

周大生[®]
CHOW TAI SENG

股票代码 002867

2025 可持续发展报告



CHOW TAI SENG

公司官网链接: <https://www.chowtaiseng.com/>

地址: 深圳市罗湖区翠竹街道布心路3033号水贝壹号A座19-23层 周大生珠宝

周大生珠宝股份有限公司

01

创新驱动 匠造卓越品质活力

研发设计	P.25
供应链管理	P.35
产品质量及安全	P.38
品牌建设	P.41

02

以心至诚 构建和谐共生生态

加盟商管理	P.51
顾客关系管理	P.56
员工关系管理	P.59
社区关系管理	P.65

03

绿韵光华 守护地球家园永续

应对气候变化	P.67
能源使用	P.70
原材料管理	P.71
绿色运营	P.75

04

恒久为金 筑牢合规经营之基

公司治理	P.77
合规及风险管理	P.79
商业道德	P.81
信息安全保护	P.82

目录

Contents

领导致辞	P.01	ESG管理	P.15	附录	P.85
公司简介	P.05	可持续治理架构	P.14	关于本报告	P.85
		利益相关方沟通	P.15	ESG绩效表	P.85
		实质性议题识别	P.16	ESG指标索引	P.89
		可持续尽职调查	P.21		

领导致辞

光阴荏苒，初心如磐。根据全球品牌研究权威机构世界品牌实验室数据，周大生珠宝股份有限公司以1152.92亿元的品牌价值荣登榜单第96位，连续十五年蝉联“中国500最具价值品牌”荣誉称号，并斩获“2025中国品牌500强”殊荣，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。



这一年，公司战略性推进品牌矩阵建设

发展定位高端文化黄金的“周大生×国家宝藏”、定位时尚非遗的“周大生经典”等子品牌，形成多品牌协同发力的业务格局。周大生×国家宝藏作为高端黄金品牌实现全面升级，以“国宝文脉臻藏金品”为品牌定位，致力于为追求更高品质及文化品位的高收入客群打造“可佩戴的国宝、可传世的家藏”，实现“国宝活化、文脉赓续、家藏传世”的品牌使命。主品牌周大生以“IP联名+工艺创新”双轮驱动为核心策略，打通传统文化与现代时尚、东方美学与国际艺术的边界，在国际艺术IP矩阵重磅引入达芬奇IP，与意大利安布罗修美术馆签署战略合作协议，正式获得达芬奇IP独家授权。周大生经典以非遗艺术、非遗技艺、非遗民俗三大维度为产品线，系统构建非遗文创黄金珠宝产品体系。转珠阁定位国风文创珠串品牌，聚焦“转运文化、色彩能量、疗愈解压”三大方向，大胆突破黄金产品边界。

这一年 公司依托整合研发、生产外包的优异供应链整合能力

采用外延式、规模先行的渠道建设战略，建立了覆盖面广且深的“自营+加盟”连锁网络，并从规模化向精益化调整，截至2025年12月31日，周大生品牌(含子品牌)终端门店数量为4,479家，其中加盟门店4,081家，自营门店398家。在渠道布局方面，公司通过在一、二线城市核心商圈开设自营店的方式，打造了一批经营管理标准化的样板店，对城市周边及三、四线城市发展产生了有力的辐射和带动作用，构成了以直辖市为核心、省会城市和计划单列市为骨干、三四线城市为主体的全国性珠宝连锁网络。

这一年 公司通过文化IP营销、标杆产品营销、高端场景与体验式营销等一系列营销推广策略组合

加强构筑周大生×国家宝藏的以国宝为核心的品牌文化内涵与独特产品价值，成功入驻SKP、万象城、赛格、正弘城等国内顶级商业体，积极拓展海口国际免税城等文旅特色渠道。线上电商业务主动适应市场动态，构建了多品类、多品牌、多模式、多渠道的全面布局。同时，公司与无忧传媒共同成立合资子公司“三亚周大生无忧共创文化科技有限公司”（简称“大生无忧”），实现黄金珠宝龙头企业与头部MCN机构的强强联合。

这一年 公司推进非遗与文化遗产

签约中国工艺美术大师、南京云锦国家级非遗代表传承人金文大师，重磅推出以明清帝后龙袍、秦良玉红绸盘金蟒凤衣等织绣类国宝文物为主要灵感开发的“云锦系列”。公司以非遗民族服饰为灵感，汲取苗族非遗艺术精髓，推出全新系列《衣脉金承》；以国家级非遗苏绣与潮绣为灵感，借黄金勾丝工艺复刻刺绣灵韵，推出了非遗刺绣技艺灵感系列《东方·绣》。

展望未来，我们将继续肩负“为顾客奉献美丽、传递爱心，为股东、员工谋利，与合作伙伴互利双赢”的使命，以创新驱动为引擎，以可持续发展为航标，深耕珠宝行业，为消费者创造更多价值，为推动行业健康发展贡献力量，努力缔造传世品牌，开创珠宝盛世，在可持续发展的道路上笃定前行。

周大生董事长 周宗文

公司简介

周大生珠宝股份有限公司成立于1999年，于2017年4月在深圳主板上市，从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营，是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。公司以市场消费习惯和趋势为导向，继续秉持“黄金为主力产品，钻石为核心产品”的产品定位，并配套销售银饰、翡翠、珍珠、彩宝等特色产品。根据全球品牌研究权威机构世界品牌实验室数据，周大生以1,152.92亿元的品牌价值荣登榜单第96位，连续十五年蝉联“中国500最具价值品牌”荣誉称号，并斩获“2025中国品牌500强”殊荣。

“周大生”是全国中高端主流市场黄金珠宝领先品牌，主要产品包括黄金首饰、钻石镶嵌首饰。与此同时，公司战略性推进品牌矩阵建设，发展定位高端文化黄金的“周大生×国家宝藏”、定位时尚非遗的“周大生经典”等子品牌，以覆盖更细分市场的消费需求，形成多品牌协同发力的业务格局。公司采用资源整合型模式，以品牌定位为出发点，以终端市场需求为驱动力。同时，公司积极推进数字化战略，从数字研发、数字营销、数字共享、数字运营等各类场景提供数字化解决方案，赋能终端销售，驱动品牌增长。

企业文化

企业愿景

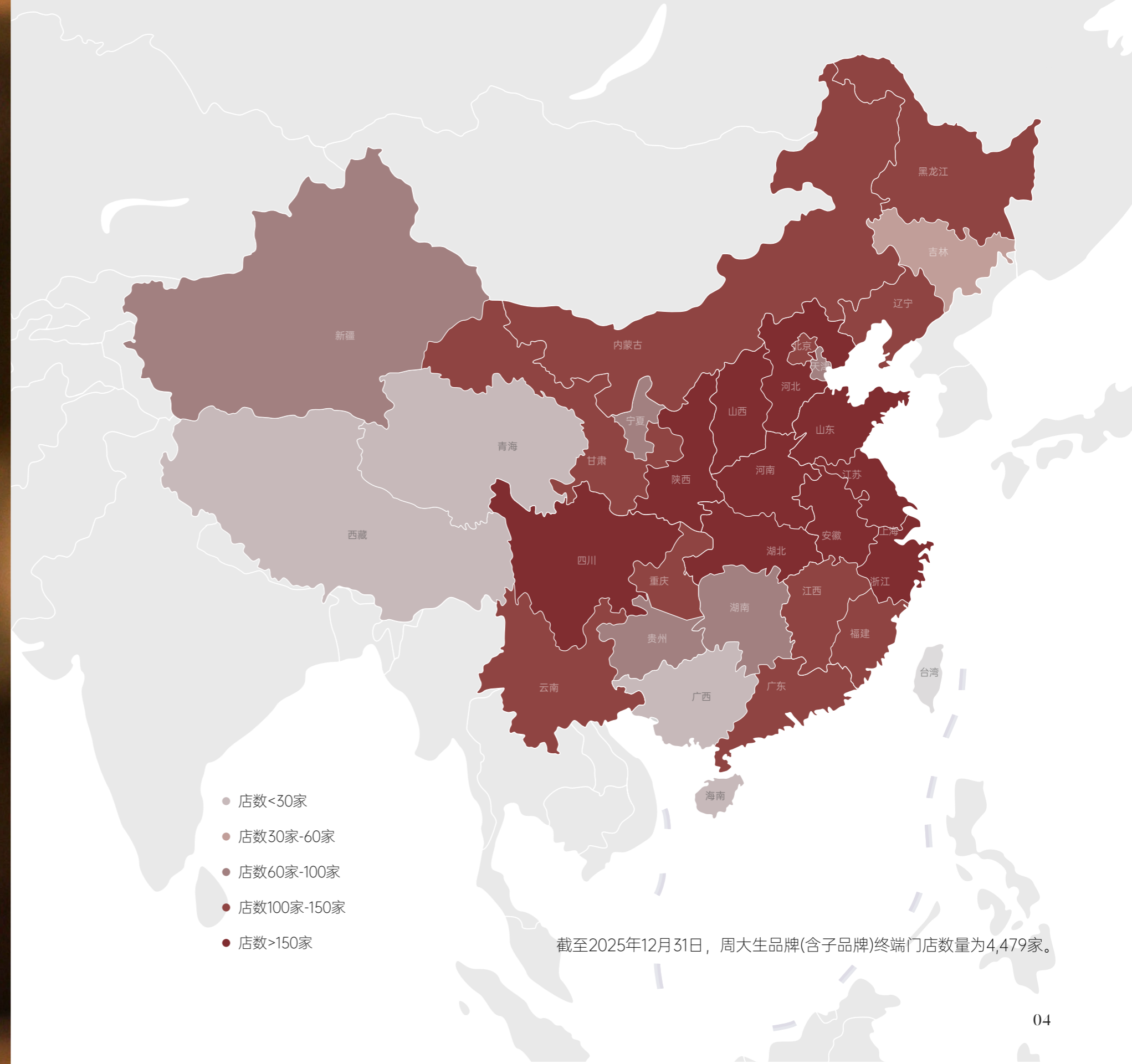
缔造传世品牌，开创珠宝盛世；光耀华夏，与龙同飞

企业使命

为顾客奉献美丽、传递爱心；为股东、员工谋利；与合作伙伴互利共赢

价值观

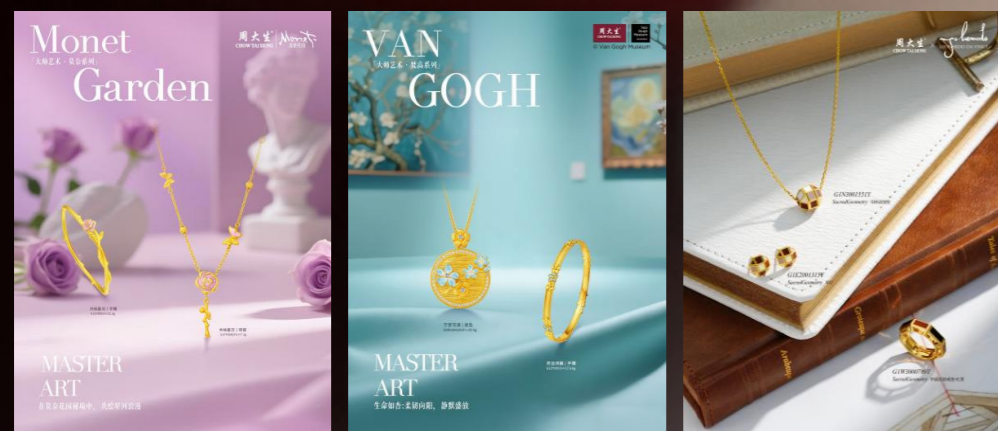
爱心 诚信 责任 奋进



品牌矩阵

主品牌周大生持续深耕四大福佑文化IP，重磅打造吉祥四宝系列——“吉祥布达拉”、“如意普陀”、“平安泰山”、“福韵国宝”，以文化为魂、工艺为骨、匠心为本，让每一件产品兼具颜值、品质与内涵，既坚守东方文化根脉，又贴合现代消费趋势，精准契合国人祈福、传承、礼赠的核心需求。

公司国际艺术IP矩阵已经覆盖梵高、莫奈、达·芬奇三大艺术巨匠，构筑起独特的设计语言与灵感库藏，为艺术珠宝产品线提供坚实的内容基石，持续强化品牌的艺术格调与产品辨识度。



周大生经典以非遗艺术、非遗技艺、非遗民俗三大维度为产品线，系统构建非遗文创黄金珠宝产品体系。



周大生×国家宝藏品牌坚持采用以“国宝活化”为核心的研创体系，从珠宝艺术角度开发蕴藏千年的文化瑰宝，深入挖掘国宝文物背后的历史文化底蕴、传承故事、传世技艺与东方美学基因，与当代审美与工艺进行创新融合，推出国韵、家庆、珍宝、藏礼四大主题系列，满足多元化细分场景需求。



转珠阁定位国风文创珠串品牌，聚焦“转运文化、色彩能量、疗愈解压”三大方向，大胆突破黄金产品边界，目前正处于潜心培育中。

2025年大事件

2025.1

周大生x旺仔牛奶糖，跨界国民童年IP，开启新年旺气营销，以国民童年IP唤醒情感共鸣，将黄金珠宝日常化、年轻化，打造新年「旺气」社交货币，实现品牌破圈传播。

2025.5.20

周大生国家宝藏云锦黄金发布会在南京芥子园圆满举行。品牌携手云锦国家级非遗代表性传承人金文大师重磅发布云锦系列，以金品艺术推动国宝文化+非遗技艺在当代创新传承的理念，进一步强化“国宝文脉臻藏品”全新定位。国宝家藏品鉴官张梓琳出席周大生x国家宝藏尊享品鉴暨云锦黄金发布会。

2025.8

周大生经典携手花西子品牌推出七夕限定同心锁礼盒，打造品牌跨界联名事件。

2025.8

由周大生特别呈现的《衣锦天下，丝路季》正式播出，周大生经典东方青花、《哇!故宫的二十四节气》系列产品强势植入。

2025.1.29

由周大生特别呈现的央视综艺频道CCTV-3《2025新春喜剧之夜》播出。

2025.5

520周大生X美图秀秀联名#爱在莫奈花园#活动成功落地，周大生大师艺术珠宝联合美图秀秀520掀起莫奈艺术大片热潮，以全民出片带动大师艺术珠宝出圈，引爆品牌声量打造520节点品牌营销大事件。

2025.5.24

周大生全球品牌代言人任嘉伦南京高铁站国宝广告上刊。

2025.8

连续8年荣获信披考评A

2025.8.20-8.29

在云南·弥勒举行云上珠宝展天猫超级品牌日，品牌代言人任嘉伦出席活动。

2025.4

周大生与达芬奇IP方——意大利安布罗修美术馆正式签署战略合作协议，共同设计和推广达芬奇珠宝系列，周大生国际创意设计总监Loretta Baiocchi女士代表周大生签约。

2025.5

周大生x蜜雪冰城「雪脉觉醒，金的爱你」联名系列发布，引爆520/618营销战役，打通快消与珠宝消费场景，吸引Z世代年轻用户，强化品牌年轻化形象。

2025.5.31

由周大生特别呈现的央视2025年端午特别节目《奋楫家国 - 沈水欢歌颂端阳》于CCTV-1/CCTV-3/CCTV-15/央视频播出。

2025.7

周大生经典完成定位升级，正式确立“非遗文创珠宝”品牌定位。

2025.9

周大生请你去看奥赛展，大师艺术珠宝特邀知名艺术博主兼策展人贾布老师，携周大生粉丝及会员共赴上海浦东美术馆奥赛展，开启一场横跨巴黎与上海的艺术之约!

