖 高盛证券：陈凯琦、MiaGu 摩根大通：樊荣 太平洋证券：龚书慧 国金证券：周舒怡 东方财富证券：班红敏 国海证券：卢世伟 东兴证券：魏宇萌 淡水泉：谢兵 中信资管：许宏图 富瑞金融：裴晶珏 泰康资产：周雨桐 中信证券：林镇潘 大成基金：黄涛 华创证券：杨澜 上海证券：张洪乐 思晔投资：钟辉 炳申投资：黄力文 民生商社：褚菁菁 方正证券：廖捷

	青骊泰川：赵栋 西部证券：郁曦雅 海通证券：张冰清 永赢基金：胡翔宇 商羊资管：陈恺 摩根士丹利：凌珈瑜 雪石资产：黄格格 众安在线财产保险：孙毓晨 德邦证券：易丁依 华西证券：许光辉 国源信达：史江辉 长城证券：黄淑妍 天弘基金：刘莹 麦格理证券：黄晓龄 中金资管：张敏琦 泓德基金：马若锦 BOCI Research：李嘉豪 财通：王瑾瑜	国泰君安：苏颖 麦格理证券：宜欣 国盛证券：王佳伟 中泰证券：苏畅 华泰证券：张诗宇 国泰基金：茅利伟 野村东方国际：曾万霖 野村东方国际：张影秋 兴证全球基金：黄志远 香港 pinpoint：周冠群 民生加银基金：刘悻 域秀资本：金明 万联证券：李滢 国泰基金：茅利伟 宁银理财：姚爽 中邮证券：杨维维 汇丰前海证券：罗燕莎 Lazard Assesment：Michelle Liu
时 间	2024年8月28日	
地 点	周大生总部会议室	
上市公司接待人员姓名	董事及副总经理：郭晋 财务总监：许金卓	董事会秘书及副总经理：何小林 证券事务代表：周晓达
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 董事会秘书对 2024 年半年度报告作概述：</p> <p>1、根据中国黄金协会统计，2024 年上半年黄金首饰消费量同比下降 26.68%，公司上半年全口径黄金首饰销售量下降 16.6%，情况好于行业整体表现。</p> <p>2、上半年公司毛利额略有增长，这在上半年复杂的黄金市场背景下以及黄金销售量下滑的情况下取得总毛利额的逆势增长是不容易的。</p> <p>3、公司积极响应证监会号召，为广大投资者提供现金分红。公司中</p>	

期分红拟每 10 股派发现金股利 3 元，加上刚实施完的年度分红，2024 年内每股分红达到 9.5 元/股，分红总额占到 2023 年度实现净利润的 78%。按目前股价计算的股息率超过 9%，是典型的高息股。

二、 问答环节：

1： 公司上半年门店净增 124 家，速度比去年同期还要快，公司能够逆势开店的驱动力是什么？

答：上半年行业整体经营环境承压，因此会有一些经营者退出，公司在这个过程中通过开店政策的调整，有效地去接收了这些翻牌店；同时周大生国家宝藏主题店的开店势头良好，经典店稳步推进，国际艺术主题门店也有一定程度突破，因此整体开店表现较好。

2： 公司在产品开发层面有哪些重点布局？

答：接下来公司会以黄金产品为主，更注重多品类（如翡翠、玉石、珍珠、彩宝、时尚饰品）的协调发展。通过产品线的设计、研发工作的开展、营销工作的开展，最终去改善门店的产品结构，从而达到提高门店店效及盈利水平的目的。

3： 截至到中报的时点，终端门店几个大类结构性数据如何？理想化的结构数据又是怎样的？

答：目前门店的存货结构还是以黄金和钻石为主，未来会通过提升非黄产品（如翡翠、玉石、珍珠、彩宝、时尚饰品）以及一口价黄金产品占比，驱动门店盈利水平得到提升。提升高毛利率品类占比也会对公司的产品开发能力提出较高的要求。

4： 上半年销售费用端有比较大的增长，对净利润带来一定拖累，公司是如何考虑费用投入和短期利润影响的平衡的？

答：销售费用上半年影响比较大的两个因素主要与自营店开店和广告宣传有关。1) 自营店的战略定位是打造零售标杆店，补强相对弱势区域，因此在过去一年多公司加大了对自营店开店的投入。在目前这样一个阶段，接来自营店开店速度会趋缓，公司会将重点转向提升自营店的店效，因此自营店相关的销售费用会出现放缓迹象。2) 广

告宣传费用的增加主要体现在两个方面，一个是公司与优质版权和 IP 的合作；一个是品牌加强了 to C 的营销，并且面向消费者的推广和宣传会持续加强。从长期维度讲，要真正成为消费者喜爱的品牌，从偏渠道型转型升级偏品牌型，这也是必经过程。

5： 上半年行业波动较大，公司对于第三、四季度如何规划？

答：公司在经营方向上会寻找一个新的平衡点，在质量和数量、规模和效率方面做好平衡，质量和效率会成为更重要的经营方向。在第三、四季度还是会继续努力实现期初目标。

6： 加盟口径黄金批发和收取品牌使用费的的毛利表现不同向？

答：主要有以下几点原因：1) 受益于金价上涨，黄金批发毛利率提升；同时高毛利率的自主研发黄金产品销售占比有所提升，因此在批发黄金模式上会提振毛利；2) 而受制于黄金销售量下滑，品牌使用费也会同步下滑。从以上数据表现可以看出公司在逐步做产品结构性的调整。

7： 加盟店关店情况如何？

答：行业进入深层次的洗牌阶段，会有经营能力不强、经营理念跟不上的加盟商掉队，同时外部环境也在帮我们筛选实力更强的加盟商客户。公司会在保持门店规模竞争的同时，更注重加盟商客户的质量以及开店质量的优化。

