

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2025-019

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	参与“聚势湾区·智领消费——2024 年度大消费行业集体业绩说明会”的全体投资者。
时 间	2025 年 5 月 13 日
地 点	深圳市全景网路演厅、“全景路演”网站（ http://rs.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	董事及副总经理：郭晋 董事会秘书及副总经理：何小林 独立董事：毛健 财务总监：许金卓
投资者关系活动主要内容介绍	一、问答环节： 1：金价高位攀升抑制消费需求，公司如何在后期战略和策略上进行调整，以提振销售和公司业绩？ 答：去年金价急涨，对终端金饰的消费造成明显干扰，尤其是对中高克重的金饰，冲击明显。在此背景下，终端客群的消费倾向和偏好也发生一些转变，这让我们看到一些积极机会。去年我们部署了三大战役，目前处于市场反击战，通过品牌矩阵和全域经营去抢夺市场份额，把丢掉的利润和市场份额抢回来。下面我就从品牌矩阵发展规划、公司全域经营、产品结构调整三个方面回答这个问题。 第一，品牌矩阵发展规划： （1）从公司目前的品牌矩阵规划来看，我们有定位最高端的周大生 X 国家宝藏，专攻高线渠道和高消费能力的客群，目前已经开到万象城、SKP，接下来也会落地南京德基等 top 级商场。今年还会对国家宝藏做系统性升级，升级为“国宝文化典藏金品引领者”，专攻高端

黄金消费市场。

(2) 周大生主品牌和周大生经典协同补充。周大生主品牌的运营，要从“以量取胜、以价取利”的传统思维，升级为“以客为先、以效为本”的零售思维，全面推行新配货模型，核心目的就是提升单店店效。周大生经典定位为“聚焦非遗·民族文化赛道，传承‘非遗造办’理念”，做成珠宝行业中的花西子。

(3) 公司孵化的新品牌“转珠阁”，定位国风文创涵盖各类材质的珠串品牌，针对年轻消费群体潮流、转运、疗愈、高性价比的消费需求，以“轻资产，高毛利，高周转，强管控”的开店模式，快速突破，强力布局。

上述品牌矩阵的发展规划我们会通过供应链支持、产品配货模型、营销、营运、数字化等提供全方位支持，精准匹配目标客群，最大化抢占市场份额。

第二，全域经营，自营体系战略升级全面发力：

今年一季度，直营线上和线下，对公司整体毛利贡献接近 50%，且毛利端和净利润端都有不错的增长，效益明显提升，今年要继续实现稳定增长。

(1) 今年将对电商业务推动“多品牌、多品类、多渠道”进化，为电商的稳健增长提供增量支持；同时建立总部“空军”作战职能；强化总部与门店、直播、电商运营团队之间的商品、内容、流量协同；集中资源支持具备增长潜力的线上品牌矩阵，实现线上线下同频共振。

(2) 自营线下业务，要建设自营总部仓，聚焦自营渠道建设总部仓与区域分仓体系，实现自营在库在途商品全面可视化，推进“以销定产、以需定供”的柔性供给能力，提升补货效率和资金周转率；构建“人货场”一体化数字化运营体系，实现商品、顾客与门店全面可视化管理，推动“消费品效”与“供给品效”双提升；全面加强自营线下门店的样板店示范店的作用。

第三，产品结构深度调整与升级：

产品结构的调整目的是尽量减缓金价波动对于门店销售的干扰，以及提升门店整体毛利率水平。

(1) 拓展非黄金品类，增加非黄产品占比，如加大时尚银饰、玉

石、珍珠等辅品类的研发和推广。这类产品不受金价波动影响，而且毛利率高。去年，周大生成功打造引流爆款“白月光”玉髓手镯；时尚银饰的销售也有非常可观的增长，非黄金产品的增长潜力巨大。

（2）在黄金产品中，不仅要增加低客单如转运珠类的一口价黄金产品占比，还要增加中高客单的高工艺的一口价产品占比（如黄金点钻产品）；同时，针对按克重工费销售的黄金产品，增加 IP 联名等品牌系列的高毛利率产品占比。感谢您的关注。