2025年大事件

2025.9

周大生珠宝独家冠名《国家宝藏·周游季》首播节目立足全国文博文旅资源，突破传统模式由“001号讲解员”张国立老师带领王玉要、蔡文静、沈月等青年艺人探访全国文化名城，创造现象级文化热点。品牌通过“顶级节目冠名+内容深度植入+明星线下探店”组合策略，将品牌及产品深度植入国宝文化叙事，多角度展现从国宝文物到“国宝文脉臻藏金品”的当代转化。

2025.10.16

周大生X国家宝藏马年文化金品发布会在历史文化名城西安举行。重磅发布以国宝马文物为灵感打造的2026吉庆金·瑞马系列，更与“朱炳仁，铜”强强联手，隆重推出大师联名作品《马到成功》。国家级非遗铜雕技艺代表性传承人朱军岷、香港知名演员李国麟等受邀到场，与嘉宾共鉴国宝文脉臻藏金品，共话中国马文化传承。

2025.12

周大生x天猫超级首饰发布「金喜对撞，有点东西」直播大秀，创新珠宝营销范式，通过沉浸式直播大秀提升品牌声量，巩固「全球化黄金首饰IP先行者」定位，展示黄金珐琅工艺的东西方融合美学，强化「黄金珐琅就买周大生」心智。

2025.9.14

官宣单霁翔院长担任“周大生中华文化传播大使”单霁翔院长作为故宫博物院学术委员会主任、中国文物学会专家委员会主任，其深厚的文化积淀与行业权威声望，为周大生品牌提供文化权威背书，提升品牌与传统文化的关联性。

2025.10

周大生国家宝藏文化金品发布会于厦门万象城隆重举行。品牌以千年文明凝练于方寸金艺之中，呈现一场融合传统美学与现代设计的文化盛宴，进一步强化在高端消费群体中的品牌认知。活动引爆全网关注，品牌及产品曝光量超过5亿，门店当月销售突破千万。

2025.10.28-10.30

由周大生独家冠名，无忧传媒、湖南卫视、芒果TV联合出品:2025无忧之夜--天生敢耀，本届盛会以超级晚会、红毯大秀、无忧粉丝嘉年华三大环节为核心，融合珠宝美学、时尚艺术与娱乐的多元魅力，为观众呈现别开生面的文化体验。

2025.12.17

“中国品牌年度大奖”评选在“世界经理人峰会”上隆重揭晓。这项被誉为“中国品牌奥斯卡”的权威奖项，由世界品牌实验室(World Brand Lab)在香港颁发，周大生珠宝凭卓越品牌实力连续蝉联“2025年中国珠宝十大影响力品牌”及“2025年文化品牌大奖”两大奖项!

2025.9.14

吉祥四宝，越来越好——周大生四大IP暨品牌矩阵超级新品发布会圆满举办周大生不仅携“吉祥四宝”四大IP新品震撼登场，更以两大里程碑式举措惊艳业界:首度系统发布涵盖周大生x国家宝藏、周大生经典、转珠阁、大师艺术珠宝的四大品牌矩阵，同时宣布与无忧传媒达成深度战略合作。从传统文化的理念共鸣到品牌生态的系统构建，再到传播维度的破圈探索，周大生以这场盛会为支点，彰显中国珠宝品牌坚守文化自信、推动传统美学当代转化的坚定步履。

2025.11.09

周大生国家宝藏文化金品发布会于厦门万象城隆重举行。品牌以千年文明凝练于方寸金艺之中，呈现一场融合传统美学与现代设计的文化盛宴，进一步强化在高端消费群体中的品牌认知。活动引爆全网关注，品牌及产品曝光量超过5亿，门店当月销售突破千万。

2025.12.17-10.19

周大生2025年加盟商大会在中国东莞举行，周大生经典品牌大使李小冉和国家级非遗苗族服饰代表性传承人杨文琴出席非遗大师文创系列新品发布会。同时，联袂非遗大师杨文琴，拍摄衣脉金承系列首支主题TVC，并在12月19日全渠道震撼上线。

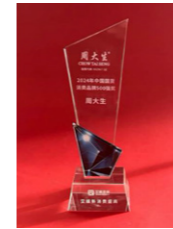
2025.12.19

达芬奇IP完美发布，打造品牌级新品类，大师艺术珠宝将达芬奇复杂艺术手稿转化为市场认可的黄金珠宝，突破传统首饰销售模式，于加盟商大会成功亮相。同时，达芬奇密码系列TVC震撼发布。

2025年 企业荣誉



经“深圳老字号”评选组委会复审通过，
认证周大生珠宝为“深圳老字号”，
有效期三年



2024年中国国货消费品牌
500强



2024年中国国货消费品牌
500强



湾区知名品牌



深圳知名品牌
品牌建设标杆企业



2025品牌强国行业榜
十大领军品牌



2025中国品牌500强



2024年度广东连锁TOP100



2025亚洲品牌500强



2024年文化品牌大奖



连续八年信息披露
考核最高评级“A”



2024中国上市公司品牌
500强



深圳知名品牌



2025中国500最具价值品牌



2025中国品牌500强



中国地质大学黄金珠宝校友会
第一届理事会会长
周宗文



湖北省校友回归招才顾问
周宗文



2025中国(行业)品牌
十大领军人物



2025深圳500强企业

ESG管理

周大生以可持续发展为导向，将ESG理念融入经营发展的各领域和全过程，不断加强与各利益相关方的沟通并积极听取各方意见，推动公司全面高质量发展。



可持续治理架构

周大生将可持续发展治理作为公司战略的重要组成部分，为提高ESG治理水平，公司建立了由董事会牵头决策，ESG工作小组进行日常管理，公司相关职能部门配合执行的三层治理架构。

董事会

- 把控公司ESG战略规划和目标
- 审批公司ESG报告、ESG治理重大信息的披露
- 审议ESG重大事项和制定ESG相关的重大风险应对方案



ESG工作小组

- 围绕董事会策略及管理要求开展相关工作
- 对ESG相关项目进行初审
- 沟通协调各部门，推进ESG工作落地执行



相关职能部门

- 根据年度工作计划开展ESG工作
- 从采购、产品设计到销售、售后各个环节，各部门收集与提供年度数据，配合ESG工作小组开展工作



公司ESG管理体系与工作职能

利益相关方沟通

利益相关方	关注议题		沟通回应	
股东及投资者	经济绩效 公司治理 ESG管理	合规经营 信息披露 创新研发	披露公告 股东会	路演活动 实地调研
政府及监管机构	合规经营 依法纳税	响应国家战略 环境保护	公文往来 监督检查	政策落地 信息披露
员工	员工权益与福利 职业健康与安全	员工培训与发展	沟通平台 员工培训	员工活动 员工体检
客户	质量管理 创新研发	隐私保护 客户服务	市场调研 客服热线 售后服务	隐私保护申明 满意度调查
供应商及加盟商	创新研发 供应链管理	行业交流 商业道德	支持赋能 行业会议 经验分享	交流培训 合作协议
社区及公众	社区公益 和谐社区	乡村振兴	社区活动 志愿服务	舆情监测

实质性议题识别

公司以《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告(试行)》所涉及议题为基准，深度剖析自身业务架构、运营模式，对利益相关方开展调研分析，系统性梳理出与企业经营活动存在紧密内在联系并在利益相关方关注矩阵中占据显著位置的实质性议题。

层面	定义	重大性分析维度
影响重要性	企业在相应议题的表现是否会对经济、社会和环境产生实际或潜在重大影响。	<ul style="list-style-type: none"> 影响发生的可能性 影响的规模、范围、不可补救性
财务重要性	议题是否预期在短期、中期和长期内对公司商业模式、业务运营、发展战略、财务状况、经营成果、现金流、融资方式及成本等产生重大影响。	<ul style="list-style-type: none"> 影响发生的可能性 财务影响的程度



周大生议题双重重要性分析流程

步骤一

背景识别与了解

通过分析宏观政策、监管要求，充分了解公司可持续发展背景；
识别受影响的重点利益相关方。

步骤二

建立议题清单

结合标准对标、同业对标及政策分析，对相关的可持续发展议题进行初步识别、筛选和定义；
分析重要性议题涉及的实际和潜在影响、风险和机遇。

步骤三

议题重要性评估与确认

通过访谈并结合内外部专家意见，得出重要性议题。

步骤四

议题报告

综合各议题重要性分析结果及专家打分意见，形成双重重要性议题矩阵。

议题清单

在识别2025年重要性议题的过程中，周大生充分考虑以下五大因素，结合公司运营实际识别筛选出25项议题，并分析各议题的影响、风险与机遇。

企业发展战略

梳理出与其核心竞争力及未来发展方向高度相关的ESG议题。

宏观政策

结合国家及地方相关法律法规与政策文件，提取对各业务板块具有约束力或引导作用的ESG议题，确保议题设置符合政策导向。

利益相关方识别与回应

通过识别主要利益相关方群体，结合其关注重点与沟通方式，明确需重点回应的ESG议题，提升议题的回应性和针对性。

评级及信息披露指引

参考MSCI、SASB及深交所等主流ESG评级与披露标准，确保议题选取具有国际视野和行业适用性。

同业对标分析

通过对标同行业企业在ESG议题上的披露重点，确保议题设置具有行业可比性和前瞻性。



环境 (8个)

应对气候变化、环境合规管理、能源利用、水资源利用、原材料管理、包装材料管理、冲突矿产管理、生态系统和生物多样性保护



社会 (8个)

研发创新、产品和服务安全与质量、供应链安全、员工（员工权益保障、员工培训与发展、职业健康与安全）、乡村振兴、社会贡献、顾客关系管理、加盟商管理



公司治理 (9个)

尽职调查、利益相关方沟通、反商业贿赂及反贪污、反不正当竞争、合规经营与风险管理、数据安全与客户隐私保护、ESG治理、反洗钱、品牌建设

影响重要性评估

公司识别了不同利益相关方的关注重点，结合专家判断，将25项议题对周大生的影响重要性程度进行排序，得出影响重要性议题清单。



具有影响重要性的议题

议题重要性评估结果

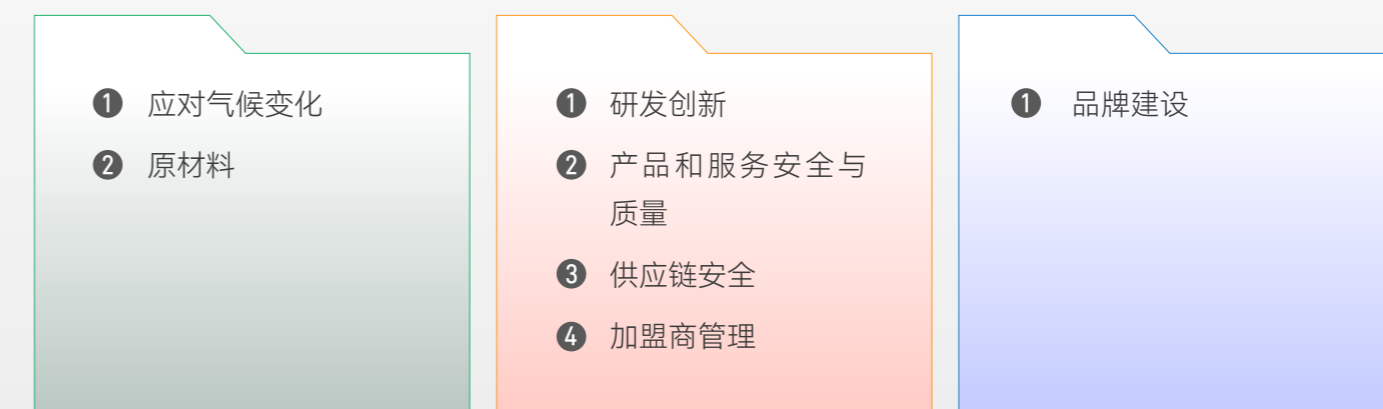
公司将重要性议题的影响、风险与机遇进行全面汇总，并在报告中披露相关管理行动及成效。针对具有财务重要性的议题，公司按照“治理”“战略”“影响、风险和机遇管理”“指标与目标”的四要素框架开展重点披露。