8： 自营门店利用串珠产品来打造零售标杆，是否会影响品牌的调性？自营店销售费用拖累，要如何去做到正向的收入费用配比？

答：串珠类产品只是起到一个补充作用、引流作用，可以提高客户在门店的停留时长，对销售起到帮助。公司要做的是如何接住消费力、购买力下降的客群，不能以某一品类来定义公司的品牌调性，重要的是要通过产品去满足消费者的各种需求。在投入产出比方面，公司会在开店和关店上更加谨慎，对直营体系进行改善，之后可以看到直营体系释放出的亮点。

9： 公司上半年毛利是如何做到增长的，可以简单拆解一下吗？

答：上半年分渠道看，自营渠道毛利有 15%左右增长，电商毛利

有 24%左右的增长，加盟渠道毛利有 9%左右的下滑。受益于电商的多品类协调发展，取得比较亮眼的毛利增长，而加盟是以黄金为主的，黄金销售量承压使毛利额下滑，同时钻石镶嵌还在深度调整，也对加盟毛利带来拖累。

10：为什么线上收入增速放缓但毛利取得亮眼增速？上半年银饰等贡献了较多毛利增量，主要是因为行业需求比较好，还是公司侧重银饰品等的营销？上半年电商渠道毛利率提升明显是为什么？是否具有可持续性？下半年电商业务增速、以及品类结构的展望是怎么样

答：回看电商这几年的发展，会发现一个规律，一年出现高增长后会在下一年出现增速上的回调，这跟电商的经营节奏有关系，我们会在增速适当放缓的这一年攒劲修炼内功，来年再去验证前一年修炼的能力项是否能带来很好的爆发。客观上看，收入放缓和上半年黄金消费遇冷也有较大关系。而毛利、毛利率、净利润表现优秀，主要得益于电商很早就实现了多元品类的协调发展。电商从 2019 年就开始做银饰品，前两年又加强了翡翠、和田玉、珍珠等，品类很协调，黄金产品只占六成。同样在营销维度，也不仅仅是营销黄金产品，也在营销增值的产品，比如和田玉、白月光等玉髓类产品、珠串类产品，成交结构和营销投入都相对均衡。下半年电商预计会维持上半年类似的表现。

11：公司在营销投放上有没有可能有一些节点上的考量，比如有一些偏快消的，他们对营销投放效果会有投入产出的评价，因为市场这边是偏慢变量投资的考量，在考虑到消费整体偏弱的环境中，我们是否有一些体系化的限制或者内部的预警机制，或者是思路？

答：公司把营销宣传分为三个层面，第一层是品牌层面，第二层是偏节点层面，第三层是偏产品线层面。目前公司比较大的调整是在全面强化 To C 的营销，以往我们 To B 的营销动作会更多一些。To C 的营销也是上述三个层面，品牌层面是相对比较长期的过程，见效需要沉淀和积累；而在节点营销和产品线营销这两个维度，是很讲究变现效率

的，尤其是在产品推广的部分，我们要求在社交媒体上的投放，在接下来的一两个月是要在终端和线上各个渠道拿到结果的。因此并不是没有目的或者没有方向没有策略的去投放，而是会用今天互联网上比较先进的数字营销的一个闭环逻辑去推动整个品牌宣传相关的工作。因为整个品牌要从原来更重渠道和批发，到接下来更重产品，更重消费者这个方向去转变，这是我们必须要打好的一场战役，必须拿下的一个高地。总结起来，品牌层面是去构建更高的品牌势能，节点和产品线层面讲究更强的品牌动能，所以我们是品牌势能和品牌动能两条线上去兼顾的。

12: 观察到水贝或者低客单的在这种环境下生存状态还可以，我们怎么去预判在接下来市场竞争方面到底是更利于头部集中，还是可能阶段性的有利于更好掉头的小经营者，以及根据这种预判，我们产品上会往下有价格带的下探吗？还是会坚守一个比较长期导向和原本定位？

答：公司要坚持一个长期导向，因为要对未来有预判，得知道 10 年后这个行业的消费会是怎样的，但事实上这个洞察是非常困难的。在目前这个阶段，面临消费者需求变化或者消费观念的变化，购买力维度整体呈现下降的态势的情况下，我们要做的是离消费者距离更近，真正倾听消费者的声音，这是我们一个非常底层的逻辑。对于我们这样全国性的综合品牌，品类丰富，渠道覆盖 1~6 线，没有任何一个产品可以保证通吃 1~6 线，也没有任何一个产品模型，能保证适应 5000 多家所有店型。所以我说的解法实际上是开店后，基于 3~5 公里的消费者分析，应该匹配什么样的产品给他才合适。

另外一个方面，品牌始终有往上拔高的使命，那么在面向不同城市线级的消费者，品牌往上走的方式也是不同的，比如品牌去县城里讲消费升级、品牌升级，讲产品有更高溢价、更有调性，与品牌在一线城市往上走，它的表达方式是不同的，难点也在这里。因此我们需要的是更先进的方法论，更多更匹配的模式。

13: 在今年这种经营环境下，公司对于分红额、分红率初心是怎么考

虑的？

答：上市以后我们分红 12 次（含本次中期分红、二级市场回购），分红力度以及持续性已经非常好。接下来在公司不需要大的资本开支的情况下，我们还会保持比较好的分红，公司也在《公司章程》做了制度性安排，原则上一年分两次。

14：公司开店和业绩指引是否有调整？

答：暂时不做调整，下半年我们在费用控制、增加销售、提高毛利率方面还有相应举措，同时也会对接下来的市场进行密切的观察，如需调整再与市场及时沟通。

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

2024 年 8 月 28 日