2：年报和 25 年一季报显示，在收入下降的情况下费用端同比增加较多，如何解释这种费用与收入变动的背离？2025 年还会费用端还会大幅增加吗？

答：费用增长的原因解析：

2024 年度公司期间费用总额为 13.14 亿元，同比增幅 23.21%，主要因销售费用的增长驱动，核心增量因素为人力成本、门店租赁费用、广告宣传费用以及电商业务的渠道费用同比增加所致。

2025 年一季度期间费用总额为 2.84 亿元，同比下降 1.53%，基本与同期持平，费用管控初见成效。

具体而言，2025 年度销售费用的增长主要与自营店开店和广告宣传方面的投入相关：

（1）自营门店增长带来了一线销售人员人力成本及租赁费用的增长，自营门店的战略定位是打造零售标杆店，补强相对弱势区域，因此在过去一年公司加大了对自营店开店的投入，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，因此自营渠道相关的销售费用增长会逐步放缓。

（2）2025 年广告宣传费用的增加，主要体现国家宝藏等优质 IP 合作推广以及线上渠道的广告宣传投放上，2025 年公司重点推进主品牌转型提效工作，深刻推动零售模式和数字化转型，对周大生 X 国家宝藏、周大生经典进行品牌定位，产品体系全面升级。另一方面加强了面向消费者的推广和宣传，持续加大零售端营销力度，长期来看，要真正成为消费者喜爱的品牌，这也是必经过程。

2025 年费用趋势展望：

（1）自营门店相关的费用

人员薪酬、租金等刚性费用仍会随门店规模变化，2025 年自营业

务的战略重心会转向提升单店效益，开店速度趋缓，费用增速会随之放缓。

（2）广告宣传费用

国家宝藏 IP 升级、非遗赛道定位及零售端销售费营销等品牌建设工作会持续推进，费用投入上会进行有效管控，与业务规模适度匹配。

因此，2025 年总体销售费用率会保持稳定或有所降低，不会大幅增长。感谢您的关注。

3：同时观察到 2025 年一季度公司毛利率有显著提升，原因有哪些？

答：2025 年一季度，公司整体毛利率 26.21%，较同期提升了 10.64 个百分点，主要有以下原因：

（1）收入结构的变化

一季度公司自营业务（包括自营线下门店和自营电商业务）占比有一定幅度的提升，一季度自营及电商的收入占比 39.72%，较去年同期提高了 16 个百分点，较 2024 年度占比提高 7.05 个百分点，由于自营业务综合毛利率比加盟业务的毛利率高，同时叠加金价上涨因素所带来的毛利率的提高，对公司整体毛利率形成较大提升。

（2）产品结构优化

公司在商品品类结构上优化了产品组合，自研 IP 产品、非黄品类等高毛利产品占比有所提升，对提高公司整体毛利率水平带来正向影响。

（3）金价上涨红利释放

前期低成本黄金库存随销售的实现逐步兑现，形成了一部分金价上涨收益，带来毛利率的提升。

总体而言，公司短期因自营扩张、品牌升级等战略投入导致费用增长，但长期将通过单店效益、品牌升级带动业绩提升以实现费用与收入的动态平衡。在金价高企终端销售下降的背景下，公司通过业务结构优化（自营/电商占比提升）、产品创新（高毛利 IP 产品）及金价上涨等保证总体盈利能力的相对稳定。感谢您的关注。

4：公司分红率近几年都维持比较高的水平，尤其是 2024 年度及中期的分红以及超过了 2024 年所实现的净利润，公司是如何考虑的，

这样的分红水平是否能够保持？

答：公司积极响应中国证监会关于现金分红的政策指引，在公司章程中明确实施连续、稳定的利润分配政策，公司采取现金方式、股票方式或者现金与股票相结合的方式分配利润，具备现金分红条件的，应当优先采用现金分红进行利润分配。在满足下列现金分红条件前提下，原则上公司每年度进行两次现金分红（年度分红及公司董事会根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期分红）；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（募集资金投资项目除外）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%。