财务重要性评估

公司从短期(1年至2年以内[含])、中期(3年至5年[含])和长期(5年以上)三个时间周期，从影响发生可能性、财务影响程度两方面，评估可持续发展相关议题的财务重要性。

在具体分析过程中，公司结合历史税前利润，分析各议题风险和机遇在短、中、长期发生的可能性及对财务预期的影响程度，参考专家意见，将25项议题对财务重要性程度进行排序，得出财务重要性议题清单。



可持续尽职调查

公司识别了不同利益相关方的关注重点，结合专家判断，将25项议题对周大生的影响重要性程度进行排序，得出影响重要性议题清单。

议题	影响范围			财务影响	风险	机遇	影响周期			管理策略
	上游	运营	下游				短期	中期	长期	
研发创新	✓	✓	✓	研发方向偏差会导致研发投入沉没及库存积压，反之则驱动收入增长。	市场更迭快，消费者偏好难把握，创新产品可能无法满足终端消费者的习惯和需求。	产品工艺不断升级，助力实现更复杂精细的珠宝设计和激发多样的艺术灵感。	✓	✓	✓	引入IPD集成研发管理体系，采取自主设计与联合设计相结合的研发模式，整合国内外优质设计资源，持续迭代现有产品体系与款式。
产品和服务安全与质量	✓	✓	✓	质量瑕疵会引发退货、赔偿等，反之则支撑品牌溢价并减少售后损耗。	委外加工商作为外部单位，管理有效性存在不稳定性，可能导致供货不及时、产品瑕疵率上升等问题，并对公司品牌与声誉造成影响。	转型为“质量主导、结构驱动”，总量规模提供战略纵深，质量优化夯实经营底盘。	✓	✓	✓	建立了一套有效的委外生产商甄选、管理、考核和淘汰机制，以实现产品质量控制、生产进度、生产成本和供应链渠道变化等信息的及时掌控和快速反应。
供应链安全		✓	✓	核心材料断供或价格暴涨将冲击利润，稳定供应链可保障毛利率平稳。	产品延期交付或产品运输损坏，降低消费者购物体验，进而可能影响公司品牌形象与消费者认可度。	将生产制造等中间环节委托给专业厂商，充分发挥其规模效应，从而集中资源深耕品牌建设、渠道拓展及供应链整合等高附加值领域。	✓	✓	✓	建立了供应商考核、工厂品质监控、成品检验多层次质量监督管理体系。
加盟商管理		✓	✓	加盟体系管理失控会导致关店及品牌使用费损失，合规运营则驱动市场份额持续增长。	加盟商作为公司商业伙伴，如存在管理不当或售卖非标产品等问题，不仅会给客户带来损失，可能造成公司品牌声誉受到影响。	加盟商熟悉本地商业环境，掌握大量市场资源，通过人脉资源开展营销活动，可以扩大公司品牌知名度，打开市场。	✓	✓	✓	每三年会和加盟商签订《品牌特许经营合同》，对加盟商在产品价格、店铺选址和形象、产品质量监督、营销、售后服务等方面进行标准化的管理，并建立督导体系确保加盟商运营符合规定。
品牌建设	✓	✓	✓	品牌声誉受损将导致销售额与溢价能力双降，强势品牌则带来持续溢价与客户忠诚。	负面舆情（如质量纠纷、虚假宣传）在社交媒体快速发酵，受损品牌形象。	国潮文化兴起，借势文化IP、明星代言与跨界联名扩大年轻客群覆盖。		✓	✓	洞察市场需求，探寻时尚潮流，融合风格美学，业界独家研创“情景风格珠宝”。
应对气候变化		✓	✓	碳税或能源价格上涨增加运营成本，低碳转型可降低长期能耗开支。	极端天气导致物流中断、门店受损。	推广可再生能源（门店光伏、绿电采购），优化物流路线减少碳排放。		✓	✓	持续优化碳排放与气候风险管理架构，评估、监控与管理环境和气候风险。
原材料	✓	✓	✓	原材料价格波动直接影响毛利率，稳定、合规的原材料供应可降低财务风险。	冲突矿产（血钻）或非法开采金矿流入供应链，引发国际制裁与品牌危机。	建立负责任采购体系，提升品牌美誉度。		✓	✓	设立供应链管理中心，负责钻石成品和金料的采购事宜，具体采购模式因采购品种而异。

创新驱动

匠造卓越品质活力

SDGs行动路线

研发设计 | 供应链管理 | 产品质量及安全 | 品牌建设

回应SDGs目标



PART 01

研发设计

治理

周大生秉持匠心精神与消费者导向，通过引入IPD集成研发管理体系，由指定的董事负责研发创新管理工作，建立了覆盖市场调研、产品开发到评审迭代的全链路研发治理架构，采取自主设计与联合设计相结合的研发模式，整合国内外优质设计资源，持续迭代现有产品体系与款式。公司制定了《产品开发流程》等系列制度，依托IPD管理平台实现标准化管控，并按品牌定位设立国家宝藏、周大生和艺术珠宝等专业研发中心，细分黄金、镶嵌等研发部门，确保团队高效协同。为强化创新动能，公司汇聚多领域设计人才，设立专项研发资金并构建成果激励机制，持续激发团队活力。同时，我们通过与法国国立博物馆联盟、梵高博物馆等国际机构及Loretta Baiocchi等著名设计师的深度合作，不断提升产品的差异化竞争力与国际影响力。2025年，公司被广东省工业和信息化厅认定为《广东省工业设计中心》；同年，周大生携手世界黄金协会联合推广商推广硬足金标准。

☆ 案例：组织研发设计人员参与前端培训

为全面提升研发人才的新技术应用能力与原创设计水平，公司组织研发人员系统学习AI设计课程，借助前沿技术优化设计流程、提升效率并挖掘创新源泉；同时，公司安排设计人员参与《清华大学周大生视觉符号设计课程》，系统吸收顶尖学府的创新思维与方法，显著增强设计创新能力。



清华大学视觉设计课程



周大生Ai设计课程

战略

公司深度洞察社会时尚趋势与消费者珠宝消费心理，依托会员数据等渠道精准捕捉顾客需求偏好，以敏捷迭代的方式持续优化产品方案。我们采取自主设计与联合设计相结合的双轨研发模式，广泛整合国内外优秀设计资源，对现有产品体系与款式设计进行系统性迭代升级。

在产品研发中，周大生×国家宝藏品牌坚持采用以“国宝活化”为核心的研创体系，从珠宝艺术角度开发蕴藏千年的文化瑰宝，深入挖掘国宝文物背后的历史文化底蕴、传承故事、传世技艺与东方美学基因，与当代审美与工艺进行创新融合，满足多元化细分场景需求，丰富产品矩阵。

影响、风险与机遇管理

公司在研发创新管理工作中注重风险管理，采取了全面的风险控制策略，以确保研发设计工作在市场快速更迭中顺利推进。

风险识别

通过内部资料分析，如过往研发项目报告、销售数据、客户反馈等，挖掘潜在风险因素，例如识别行业动态、市场需求变化、潮流趋势更迭等。

风险评估

根据识别出的潜在风险，建立风险可能性和影响程度的评估指标体系，量化风险评估，对于难以量化的风险，通过问卷调查等方式进行定性评估。

风险应对

为每个风险应对策略确定责任部门和责任人，根据风险等级制定相应的应对策略，对于高风险，优先考虑规避，降低损失，对于中低风险进行灵活应对。

风险监控

围绕关键风险因素，设立监控指标并及时进行应对，如监控市场份额、研发进度、消费者满意度等；同时定期评估风险监控效果，及时调整应对策略。

工艺焕新

公司在工艺创新上，向内提出“珐琅工艺行业创领者”的要求以及创新精工工艺要求，继荧光珐琅、密语珐琅工艺后，周大生持续深挖黄金工艺：升级点钻工艺，实现黄金、钻石、珐琅多材质完美融合；复刻仿古绢画、宫廷炸珠、手工缙丝三大宫廷传世工艺，微米级精雕细琢，兼顾黄金温润质感与立体精致细节。

宫廷传世工艺 皇家礼制美学

承古烁今，典藏时代新韵 匠心独运，超越尘世奢华



吉祥奉送授权系列
五方集·大日如来

仿古绢画工艺

谨怀净信心，功成见正如

撷取唐代绢画工艺神韵，工匠大师纯手工雕刻一刀一刻勾勒绢画的纤维肌理，金辉熠熠仿若佛光遍照十方，让佩戴者时时沐浴吉祥之光

宫廷炸珠工艺

“皇家专属”“礼制美学”创新再升级!

承袭中国古代八大金工瑰宝之宫廷炸珠古法，创新融入镶嵌技艺，展现“皇家礼制”尊崇美学，可谓器物精雅之至，技艺登峰造极



平安泰山授权系列
瑞宝项链



如意菩提授权系列
净善观音

手工缙丝工艺

皇家御用工艺，今朝创新再现

昔日缔造龙袍与凤袍之皇家御用工艺而今创新再现，作品背面密布着成3000丝线工匠大师秉承净信心历经6个多小时携于其上承古烁今，辉映千年皇家气象

☆ 钻石工艺：LOVE100切工，让钻石释放独特美感

公司于2013年独家引入比利时Tolkowsky家族发明的“LOVE100”星座极光百面切工钻石(通常所见的钻石为57个或者58个切面)作为中高端产品系列，在紧贴潮流趋势的同时，在产品系列设计上烙印公司品牌理念，加强了公司产品的市场辨识度和品牌竞争力。“LOVE100”星座极光百面切工钻石火彩更加璀璨，该产品获得了比利时高阶层钻石议会(HRD Antwerp)、安特卫普市政府颁发的“安特卫普钻石荣誉奖章”和“钻石文化推广奖”以及戴比尔斯钻石研究机构授予的“钻石行业创新奖”，获得较高的市场美誉和消费者认可。

LOVE CUT共有100个完美无瑕的切割面，44个亭部刻面，呈现出独特的11片花瓣造型。这些非同寻常的花瓣造型，除了外形上的美妙，更能在极大释放钻石内部的光芒时，营造出犹如梦幻中的霓彩光效。而56个皇冠刻面则彻底改变了光线离开钻石的路径，光芒随着切割面得以最大限度折射，散发独特美感。



绿色设计

为消费者打造“更轻、更精、更柔”的适合多种生活场景的珠宝首饰，让每位消费者都能通过金饰诉说独特的自我，绽放与众不同的个性魅力。

更轻 Lighter

全新时尚黄金工艺技术升级，精密车磨打工艺+冲剪CNC技术，让金面光彩照人，产品更加立体。在同等大小的情况下，5G黄金的重量是传统黄金的40%~50%，作为日常首饰搭配更加轻盈。

更精 Exquisite

周大生始终坚持产品工艺和品质的精品路线。我们不仅在制金技术工艺中颇有成就，在质量管控方面，更是建立了严格的质量控制和检验制度，从供应商考核、工厂品质监控到成品检验等方面均建立了多层次的质量监督管理体系。

更柔 Gentler

周大生秉持“为顾客奉献美丽、传递爱心”的使命与责任，坚持将更贴心的设计理念融入产品设计的各环节，让首饰佩戴体验更加舒适、柔和、轻盈。

知识产权保护

公司严格遵守《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国商标法》等相关法律法规，系统构建了以《知识产权管理制度》为核心的规范化体系，配套出台专利申请、著作权登记等全流程指引。我们成立了知识产权领导小组，负责统筹监督公司知识产权工作，并搭建知识产权管理系统，实现从申请、注册到使用、变更的全生命周期数字化管控。

同时，公司始终鼓励创新、尊重原创，制定《商品中心产品原创研发设计专项激励方案》，坚决抵制抄袭、盗版等侵权行为，在捍卫自有专利权、著作权等无形资产的同时，严格规范字体、图案等外部素材的授权使用，全面尊重他人知识产权。2025年，公司未发生任何侵权行为及相关诉讼。

关键绩效



☆ 案例：荧光珐琅工艺增添环保光储能夜光原料

周大生莫奈花园系列新品以莫奈画作的光影色彩美学为灵感来源，于珐琅颜料中增添环保光储能夜光原料，通过吸收和储存光能后，能在特定光源的照射下展现出迷人的荧光效果，荧光珐琅的制作工艺同样经历了匠心打磨。



MONNET

指标与目标

2025年

公司目标原创开发产品

1,770 款

周大生主品牌款

998 款

周大生×国家宝藏品牌

894 款

实际原创开发量

2,460 款

周大生经典品牌

568 款

为增强创新驱动动力，保持创新活力，公司综合考虑市场需求、市场反馈、技术发展、品牌定位等关键因素，力求能够快速响应市场变化，紧跟市场趋势，灵活且高效地调整经营策略与产品方向，围绕强化产品力和差异化优势的目标，大力推进产品创新转型，实现在珠宝首饰领域质与量的突破。

项目一 国家宝藏·云锦；国家宝藏·霁红

周大生×国家宝藏携手中国工艺美术大师、云锦国家级非遗代表传承人金文，以国宝文物和古代宫廷御用的云锦为灵感，将云锦技法、国宝纹样融入古法黄金工艺中，推出独家“云锦织金”工艺，经资深匠人手工成百上千次勾勒篆刻，挑金成丝，雕金似锦，赋予黄金云锦绸缎般的光泽与质感。

国韵国瓷·霁红系列，以清乾隆【各种釉彩大瓶】瓶颈釉色为灵感，“霁红”之名，取自雨后初霁、晴空霞晕之意，象征吉庆祥和。以古法金艺重塑温润红韵，层叠釉色如雾似霞，将千年东方典雅，凝作当代品韵珍藏。



项目二 福佑IP联名合集

周大生隆重推出四大福佑文化IP点钻新品系列——「吉祥布达拉」、「如意普陀」、「平安泰山」、「福韵国宝」。此系列将中华大地承载千年祥瑞的圣地精神与精湛的点钻工艺、现代美学设计完美相融，打造出饱含深情祝福与独特文化魅力的黄金珠宝臻品，精准满足祈福、礼赠、收藏及日常佩戴的多元化情感场景。



项目三 周大生经典·苏绣

周大生×国家宝藏携手中国工艺美术大师、云锦国家级非遗代表传承人金文，以国宝文物和古代宫廷御用的云锦为灵感，将云锦技法、国宝纹样融入古法黄金工艺中，推出独家“云锦织金”工艺，经资深匠人手工成百上千次勾勒篆刻，挑金成丝，雕金似锦，赋予黄金云锦绸缎般的光泽与质感。

国韵国瓷·霁红系列，以清乾隆【各种釉彩大瓶】瓶颈釉色为灵感，“霁红”之名，取自雨后初霁、晴空霞晕之意，象征吉庆祥和。以古法金艺重塑温润红韵，层叠釉色如雾似霞，将千年东方典雅，凝作当代品韵珍藏。

绣牡丹
十指春风

双面异绣
织就东方浪漫

全凭指尖功夫
独绣无一二

灵感源自 非遗苏绣技艺。以黄金勾丝工艺，重释元代沈孟宣《牡丹蝴蝶图》神韵。牡丹风姿盛放，蝴蝶绕花翩跹，绣出永不凋零的江南春天。

灵感源自 非遗苏绣技艺。取《诗经·秦风》之诗意，以双面异绣的绝艺将其再现：一面是兼葭苍苍，另一面是鸳鸯成双。东方美学的含蓄与深长，皆在此刻，得见回响。

灵感源自 非遗苏绣技艺。采用黄金勾丝工艺手工刻制而成，没有完全相同的两笔金痕，正如没有两次完全相同的落针。每一道功夫皆由手作，独一无二。

CHOW TAI SENG CLASSIC 周大生经典
东方非遗 · 经典新生

项目三 周大生经典·苗族服饰

周大生经典正式与国家级非遗苗族服饰代表性传承人杨文琴大师达成合作，并重磅发布非遗大师文创系列新品。该系列撷取苗族服饰中蝴蝶妈妈、枫树等代表性图腾，承载万物有灵的信仰，彰显苗族文化之魂；工艺上借鉴苗绣中平绣、堆绣等丰富针法，通过现代珠宝工艺高度拟真与再造，呈现丝线堆叠的立体肌理与斑斓光泽；设计上巧妙融入苗银造型特征，以黄金再现历经岁月的古朴韵味与繁复之美。

它从远古走来
守护你的每一次呼吸

心之所往
蝶漫轻山

乘太阳鸟之翼
抵达自由的峰峦

产品灵感源自 非遗苗族服饰图腾
枫树与太阳纹印记，寓意生生不息的自然力量。设计以镂空树叶和太阳纹的流苏演绎蝶魂之姿，每一针线皆如轻的古老史诗。

产品灵感源自 非遗苗族服饰图腾
蝴蝶妈妈图腾为魂，纤巧中蕴藏坚韧，飞翔在大千世界。在苗族的古老传说中，蝴蝶这个灵动的生物被看作自由的化身，成为苗族重要的图腾。

产品灵感源自 非遗苗族银帽上的银角
银角象征太阳鸟的翅膀，寓意对光明与自由的追求。在苗族盛大节日或婚嫁等人生重要时刻，银帽作为盛装的关键部分，总是备受瞩目。

CHOW TAI SENG CLASSIC 周大生经典
东方非遗 · 经典新生

供应链管理

治理

周大生制定实施《供应商管理制度》《钻石采购及供应商管理规范》等制度，明确各部门职责分工，由供应链中心协同相关部门定期分析供应链现状、制定提升方案，定期向董事会汇报。同时，公司与外部利益相关方紧密合作，加入贵金属及珠宝玉石饰品企业标准联盟，推动珠宝行业可持续发展。

在物流配送环节，公司根据业务规模的增长，加强了物流配送能力的建设，在报告期内不断提升日订单处理能力，提高及时交付率，降低差错率。公司与整体实力最强的数家全国性物流公司建立了长期合作关系，提高货品送达的效率和精度。同时，每笔物流单均已购买全额保险，有效降低运输风险。

战略

周大生以品牌定位为出发点、以终端需求为驱动力，将生产制造等中间环节委托给专业厂商，充分发挥其规模效应，从而集中资源深耕品牌建设、渠道拓展及供应链整合等高附加值领域。经过多年积累，公司已与核心供应商构建起稳定的互补式合作发展战略关系，实现产业链协同共赢。



影响、风险与机遇管理

公司构建了前瞻性的全面风险管理体系，确保风险应对机制始终与市场环境变化及企业发展需求保持同步，持续提升供应链的敏捷性与韧性。

风险识别

对市场动态、供应商经营状况等内外部因素进行常态化监测与深度分析。

风险评估

主动识别供应链运行中的潜在风险点，并系统评估其影响周期与程度。

风险应对

实施分级分类的差异化管控，并动态调整管理策略。

全生命周期供应商管理

公司构建了覆盖供应商全生命周期的管理体系，以《供应商管理制度》为基石，通过严格的筛选准入、动态评估与合规退出机制，对产品品质、交付周期及成本效能实施精准管控。

供应商准入

选择合法、诚信、有实力、货源充足、品质优良、价格合理，服务周到的供应商进行采购。



供应商考核与评价

对供应商的供货能力、诚信度、满意度、服务等进行评价分类。对于时常出现货品不符合公司质量要求、货源不足、服务不良等情况的供应商，通知其改善，未改善者应减少采购量或取消其供货资格。



透明度与可追溯性管理

若在钻石、宝石及其他原材料（包括贵金属）采购环节出现操守失当，可能使公司面对人权侵害等风险。因此，我们与供应商紧密合作，共同建立全面负责的价值链。针对“源钻之码”，公司建立了追溯体系，借助区块链等技术，对珠宝原材料从矿山开采、加工制造到成品交付的全过程进行精准追踪。

引入RFID(射频识别)芯片技术与ERP智能库存管理系统，优化珠宝进销存管理，减少纸质单据的使用。



与物流企业深度数据协同，优化2B批发与2C零售业务模式，打造高效透明的履约体系。



与国际珠宝巨头戴比尔斯合作“源钻之码”项目，通过区块链技术生成钻石唯一代码，确保钻石来源安全透明



指标与目标

公司构建了前瞻性的全面风险管理体系，确保风险应对机制始终与市场环境变化及企业发展需求保持同步，持续提升供应链的敏捷性与韧性。

指标	目标	2025年绩效
钻石由DTC等国际钻石看货商提供比例	100%	100%

自主采购黄金均来自于上海黄金交易所

产品质量及安全

治理

周大生严格遵循国家及行业相关法律法规，制定并实施《产品质量管理制度》，构建了由经理层统筹决策、供应链中心协同管理、品质管理部具体执行的“决策—管理—执行”三级质量管理架构。公司品质管理部作为日常执行单位，由董事及副总经理分管领导，全面负责质量管理体系的建立与维护，制定并完善产品质量检验标准，对生产与供应环节实施全流程质量监督及抽检检测，确保产品符合内控及国家标准。目前，公司已通过ISO 9001质量管理体系认证，报告期内，未发生因产品质量问题受到监管处罚的事件，质量管理体系运行规范、有效。

战略

公司执行国家、珠宝首饰行业等相关标准，不断完善质量管理体系和产品检验体系，在产品研发设计、原材料采购、委外生产、物流流转、销售等环节实施严格的质量控制措施并持续改进，保证所有发往终端销售的产品均已经国家/地方检测机构检测，并通过电子监管码来对货品的流转进行全程信息跟踪，是业内率先进行产品全检的珠宝首饰企业之一。

影响、风险与机遇管理

公司注重质量方面的风险管理。通过建立完善的风险识别、评估与应对体系，公司能够精准定位潜在风险，科学评估其影响，并制定切实有效的应对措施，为企业的可持续发展奠定了基础。

风险识别

通过内部审计、员工反馈等渠道，全面识别质量管理过程中可能存在的风险。

风险评估

根据风险发生的可能性和影响程度，对识别出的风险进行量化评估，确定风险等级。

风险监控

根据风险评估结果，制定相应的应对措施，包括风险规避、风险减轻、风险转移等策略。

全生命周期质量控制

公司生产的产品从原料采购、生产、检测、产品包装到产品销售，产品质量严格按照国标、行标和企标要求进行生产、检验，所有产品均经过珠宝行业权威质检机构检测方可销售给客户。

原料来源控制

结合国家标准，从源头管控原材料品质，制定了关于钻石、金料或配件等原料的检验标准，主要原料符合 GB 11887-2012 国家标准。

委外生产管理

深入委外生产商生产过程中，协同委外生产商严控生产作业流程、工艺标准、巡检，定期派遣工作人员前往供应商加工现场进行监督，发现问题即要求整改，切实保证货品质量；在委外生产商选择上，公司优先考虑具有国际认证（如ISO 9001质量管理体系认证）和行业资质的生产商。

成品全检机制

按照国标GB/T 14459《贵金属饰品计数抽样检验规则》《出货检验指引》等对产品进行质量检验，确保其符合设计标准、工艺要求和品质规范。

有害物质管理

周大生严格执行GB/T 19719《首饰 镍释放量的测定 光谱法》、GB/T 28485《镀层饰品 镍释放量的测定 磨损和腐蚀模拟法》和GB/ 28480《饰品 有害元素限量的规定》等国家健康相关标准，设立质检部门百余人，覆盖从货品计划控制、质量监管、质量检测到后期流转调度的全流程管控。公司所有黄金、钻石、银饰等珠宝首饰销售时均附带国家认可的质检证书，确保产品可追溯、可验证。针对镶嵌类饰品等可能含合金（铜、镍）的产品，公司实施专业检测：贵金属含量、样品标识、有害元素、镍释放量、贵金属质量。客户佩戴过程中有任何疑问，可随时咨询客服，最大限度地减少产品的健康与安全问题。

指标与目标

指标	目标	2025年绩效
所有产品上柜之前通过国家/地方质检机构检测比例	100%	100%



品牌建设

治理

公司成立品牌建设与管理中心，根据《周大生品牌特许经营合同》及相关法律法规制定《品牌特许经营督导细则》，旨在使特许经营店柜的经营管理规范化、标准化，提升特许经营店柜的管理水平和经营质量，维护公司品牌、被特许人、消费者各项合法权益。同时，公司督导人员依据《品牌特许经营督导细则》，合理有效履行对特许经营店柜监督、评价、指导和管理等职责。

战略

公司战略性推进品牌矩阵建设，发展定位高端文化黄金的“周大生×国家宝藏”、定位时尚非遗的“周大生经典”等子品牌，以覆盖更细分市场的消费需求，形成多品牌协同发力的品牌矩阵。周大生主品牌深耕大众婚庆刚需与日常佩戴市场，筑牢规模基本盘；周大生×国家宝藏向高端文化艺术黄金领域延伸，触达对金价敏感度较低的高净值客群；周大生经典聚焦年轻化、时尚化赛道，以非遗工艺与设计溢价承接消费升级需求。各品牌协同发力，实现对高端文化、大众主流、时尚差异三大核心赛道的同步覆盖。

影响、风险与机遇管理

公司以加盟模式运营为主，但加盟商的人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司，若加盟商的经营行为有悖于公司的品牌经营宗旨，而公司未对加盟商进行及时管控，则将会对公司的品牌形象和未来发展造成不利影响。

风险识别

通过定期开展市场调研，收集消费者对品牌形象等方面的反馈，识别与判断是否发生品牌形象受损等风险。

风险评估

针对可能潜在的风险与机遇，判断风险发生的可能性及其影响范围，为制定风险优先级及应对措施提供依据。

风险应对

依据《品牌特许经营督导细则》，合理有效履行对特许经营店柜监督、评价、指导和管理的职责。

差异化品牌矩阵

公司已构建起以“周大生”主品牌为核心，“周大生×国家宝藏”、“周大生经典”、“转珠阁”为副翼的多层次品牌矩阵。该矩阵使公司突破了单品牌在客群定位与价格区间上的天然局限，同时通过品牌矩阵的结构性互补，增强了公司整体经营在复杂市场环境中的抗风险韧性。

周大生

以“IP联名+工艺创新”双轮驱动为核心策略，打通传统文化与现代时尚、东方美学与国际艺术的边界，打造适配日常佩戴、婚嫁礼赠、祈福收藏、轻奢穿搭等全场景的黄金珠宝产品。

周大生×国家宝藏

以“国宝文脉臻藏金品”为品牌定位，致力于为追求更高品质及文化品位的高收入客群打造“可佩戴的国宝、可传世的家藏”，实现“国宝活化、文脉赓续、家藏传世”的品牌使命，推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展。

周大生经典

以非遗艺术、非遗技艺、非遗民俗三大维度为产品线，系统构建非遗文创黄金珠宝产品体系。

转珠阁

定位国风文创珠串品牌，聚焦“转运文化、色彩能量、疗愈解压”三大方向，大胆突破黄金产品边界。

☆ 案例：周大生×国家宝藏品牌产品进行全面升级



2025年5月，公司于云锦故乡——中国南京举办云锦黄金发布会，在文化名园——芥子园中打造以国宝文化为内核、以“云锦织金”工艺为载体的国宝文化金品体验场域，同步推出云锦黄金宫扇、云锦黄金香囊等更多以云锦织金工艺打造、国宝器型的珠宝首饰及金器摆件，备受行业内外瞩目。“世界小姐”张梓琳、云锦大师金文、珠宝设计大师任进、商业合作伙伴、媒体及各界朋友均到场深度体验，感受国宝文化、云锦技艺与金品艺术的融合之美。权威官媒重磅报道云锦黄金发布，讲述千年文化+非遗在当代的创新传承，活动期间品牌话题荣登微博热榜，再次强化“国宝文脉臻藏金品”的品牌心智。