公司商业模式不需要占用太多资金，现金流充裕，财务状况良好，未来，公司经营若无重大资本支出，还是会保持稳健分红，保障股东利益。

5：老铺黄金 30 几个店 单店营收高达 3 亿 毛利率 40%多 市值 1100 多亿，我们和他的差距在哪里？有什么能借鉴的？

答：公司与友商的品牌定位、产品策略、渠道模式等均有不同。我们始终秉承开放学习的态度，并结合自身发展规划和品牌特点，向优秀同行学习，共同推动行业的高质量发展。感谢您的关注。

6：今年的业绩预期怎么样？

答：2025 年是公司迈向高质量发展的关键之年，为确保公司战略目标的顺利实现，结合公司 2024 年度财务决算情况以及 2025 年度公司战略目标、业务经营和市场拓展计划，在考虑客观经济环境、市场竞争等多种不确定因素的基础上，秉承稳健、谨慎的原则，经公司管理团队研究讨论，编制了公司 2025 年度财务预算方案，2025 年度公司营业收入预计同比增长 5~15%，净利润预计同比增长 5~15%。详见公司于 2025 年 4 月 29 日披露的《2025 年度预算报告》。感谢您的关注。

7：2025 年第一季度，周大生营收 26.73 亿元，同比下降 47.28%；归母净利润 2.52 亿元，同比下滑 26.12%，请问贵公司该业绩情况是否在公司预期里？当下公司将如何着力提升业绩营收？

答：2025 年一季度外部经济环境不确定性增强，金价快速上涨，

在此背景下市场观望情绪明显，加盟商短期采购进货补充库存的意愿较低，公司加盟业务承压，从这个因素上来讲，一季度业绩下滑是公司有所预期的，但同时我们也看到一些积极信息，如公司自营业务（线下+电商）的毛利及利润均有不错的增长，综合毛利率显著提升等等。

当下，处于公司市场反击战的阶段，我们会通过高质量布局品牌矩阵、自营体系全面发力、产品结构深度调整等策略，抢占市场份额，提升公司业绩！感谢您的关注。

8：随着国潮文化的兴起，消费者对具有中国传统文化元素的珠宝产品需求增加，公司在产品设计和创新方面如何融入国潮元素，提升产品竞争力？

答：随着国风国潮的持续升温及广泛普及，消费者对产品价值和文化属性的关注度不断提升,公司将继续深挖中国文化以及中国非遗技艺，进行创意研发并积极推动产品上市营销。在周大生×国家宝藏的产品研发中，公司将继续深入挖掘国宝文物背后的历史文化内涵、传承故事、东方美学、传世技艺，与当代审美与工艺进行创新融合，推出具有周大生国家宝藏品牌特色的产品；在周大生经典的产品研发中，通过非遗技艺和现代审美的结合，打造具有东方韵味的珠宝首饰，提升产品竞争力。感谢您的关注。

9：公司对现有门店的布局 and 结构有何调整计划？未来是否会继续关闭一些效益不佳的门店？同时，在哪些地区或市场有开店计划？

答：今年公司将高质量布局品牌矩阵，整体而言，周大生主品牌定位大众化黄金珠宝品牌稳基本大盘；周大生经典定位时尚非遗与周大生主品牌协同互补；周大生 x 国家宝藏专攻高净值人群及高线渠道，拓展高端黄金消费市场；转珠阁定位国风文创珠串品牌，创新商业模式做规模。通过上述品牌矩阵的不同定位，公司会在全国范围内的不同渠道针对性布局，并通过产品结构的深度调整等策略提升单店效益。感谢您的关注。

10：电商渠道的快速发展为公司带来了新的增长机遇，公司在电商平台上的店铺运营情况如何？如何提升电商店铺的流量、转化率和客户满意度？

答：公司电商业务自上市后迎来快速发展，自 2017 年-2024 年电

	商销售收入平均增长率达 37.32%。在电商流量存量竞争环境下，公司在各平台上加速内容流量布局、建设各类内容矩阵号重视内站外内容触达、以优质内容驱动流量增长；以提升产品力为核心，基于不同品类心智重视产品力结合在工艺、材质上的创新提升转化率；始终以用户体验为中心，基于用户需求提供个性化产品推荐，同时提供快速响应的客服支持，有效解决顾客问题，并且积极重视客户反馈声音，并据此改进，优化物流时效做到现货 24 小时内发出，提升客户满意度。 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	2025 年 5 月 13 日