☆ 案例：周大生携新品亮相深圳米兰双城时尚周



2025年4月，恰逢中意建交55周年的重要时刻，深圳·米兰双城时尚周如期盛大启幕。作为跨越东西方的文化碰撞，此次活动实现了深圳的创新基因与米兰的文艺复兴美学深度融合，成为中意文化交流进程的重要见证。意大利著名珠宝设计师Loretta Baiocchi女士作为代表莅临开幕式现场。



公司在本次双城时尚周展出的幸福花嫁“凤凰于飞”套系，不仅是对中国传统婚嫁文化的创新演绎，更是品牌文化与价值的集中展现，向世界证明了传统并非束缚，而是创新的根基；东方并非一隅，而是全球对话的重要一环。

☆ 案例：获得达芬奇IP独家授权

周大生在国际艺术IP方面持续深耕艺术珠宝赛道，报告期内公司与意大利安布罗修美术馆签署战略合作协议，正式获得达芬奇IP独家授权。基于达芬奇的艺术与科学精神，该系列将融合黄金与K金、铂金工艺，结合达芬奇手稿、几何结构与符号元素，打造兼具收藏价值与艺术气质的高端新品，丰富公司的IP产品矩阵，进一步提升品牌差异化竞争力。



DA VINCI

敢于不同凡想
Leonardo da Vinci
达芬奇密码系列 / 神圣几何

构建全域营销体系

公司以持续式、脉冲式、矩阵式的广告投放策略，构建了由机场、高铁、互联网、新媒体等各类媒介整合的立体式品牌营销传播体系，全方位覆盖目标消费群体，不断提高“周大生”品牌的知名度、美誉度及忠诚度。线上电商业务主动适应市场动态，构建了多品类、多品牌、多模式、多渠道的全面布局。

此外，公司突破新媒体推广和活动营销的常规思路，建立产品营销模型。以爆品带动系列产品销售，启用“1+N店群模式”的超级品牌日营销，联动自营、经销及子品牌的集团店群，实现从单一店铺爆发到全域品牌曝光的跨越，打通产品营销全链路。同时，深化“直播+短视频”内容营销，注重优质内容的创作、制作与传播，突出品牌价值主张的诠释，显著提高了品牌的心智渗透率。

☆ 案例：文化IP营销

2025年，公司持续与中央电视台深化《国家宝藏》IP联名合作，独家冠名《国家宝藏》周游季、《“故宫之声”国宝音乐会》，深度植入《衣锦天下·丝路季》等一系列重磅文化IP栏目，总曝光超过13亿，以“文化节目冠名+内容深度植入+明星线下探店”组合策略，将品牌及产品深度植入国宝文化叙事，多角度展现从国宝文物到“国宝文脉臻藏金品”的当代转译，实现从“文化借势”到“文化融入”再到“品牌文化资产沉淀”的过程，持续构建品牌文化厚度。



☆ 案例：独家冠名“2025无忧之夜”

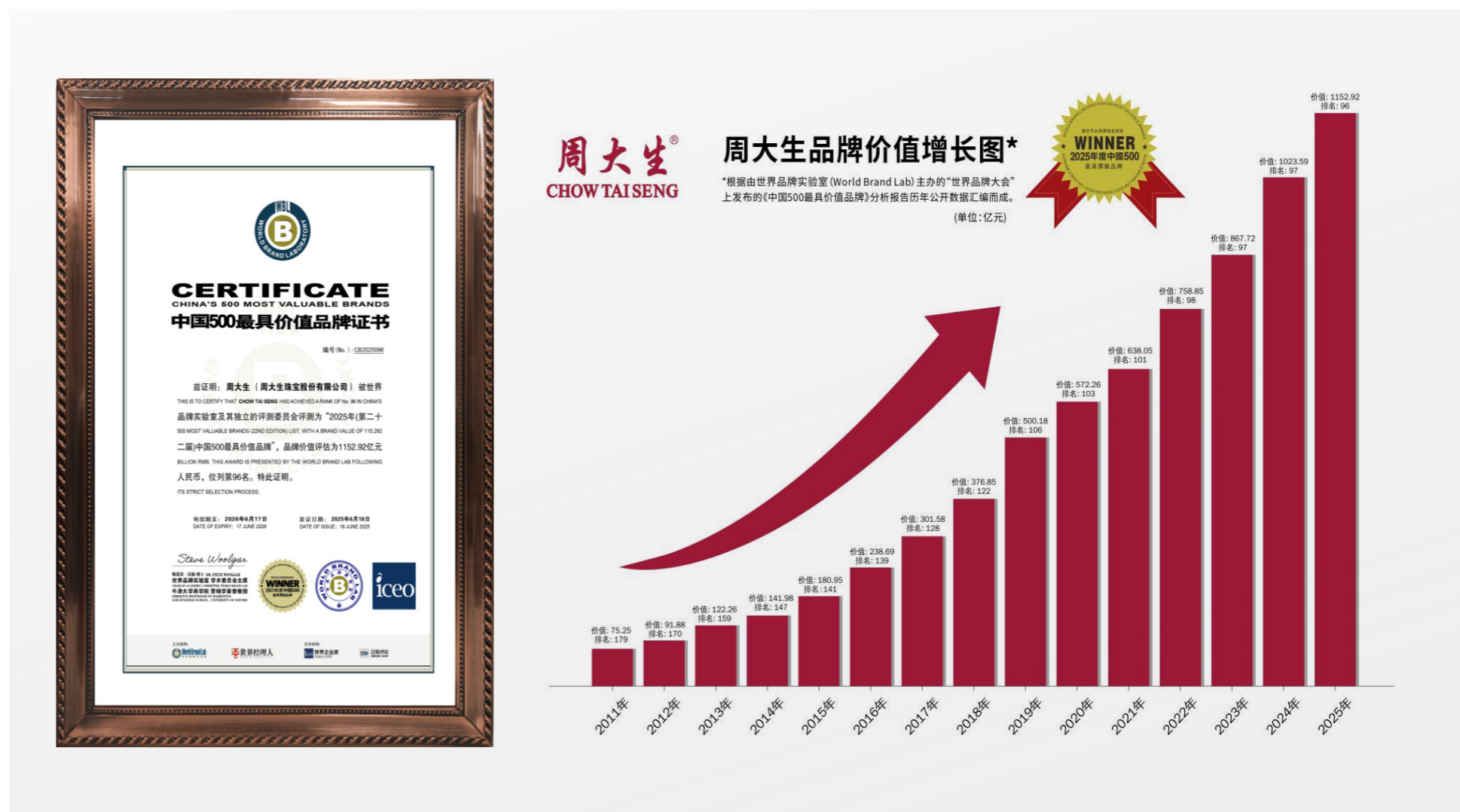
2025年9月，周大生四大IP暨品牌矩阵超级新品发布会圆满举办，不仅携“吉祥四宝”四大IP新品震撼登场，同时宣布与无忧传媒达成深度战略合作。从文化传承的理念共鸣到品牌生态的系统构建，再到传播维度的破圈探索，周大生以这场盛会为支点，彰显中国珠宝品牌坚守文化自信、推动传统美学当代转化的坚定步履。



指标与目标

公司聚焦经营战略发展目标，围绕品牌形象和影响力的提升夯实品牌基础，积极探索融合发展新模式，大力推进品牌升级。报告期内，公司品牌矩阵战略全面发力，通过精准的市场细分和差异化定位推动产品结构优化、渠道多元布局。在全球化背景下，公司始终尊重海内外当地文化。

2025年6月，第22届世界品牌大会在北京隆重举行，全球品牌研究权威机构世界品牌实验室（World Brand Lab）发布了2025年度《中国500最具价值品牌》分析报告。在基于财务数据、品牌强度及消费者行为的多维度评估中，周大生以1,152.92亿元的品牌价值荣登榜单第96位，连续十五年“中国500最具价值品牌”获得荣誉称号，并斩获“2025中国品牌500强”殊荣，进一步巩固了在国内珠宝行业的领先地位。



以心至诚

构建和谐共生生态

SDGs行动路线

加盟商管理 | 客户关系管理 | 员工关系管理 | 供应链管理 | 社区关系管理

回应SDGs目标



PART 02

加盟商管理

治理

公司与加盟商建立合作关系，基于明确的互利共赢理念，凭借广泛的市场认知度、强大的产品研发能力以及成熟的品牌运营经验，为加盟商提供坚实发展支撑。加盟商则利用自身的本地资源优势、对当地市场的熟悉度以及资金投入，助力公司拓展市场版图。双方通过紧密协作，共享品牌发展带来的收益，实现共同成长。

公司搭建了全面、规范、有效的加盟商管理体系，成立总部加盟发展批发零售营运中心和区域加盟办事处作为管理部门开展加盟商共创治理工作。同时，我们制定了《加盟业务管理规划》等制度，并与加盟商签署《品牌特许经营合同》，以标准化管理提升加盟店治理效益。

战略

公司依托整合研发、生产外包的优异供应链整合能力，采用外延式、规模先行的渠道建设战略，建立了覆盖面广且深的“自营+加盟”连锁网络。自营门店承担着“战略样板店”的功能，自营体系完成从试点到验证的全过程，再推行至加盟体系落地，即“自营验证、加盟放大”的协同机制，“先试点、后推广”的赋能路径。通过在一、二线城市核心商圈开设自营店的方式，打造了一批经营管理标准化的样板店，有效地提升“周大生”品牌的影响力和知名度，对城市周边及三、四线城市发展产生有力的辐射和带动作用，构成了以直辖市为核心、省会城市和计划单列市为骨干，三、四线城市为主体的全国性珠宝连锁网络。

影响、风险与机遇管理

为有效管理加盟商管理潜在的风险与机遇，公司制定了一系列加盟商管理制度，对加盟商准入、加盟商经营考核等方面进行了明确与规范，并搭建了加盟商风险管理体系，持续落实并优化加盟商管理工作。

风险识别

通过定期开展市场调研，收集消费者对产品设计、品牌形象、营销活动等方面的反馈，识别与判断是否发生品牌形象受损等风险。

风险评估

针对加盟商共创可能潜在的风险与机遇，判断风险发生的可能性及其影响范围，为制定风险优先级及应对措施提供依据。

风险应对

建立加盟商与总部的常态化沟通机制，及时了解加盟商的意见和困难，对于经营压力大的加盟店及时给予帮助与支持，持续监控加盟商经营风险。



标准化管理

公司在贯彻外延式、规模先行的渠道战略的同时，通过精心打造充分表达品牌概念的标准化样板店，建立了标准化门店经营管理体系，对加盟店和自营店的资质评估、经营标准、开店流程、店铺形象、培训、管理、销售、价格体系、广告投放、考核等方面进行标准化管理，在助推公司建立专业性、高品质的品牌形象的同时，使得公司销售网络具有较强的复制能力和协同能力。

公司建立总部加盟发展批发零售营运中心、自营运营中心和区域办事处两级管理体系，通过《加盟业务管理规划》和《自营业务管理规范》，对自营店、加盟店的管理模块和工作建立了全面的规范和细致的标准化流程。通过科学管理将运营管理流程化、标准化，保障各工作环节得以全过程严格执行质量控制程序，有效提高服务效率和品质，为业务量的增长提供了重要的品质保证。

加盟赋能

面对行业变化，周大生始终与加盟商并肩作战，共创未来。公司通过系统培训、新零售响应、教练团队打造和线上AI学习平台等方式，提供全方位支持。

门店运营支持

为加盟商提供从商品供货、选址到库存管理、营销策划的全方位运营支持，通过黄金类产品直接供货保障核心品质，并借助信息化系统实现精准库存控制；同时统一策划全国性品牌活动及区域定制营销活动，提升门店影响力。

终端人才赋能

构建终端外训与教练内训机制，并搭建数字化学习平台周大生E学堂，为终端人才提供专业化、系统化的学练考检体系。

品牌样板赋能

通过打造周大生综合样板店、黄金专项样板店等多种样板店项目，编制标准手册并建立样板经营方法论共享库，以榜样力量驱动品牌势能上升。

☆ 案例：门店新入职销售人员培训-启航源动力

门店员工不仅是提升销售的关键力量，更是品牌形象的第一触点与长效价值创造者。新人专业知识薄弱，品牌认同感不足，极易在团队磨合中流失，这已成为门店业绩增长与团队稳定的巨大隐性成本。因此，对新员工的有效投入远非普通的人力成本，而是关乎门店未来竞争力的战略投资，为系统化解这一难题。

公司推出“4+3+10”新员工成长赋能计划，该计划通过「4天线下培训」建立品牌自信、「3天现场带教」转化服务技能、「10天训后陪跑」固化销售习惯，三段衔接，系统助力新员工从文化认同到熟练掌握产品知识与系列IP讲解，再到实战达标服务流程，最终实现成交率的稳步提升。截至2025年11月，新员工培训已覆盖全国1,000余名加盟店员工，成效显著。



到店指号考核



业绩难点追踪

项目	内容	完成
入职培训	1. 企业文化、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
	2. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
	3. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
	4. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
现场带教	1. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
	2. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
训后陪跑	1. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓
	2. 品牌定位、品牌历史、品牌定位、品牌理念、品牌故事、品牌口号、品牌标语、品牌口号、品牌标语	✓

督导到店检核



☆ 案例：三星顾问认证



三星顾问认证项目聚焦于解决周大生综合店中珠宝顾问“只熟悉单一品类，难以应对全品类销售”的核心挑战。

公司通过为期1个月、包含21门核心课程的体系化训练，结合AI模拟实战训练，帮助珠宝顾问快速掌握全品类产品的材质、工艺与设计知识。项目以“课程学习-实战应用-认证激励”形成闭环，配合积分与证书等激励机制，全面提升珠宝顾问在产品讲解、自信沟通与顾客异议处理方面的关键能力。最终实现各门店专业水平与服务标准的统一，确保顾客在任何门店都能享受到一致、专业的高品质服务，进一步强化品牌整体形象与客户信任。截至2025年11月底，公司开展5期培训班，累计吸引超1.3万人报名参与，认证通过9700+人，超七成学员成功认证。

☆ 案例：组织开展新零售创新赋能



在新零售时代，公司聚焦“公域拓客、私域运营、场域塑品”三大方向，为门店管理层与一线伙伴提供紧贴市场变化的实战训练，助力在变局中把握新机遇，实现持续盈利。2025年，我们给门店提供了关于抖音本地生活、小红书、私域运营等相关的赋能内容，推动门店掌握新零售运营基础能力，提升集客力。

指标与目标

公司终端渠道网络进行了结构性优化，但公司在大众化黄金珠宝消费市场仍具有显著的规模势能。公司持续推进渠道策略从“规模扩张”向“质量提升”转型。通过关闭低效门店、优化商圈布局、聚焦核心位置，推进渠道网络结构性调整，增强终端网络抗风险能力、培养健康及可持续性的经营生态、升级整体渠道质量。

顾客关系管理

基于加盟、自营与电商相结合的销售模式，公司针对不同业务渠道特点，统一贯彻“以客户为中心”的服务理念，将客户服务作为渠道核心竞争力进行系统性建设。线上方面，公司设置多渠道受理制度、标准化退换货政策、时效承诺与分级响应机制，通过线上服务平台认证；线下依托《客户投诉管理制度》《跨门店售后服务管理制度》《客户服务管理制度》，对门店进行规范管理及指导。

☆ 案例：为消费者提供产品及服务的普及教育



周大生通过直播讲解、线上页面详情及新媒体内容种草等多渠道普及珠宝工艺知识，打造#美耀古今国宝新生#话题，并携手文化博主（如房琪KIKI、九月等）演绎珠宝背后的历史文化。

#美耀古今国宝新生#

责任营销

公司以诚信为本，践行责任营销。我们严格遵循《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国电子商务法》等规定，在市场营销活动中秉持真实、透明原则，避免夸大其词、虚假宣传行为。

☆ 案例：将责任营销理念融入日常营销全流程



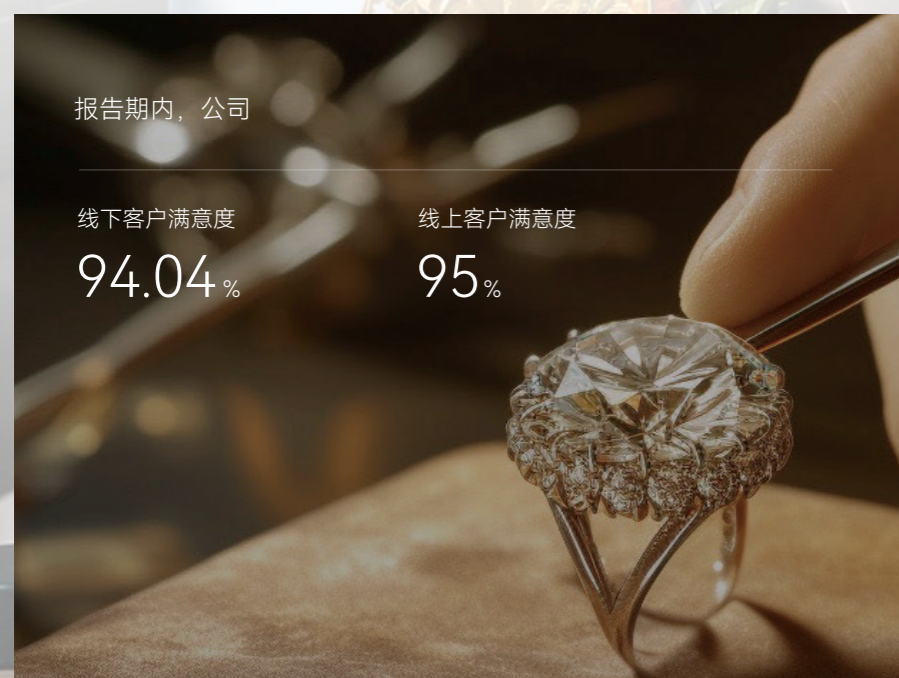
为全面强化线上营销合规意识，公司严格遵循《中华人民共和国广告法》及电商相关法律法规要求，培训覆盖营销人员、运营团队、主播及研发等核心岗位，聚焦“广告合规”“虚假宣传规避”“电商责任边界”等核心议题，通过案例解析、法规解读等形式开展专项普法教育。每期培训结束后，同步组织合规知识考试验收，以考促学、以学促行，确保参训人员熟练掌握合规要点。

客户满意度

公司始终将客户满意度视为企业是否成功的重要指标，积极通过店内的意见簿、线上客服的客户评价及定期向客户发放的问卷等方式，广泛收集客户意见和建议，深入了解客户在购买体验、产品品质、服务态度等各方面的反馈。

公司通过多渠道构建客户声音采集体系，涵盖400客服热线、在线客服平台，以及小红书、微博等主流社交平台，并结合各地315投诉渠道，全面收集客户关于产品、服务及公司政策等方面的不满意反馈。针对接收到的投诉与建议，公司建立闭环处理机制，实施跟进、解决与追踪管理，确保每项反馈均得到有效响应。处理完毕后，公司主动开展客户回访，评估处理效果与客户满意度。公司通过多渠道构建客户声音采集体系，涵盖400客服热线、在线客服平台，以及小红书、微博等主流社交平台，并结合各地315投诉渠道，全面收集客户关于产品、服务及公司政策等方面的不满意反馈。针对接收到的投诉与建议，公司建立闭环处理机制，实施跟进、解决与追踪管理，确保每项反馈均得到有效响应。处理完毕后，公司主动开展客户回访，评估处理效果与客户满意度。

关键绩效



客户投诉与响应机制

公司成立售后客服部、危机公关领导小组等相关团队，构建“受理—跟进—解决—回访”闭环流程。公司明确投诉统一入口接收，分级分派至责任部门或门店，处置完成后进行满意度回访；定期分析投诉数据，推动源头改进，实现以诉促改，确保客户诉求得以合理解决。此外，公司实行首问负责制，要求投诉发生后及时上报，并进行总结和分析；设立违纪处罚和奖励机制，对瞒报、缓报、谎报导致投诉升级的行为进行问责处理，对表现良好的员工给予奖励。



员工关系管理

员工权益

周大生严格遵循国家劳动法律法规，建立了规范化、专业化的选人用人机制，制定并完善《周大生员工手册》，通过社会招聘、校园招聘及多渠道广泛吸纳人才，坚持“公平、公开、公正”与“德才兼备”的原则，坚决杜绝任何形式的用工歧视及强迫劳动。公司积极践行社会责任，深化校企合作与产教融合，通过建设高校简历库、实施管培生计划等方式，为社会提供就业岗位。我们致力于营造多元、平等、包容的职场环境，倡导“爱心、诚信、责任、奋进”的价值观，以开放包容的文化氛围激发团队创造力，推动企业与员工共同成长。

同时，公司通过搭建以职工代表大会为基本形式的民主管理制度，适用范围含周大生旗下各分子公司、区域办事处、各自营区域及门店。职代会秘书处是职工代表大会的工作机构，负责职工代表大会的日常工作。此外，公司职代会通过配合部门例会、管理层座谈会及直接沟通等多层次、常态化的沟通渠道，全面保障员工的知情权与表达权，确保员工诉求能够通过正式或非正式的途径得到及时回应。

截至报告期末，公司职工代表大会审议、通过了成立《周大生爱心互助基金会》的议案；并建立了规范的员工申诉机制，支持员工在权益受损时通过书面形式进行申诉并获得公平处置，并将沟通质量与问题解决率纳入管理考核指标。

关键绩效

报告期内，公司面员工满意查面向全体员工，调查结果

工作环境满意度评分

4.2/5

管理沟通满意度评分

4.0/5

企业文化满意度评分

4.2/5

薪酬福利

在薪酬管理方面，公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》，秉持“以岗定级、以能定薪”的原则，建立了由《薪酬管理制度》和《绩效管理制度》构成的规范化薪酬体系。我们依据岗位特性和员工绩效精细设计薪酬结构，确保“多劳多得、优绩优酬”的分配理念落地见效，让员工的每一份努力都能获得应有的回响。公司通过制定完善的《员工福利制度》，在依法缴纳“五险一金”的基础上，构建了涵盖人文关怀、企业文化、教育成长等多元化的企业福利体系。

为充分激发员工潜能，公司构建了以薪酬调整、绩效激励和股权激励为核心手段的多元激励机制，并建立了PDCA绩效管理体系。通过月度、季度、年度及重大项目考核，及时反馈工作成效并优化阶段性安排。针对优秀人才，实施股权激励，共享企业发展红利。同时，公司建立了完善的绩效争议处理机制，确保考核过程透明、结果服众，实现“争议可溯、过程透明”的良性管理。

员工关爱

公司始终将员工视为企业发展的核心财富，将关怀深植于文化土壤，通过定期策划丰富多彩的文娱活动、关爱女性员工、帮扶困难员工等多元化举措，切实回应员工的多样化需求，以实际行动传递温暖与关爱，营造团结友爱、积极向上的文化氛围，有效缓解了员工工作压力，丰富了精神文化生活。2025年，公司通过关注员工特殊情况，帮扶困难员工17人，给予经济帮助金55,200元。



培训与发展

周大生秉持“奋斗为本、开放协作、学习创新”的人才理念，通过成立专业培训中心，系统搭建了以“腾龙体系”为核心的人才培养架构。该体系全面覆盖新人培训、职业培训及干部培训三大模块，并落地了包括“腾龙体系”、“菁英计划”、“经理人大讲堂”及“周大生读书会”等在内的多元化培养项目。同时，公司配套建设了“周大生E课堂”等数字化学习平台，形成线上线下联动的培养机制，切实强化了员工全职业生涯周期的能力建设，为企业发展注入持续动能。

公司建立清晰透明的晋升通道与公平公正的晋升机制，明确员工晋升管理的全流程规范，并系统搭建了以“潜龙、见龙、跃龙、飞龙”四大工程为核心的人才培养体系，从文化认同、技能强化到管理赋能、战略引领，全面覆盖各层级员工的职业发展需求。在帮助员工提升个人能力、实现职业规划的同时，有效充实了认同企业文化、素养优良的人才储备，为公司长远发展凝聚起坚实力量。



公司见龙工程合影

职业健康与安全

周大生根据《中华人民共和国消防法》，制定《消防安全管理制度》《安全应急预案》《安全生产应急疏散预案》《员工年度体检福利政策》，由董事及副总经理统筹组织文化与发展，负责职业健康工作，规范消防设施管理并形成完善的灭火和应急疏散预案等。同时，公司成立消防安全工作领导小组，逐级落实消防安全责任制和岗位消防安全责任制，副总经理作为主管消防安全工作的组长，行政后勤中心作为消防安全的监管部门，各中心部门设置1-2名“兼职消防安全员”。此外，我们于各楼层设置应用药品储备，以应员工不时之需；在特定楼层储备急救AED设备，并请专家给员工进行应急急救培训。2025年，公司办公室、仓库等场所火灾隐患整改率100%，全年无重大财产损失事故。

指标	目标	2025年绩效
全年新发职业病病例数	0	0
年度综合应急演练	≥1次	2
体检覆盖率	100%	100%



社区关系管理

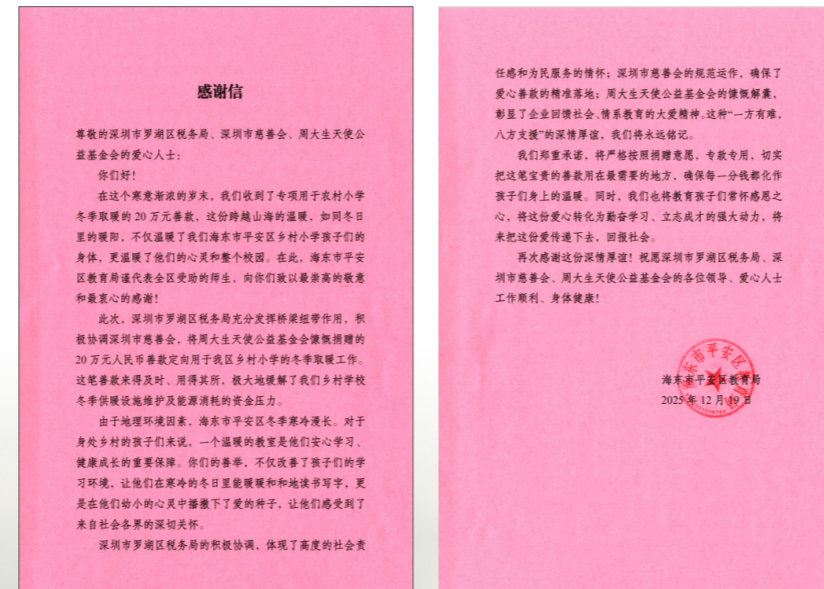
乡村振兴

公司注重教育事业的发展，尤其关注贫困地区、贫困家庭青少年的教育需求，通过设立教育帮扶类专项基金、组建助学公益项目等多元举措，为贫困地区学子提供支持。

公司以“传递爱心、奉献美丽”为己任，在自身发展的同时积极回馈社会。为进一步规范定向捐赠财产的管理和使用，公司根据《中华人民共和国慈善法》《中华人民共和国公益事业捐赠法》等相关法律法规，向广东省教育基金会捐赠人民币15万元，定向用于帮助连南瑶族自治县寨岗中学和乳源瑶族自治县古母水中心学校建设5个“多媒体课室”。



2025年12月，周大生天使公益基金会联合深圳市慈善会、深圳税务局，将一份特殊的牵挂送向了海拔2000多米的青海海东，向平安区教育局捐赠20万元善款，专项用于当地农村小学的冬季取暖。



社会公益

周大生作为珠宝行业的头部企业秉承“爱心、诚信、责任、奋进”的价值观，发挥企业社会责任，关爱特殊儿童群体，由周大生天使公益基金会及周大生志愿者会为特殊儿童成长共筑保护墙，传递爱心。周大生天使公益基金会将天天康复中心设立为周大生儿童公益基地，始终关注和帮助自闭症儿童、听障儿童的成长。2025年，公司针对该项目合计捐赠6.5万元。



绿韵光华

守护地球家园永续



SDGs行动路线

应对气候变化 | 环境合规管理 | 能源使用 | 原材料管理

回应SDGs目标



PART 03

应对气候变化

面对全球气候变化的严峻挑战，绿色低碳转型已成为国际社会的共同选择。周大生主动响应“双碳”战略目标，持续探索行业的碳中和最优解。

治理

公司持续优化碳排放与气候风险管理架构，评估、监控与管理环境和气候风险，并统筹企业“双碳”运营工作，深入研究减碳降碳技术，确保温室气体排放得到有效管理，缓解气候变化相关风险，推动实现气候目标。

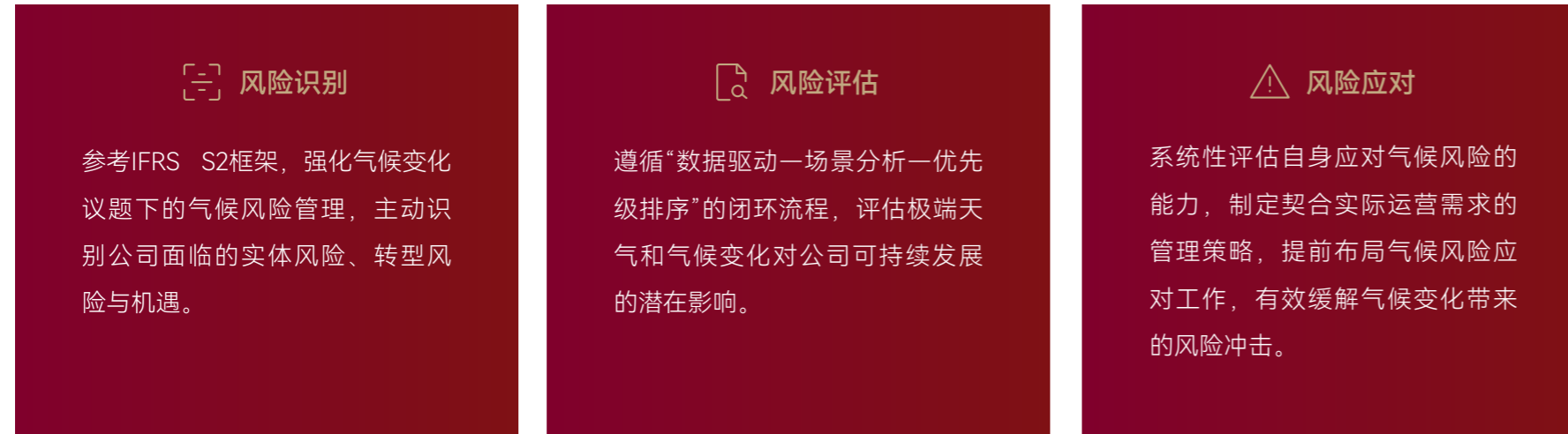
战略

公司参考国际可持续准则理事会（ISSB）发布的《国际可持续披露准则第2号——气候相关披露》（IFRS S2）框架，深入剖析了气候变化所蕴含的风险与机遇，并积极采取有力举措，以妥善应对气候变化对公司可持续发展所产生的影响。

核心维度	风险 / 机遇类型	具体描述	发生可能性	影响时间范围	潜在财务影响	应对措施
转型风险与机遇	政策与法律风险	黄金钻石进口关税及消费税调整。	高	短期、中期	税费增加。	将合规管理深度融入采购、销售等各业务环节，明确各级合规责任，确保全流程规范运营，依法纳税。
	技术风险与机遇	数字化设计（3D建模、虚拟试戴）提升选款效率；但软件及系统投入方向偏差易造成浪费。	高	短期、中期	技术投入沉没成本；新工具可降低设计打样成本。	搭建研发项目管理线上共享平台，构建多维度数字化研发工作看板，实时同步项目进度，动态跟进工作状态，全方位提升产品款式研发设计工作效率。
	市场风险与机遇	消费需求升级要求全国数千家门店提供统一的高品质服务。	高	短期、中期	消费者愿意为设计、IP联名支付更高单价。	洞察市场需求，探寻时尚潮流，融合风格美学，业界独家研创“情景风格珠宝”。
	声誉风险	产品质量瑕疵、代言人负面舆情。	高	短期、中期	品牌信任下降，客流减少，影响销售。	制定《品牌特许经营督导细则》，提升特许经营店柜的管理水平和经营质量。
实体风险	急性风险	极端天气导致物流中断、门店受损；运输途中被盗或扣押。	中	短期、中期	营业中断及货损赔偿；订单取消影响季度收入。	制定《消防安全管理制度》《安全应急预案》《安全生产应急疏散预案》；每笔物流单均已购买全额保险，有效降低运输风险。
	慢性风险	消费者低碳意识增强，供应商环保违规连带影响品牌ESG评分。	低	中期、长期	部分客群流失，品牌溢价能力减弱。	为消费者打造“更轻、更精、更柔”的适合多种生活场景的珠宝首饰，让每位消费者都能通过珠宝诉说独特的自我，绽放与众不同个性魅力。

影响、机遇和风险管理

公司接轨国际，采用科学方法全面捕捉气候相关风险对公司财务和可持续发展的影响，系统性识别、评估和管理气候相关风险和机遇，结合企业运营战略，制定契合实际的气候规划和“双碳”行动路径，确保气候风险管理的有效性。



气候变化风险管理流程

指标和目标

公司接轨国际，采用科学方法全面捕捉气候相关风险对公司财务和可持续发展的影响，系统性识别、评估和管理气候相关风险和机遇，结合企业运营战略，制定契合实际的气候规划和“双碳”行动路径，确保气候风险管理的有效性。

指标	排放量 (tCO ₂ e)
直接 (范围一) 温室气体排放	0
能源间接 (范围二) 温室气体排放	2,109.49

注：统计与计算范围是周大生总部办公大楼。

能源使用

公司成立行政管理中心，依据相关制度文件对公司水电使用情况进行规范管理，致力于建设资源节约型智慧零售企业。在日常运营管理中，我们倡导绿色办公、无纸化办公理念，通过OA办公系统、电子合同等数字化工具，实现文件审批、业务沟通的线上数字化办公，减少纸张使用量；并鼓励员工在日常办公中养成节能习惯，如随手关灯、关电脑等，提升员工的节能环保意识，营造绿色办公氛围，带动全体员工共同为环保节能贡献力量。

在产品生产的环节，我们提倡供应商采用节能低碳技术，降低产品生产能耗。公司产品主要核心原材料为黄金、钻石，其开采是一项高能耗、高污染的活动，涉及大量能源消耗（如燃料、电力）。我们积极利用产品特质，开展产品以旧换新回收再利用，减少对新开采贵金属、钻石的需求，为降低矿石开采、贵金属提炼等原材料生产过程中的碳排放贡献力量，践行低碳循环经济理念，并通过以旧换新鼓励消费者选择更环保的消费方式。

公司逐步推进全国门店LED灯照明改造，并逐步应用智能温控系统，实现空调能耗动态优化。同时，我们借助数字门店(云店)、直播电商等新兴模式，减轻对实体店面的依赖程度，从运营源头减少能源消耗；并运用大数据与人工智能技术，优化门店选址和库存管理，有效减少运输频次与存储损耗。



原材料管理

治理

周大生采购的原材料主要为黄金、成品钻石和铂金金料等。公司设立供应链管理中心，负责钻石成品和金料的采购事宜，具体采购模式因采购品种而异。如：公司制定《钻石采购及供应商管理规范》等文件，明确钻石分级人员应具备较强的专业的钻石分级能力，严格按“4C”及公司要求标准，择优选购。

战略

周大生作为国内知名的珠宝企业，其原材料采购管理围绕黄金、钻石两大核心品类形成了差异化的布局。

黄金采购方面，公司根据门店订单和销售预测，通过上海黄金交易所（SGE）进行部分现货采购；同时向银行借入黄金原材料组织生产经营业务，当租借到期后，将等质等量的黄金实物归还银行，并按照一定的租借利率支付租息。此外，公司建立以旧换新回收体系，客户签订《验金同意书》后，进行验金及回收处理。

钻石采购方面，国内钻石采购在验收钻石合格、签订正式购销合同。香港及国外钻石采购在验收钻石合格、与供应商签订正式购销合同后，定期将所购钻石送至上海钻石交易所报关进口。钻石在上海钻石交易所验货进口后，再与周大生签订正式购销合同，同时将所购钻石送交周大生总部钻石中心核对、签收。

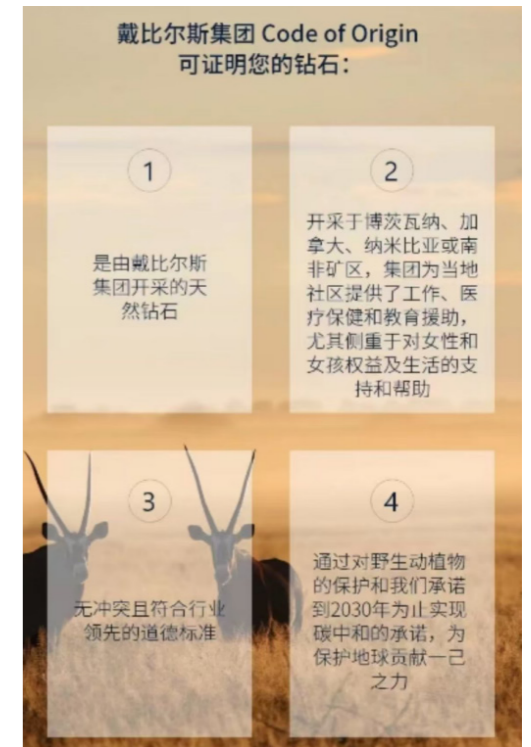
影响、风险与机遇管理

<p>风险识别</p> <p>系统排查原材料采购、库存及流转环节中可能存在的价格波动、质量瑕疵、供应中断及盗损等潜在风险点。</p>	<p>风险评估</p> <p>分析各类原材料风险发生的概率及其对成本、运营和品牌声誉的潜在影响程度。</p>	<p>风险应对</p> <p>根据门店订单和销售预测，合理优化库存结构及采购交易安排，并搭建信息化数字化管理系统，实现精准库存控制。</p>
---	---	---

冲突矿产管理

公司坚持责任采购，严格遵循国际公认的责任准则，确保所有采购的原材料来源合法、道德且环保。在黄金、钻石等关键原材料的采购中，我们坚决杜绝来自冲突地区或涉及非法开采、侵犯人权等问题的矿产资源。

针对部分钻石产品，周大生与戴比尔斯集团合作，采用其“源钻之码”溯源体系，确保所售钻石来自博茨瓦纳、加拿大、纳米比亚或南非的合规矿区，符合国际人权标准且为非冲突钻石。该体系同时赋能开采地社区：支持南部非洲1万名女孩参与STEM教育、1万名女性获得小企业领导力培训；并协同保护50万英亩土地及濒危物种，推动80%的开采价值留驻当地，实现从源头到消费的负责任采购与积极社会环境影响。通过引入戴比尔斯“源钻之码”，公司实现了钻石来源的可追溯与负责任认证，在保障非冲突钻石的同时，为开采地社区教育、女性赋能及生态保护做出了可量化的积极贡献。



指标和目标

指标	目标	2025年实现状态
素金采购认证比例	100%	100%
钻石采购认证比例	100%	100%
以旧换新验金比例	100%	100%

绿色运营

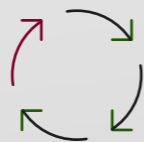
环境管理

周大生重视环境管理工作，致力于实现办公区空气质量、照明、噪音等物理因素全年检测合格率100%。同时，公司通过ISO 14001环境管理体系认证，并逐步推动原料供应商、产品供应商完善其对污染物排放的治理工作，鼓励其采用更加环保的生产方式、生产工艺，减少污染物排放和“氟化尾渣”等废弃物产生，进而减少产品生产全链条的污染物排放。



包装管理

作为拥有庞大零售网络的领先珠宝企业，在日常零售运营中，所消耗的包装物料包括给予消费者的纸袋、礼品袋以及包装盒等。公司计划提高包装材料的高效利用与循环使用比例，通过优化包材的设计与选用更环保的包材材质，提高包装材料的可持续属性，尽可能采用可降解可回收的环保包装材料。同时，我们积极推动包装简约化与绿色化，提倡减少过度包装。



恒久为金

筑牢合规经营之基

SDGs行动路线

公司治理 | 合规及风险管理 | 商业道德 | 信息安全保护

回应SDGs目标



PART 04

公司治理

治理架构

公司严格遵循《中华人民共和国公司法》《深圳证券交易所股票上市规则》《上市公司股东大会规则》等相关法律及规定，持续优化治理体系，强化内部治理水平，保障公司运营规范有序，有效维护股东、员工及其他利益相关方的权益。我们构建了由股东会、董事会（下设战略委员会、审计委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会）和经营管理层组成的内部治理架构，各治理主体职责清晰、权限明确，形成了高效的协作与制衡机制。

董事会多元化

公司始终将董事会的多元化建设作为提升治理水平的重要举措。在董事选举过程中，我们综合考量性别、年龄、教育背景及专业经验等多维因素，力求构建具备广阔视角的董事会团队。目前，董事会成员中女性占比18%，成员在学历层次、年龄结构及专业领域（涵盖经济、会计、管理等）上呈现多样化特征。这种多元背景为董事会提供了丰富的决策视角，有效提升了战略规划与重大决策的科学性与包容性，助力公司在复杂市场环境中实现稳健发展。

董事会独立性

公司依法制定《独立董事工作制度》《独立董事专门会议工作制度》及《董事会专门委员会实施细则》，对独立董事的提名选举、履职要求与规范进行了明确规定。公司严格遵循治理规范，依法依规召开独立董事专门会议及审计、提名、薪酬与考核等专门委员会会议。在关联交易、选聘会计师事务所等重大事项上，充分发挥独立董事的独立判断作用。

投资者关系管理

周大生始终秉持“公平、公正、公开”的原则，通过严格遵循法律法规制定并执行《信息披露管理制度》，确保信息真实、准确、完整、及时地传达，以高标准透明度筑牢信任基石。同时，公司依据《投资者关系管理制度》积极拓展多元沟通渠道，通过现场调研、网上业绩说明会及互动易平台等途径，深入回应投资者诉求。在此基础上，公司致力于构建合理长效的股东回报机制，以稳健的价值创造维系与投资者的持久信任纽带，为公司的长远繁荣夯实根基。

公司在《公司章程》里明确利润分配可以采取现金方式、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。(注：公司2025年分红含回购注销金额，2025年度利润分配预案尚需2025年度股东会审议。))

公司近3年现金分红情况

关键绩效	2023年	2024年	2025年
现金分红金额（万元）	103,120.02	103,120.02	114,691.77
归属于上市公司股东的净利润（万元）	131,604.91	101,010.60	110,322.50
现金分红金额占利润分配总额比例	78.36%	102.09%	103.96%

高管薪酬

公司依据《薪酬与考核委员会工作细则》等制度，构建了科学、透明、规范的董监高薪酬管理体系。我们严格依照制度为董监高发放薪酬，并定期对薪酬体系进行评估与动态调整，综合考量市场薪酬水平变动及公司发展战略，确保薪酬的合理性与激励性，有效支撑公司长远发展目标的实现。

合规及风险管理

合规经营

周大生严格遵守相关法律法规及监管要求，制定了涵盖反洗钱等关键领域的内部制度，并将合规管理深度融入采购、销售等各业务环节，明确各级合规责任，确保全流程规范运营。同时，公司持续强化合规教育，针对不同岗位设计法律法规、税收政策、知识产权保护等专项培训，通过行业专家现场讲座、案例研讨分析、线上课程学习等多元形式提升全员合规意识与职业素养。

风险管理

周大生构建全面、动态的风险管理体系，通过定性与定量相结合的方法精准识别并评估内外部风险，基于风险偏好灵活运用风险规避、降低、分担及承受等策略进行科学应对。同时，公司持续跟踪内外部环境变化与风险信息，及时调整应对方案，确保风险管控措施始终与业务发展同频共振。此外，我们严格遵循相关法规要求，持续优化内控管理制度，并借助内外部专业审计力量形成有效监督闭环，确保各类风险可防可控。

税务管理

周大生秉持依法纳税原则，严格遵循国家税收法规，积极履行纳税义务。公司建立了完善的税务管理体系，设立专门的税务管理岗位，严格把控税款计算、申报等关键环节，确保及时足额纳税。同时，公司定期组织内部税务培训，不断提升员工税务合规意识，及时排查潜在税务风险。



商业道德

反商业贿赂及反贪污

周大生督查巡视中心负责反贪污腐败管理，严格落实《廉洁管理制度》等相关规定，明确禁止员工在业务往来中接受客户及利益相关方的不正当招待或收受回扣，亦严禁客户及利益相关方对员工实施此类行为。我们通过持续加强内部培训与监督检查，将廉洁文化深度融入日常经营，坚决抵制商业贿赂与贪污行为。

督导人员

杜绝收礼受贿等行为。如有发生，立即接受公司廉洁调查和审计以及相关追责处理。

供应商

与供应商签署业务合作单位廉洁协议，要求双方业务经办人员不得为对方提供不正当利益。

商业伙伴

签署品牌特许经营合同，并建立专业督导团队对商业伙伴进行监督和指导。

同时，公司建立完善的举报与检举人保护机制，专门设立监察中心举报电话及邮箱，鼓励员工及相关方对内部违规行为进行如实反映。我们严格保护举报人信息安全，设立制度保障，确保检举人身份信息不泄露。对查证属实的举报，公司给予举报人相应奖励，充分调动各方监督积极性。



面向外部相关方的举报渠道：lianjie@chowtaiseng.com

反垄断与公平竞争

周大生严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》等相关法律法规，副董事长、副总经理负责反垄断与公平竞争管理工作。公司督导中心通过监督与指导双线并行的方式，在日常巡店中持续开展反垄断与公平竞争宣导，将禁止价格操纵、规范促销宣传、维护良性竞争等内容纳入店员行为准则与销售规范；针对同一品牌特许经营区域内存在两家以上主体的情况，强制要求签订并遵守同城同价公约。

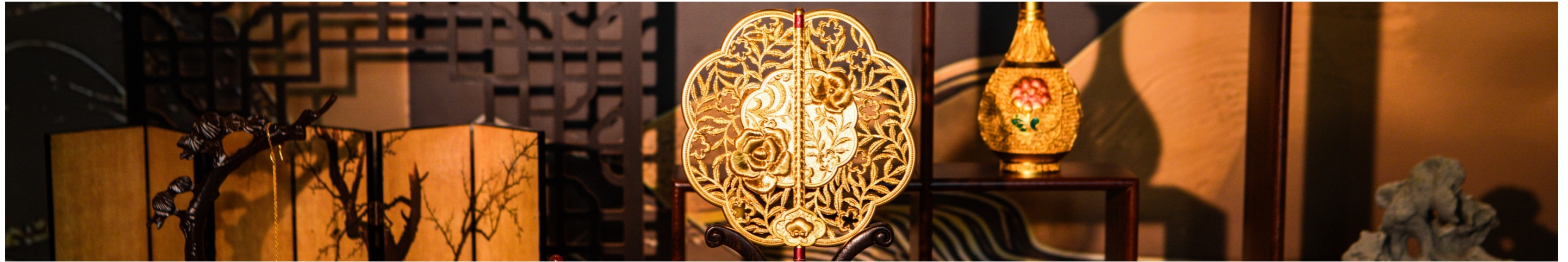
反洗钱

为全面落实《中华人民共和国反洗钱法》《贵金属和宝石从业机构反洗钱和反恐怖融资管理办法》及上海黄金交易所反洗钱监管要求，周大生健全公司反洗钱治理架构，成立反洗钱工作领导小组，领导小组下设反洗钱工作领导小组办公室，负责统筹推进全公司反洗钱日常管理工作。公司制定《反洗钱、反恐怖融资、反逃税工作实施办法》《反洗钱客户尽职调查规范》，旨在强化洗钱与恐怖融资风险防控，保障公司合规经营与业务稳健发展。

信息安全保护

公司高度重视客户隐私保护，严格遵循《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规，制定《数据管理制度》等内部规定，构建起完善的信息安全保护体系。公司明确由信息技术中心数据组统筹数据管理工作，数据产生部门负责数据采集与存储环节的把控，确保数据源头准确安全；数据使用部门则严格在授权范围内规范操作，杜绝滥用与泄漏风险。同时，公司通过分类分级存储、身份认证、传输加密、权限管控等技术手段，结合定期监督检查与违规处理机制，全方位保障信息安全，全力维护合法权益。

附录



关于本报告

本报告是周大生珠宝股份有限公司(以下简称“周大生”“公司”“我们”)发布的第二份可持续发展报告(以下简称“本报告”),旨在向利益相关方全面、系统地展示公司2025年度在环境、社会及管治领域的理念、实践与成果。

时间范围

本报告为年度报告,时间界限为2025年1月1日至12月31日,部分内容超出上述范围,在所涉及处予以说明。

编制依据

深圳证券交易所《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告(试行)》

深圳证券交易所《深圳证券交易所创业板上市公司自律监管指南第3号——可持续发展报告编制》

联合国可持续发展目标(SDGs)

全球报告倡议组织《GRI可持续发展报告标准(GRI Standards)》(2021年版)

数据来源

报告使用数据来源包括政府部门公开数据、内部相关统计报表、行政文件及报告和第三方评价访谈等。

报告获取

本报告以电子版形式提供。您可以在巨潮资讯网(<http://www.cninfo.com.cn>)和深交所网站(<http://www.szse.cn>)查阅和下载。

意见反馈

我们珍视利益相关方的意见与建议。若您对本报告内容有任何疑问、意见或建议,欢迎通过以下方式与我们联系:

地址:深圳市罗湖区翠竹街道布心路3033号水贝壹号A座19-23层

电话:0755-82288871

我们将认真对待每一条反馈,持续优化公司可持续发展报告内容与发展实践。

ESG绩效表

指标	单位	2025年绩效
女性董事占比	%	18.18
女性高管占比	%	16.67
董事会召开次数	次	7
董事会成员出席率	%	100
参加少于75%会议的董事人数	人	0
审计委员会召集人是否为会计专业人士	是/否	是
审计委员会会议次数	次	4
薪酬委员会会议次数	次	1
提名委员会会议次数	次	0
审计委员会独立董事占比	%	100
薪酬委员会独立董事占比	%	66
提名委员会独立董事占比	%	66
已接受反腐败培训的员工的总数	人	52
反腐败培训场次	场	4
其中：对供应商开展反腐败培训场次	场	0
已进行腐败风险评估的运营点的总数及百分比	%	43
与供应商签订廉洁协议的比例	%	100
职业病发生率	%	0
因工死亡人数	人	0
每亿营收因公死亡人数	人/CNY	0
工伤率	%	0.26

指标	单位	2025年绩效
因工伤损失工作日数	日	0
每亿营收因工伤损失工作日数	日/CNY	0
安全培训时长	小时	4
人均安全培训时长	小时	4
发生安全事故数量	例	0
重大及以上事故数	例	0
职业病发生人数	人	0
工伤人数	人	11
百万工时伤害率	%	0.55
死亡率	%	0
供应商总数	家	166
供应商本地化比例——广东省	%	96.39
本地化委托加工比例——广东省	%	100
可持续认证供应商数量(家)——审查ISO14001、ISO 45001	家	28
可持续认证供应商比例——审查ISO 14001、ISO 45001	%	16.87
员工总数	人	4227
劳务派遣员工	人	0
兼职员工人数	人	0
女性员工数量	人	3134
女性员工比例	%	74.1%
少数民族员工数量	人	211

指标	单位	2025年绩效
少数民族员工比例	%	5%
员工流失/离职数量	人	1700
员工流失率/离职率	%	28.7%
人均薪酬	万元,CNY	10.6
人均创收	万元,CNY	208.55
困难员工帮扶人数	人	17
每亿营收困难员工帮扶人数	人/CNY	0.1929
每亿营收客户投诉数量	次/CNY	90
客户满意度	%	线下: 94.04 线上: 95
能源消耗总量	吨标准煤	260.04
每百万营收能源消耗总量	吨标准煤/CNY	0.0295
单位产量综合能耗	吨标准煤/CNY	0.0295
蒸汽消耗量	吨标准煤/CNY	0
燃油消耗总量	升	0
用电量	千瓦时	2,115,841
单位产量用电量	千瓦时/CNY	240.03
煤炭使用量	吨	0
天然气使用量	立方米	0
煤气使用量	立方米	0
液化石油气(LPG)使用量	千克	0
液化天然气(LNG)使用量	千克	0

指标	单位	2025年绩效
柴油消耗量	升	0
汽油消耗量	升	0
核能消耗量	吨标准煤	0
余热能消耗量	吨标准煤	0
可再生能源消耗量(吨标准煤)可再生能源消耗量占比	%	0
地热能消耗量(吨标准煤)风能消耗量	吨标准煤	0
太阳能消耗量(吨标准煤)水力能源消耗量(吨标准煤)生物质能消耗量	吨标准煤	0
交易绿色电力证书	万张	0
绿电交易总量	万千瓦时	0
有毒有害物料消耗量	吨	0
每亿营收有毒有害物料消耗	吨	0

ESG指标索引

维度	序号	议题	对应条款	对应章节
环境	1	应对气候变化	第二十一条至第二十八条	应对气候变化
	2	污染物排放	第三十条	绿色运营
	3	废弃物处理	第三十一条	绿色运营
	4	生态系统和生物多样性保护	第三十二条	生物多样性保护
	5	环境合规管理	第三十三条	绿色运营
	6	能源利用	第三十五条	能源利用
	7	水资源利用	第三十六条	水资源利用
	8	循环经济	第三十七条	绿色运营
社会	9	乡村振兴	第三十九条	乡村振兴
	10	社会贡献	第四十条	社会公益
	11	创新驱动	第四十二条	研发创新
	12	科技伦理	第四十三条	研发创新
	13	供应链安全	第四十五条	供应链管理
	14	平等对待中小企业	第四十六条	供应链管理
	15	产品和服务安全与质量	第四十七条	产品质量及安全
	16	数据安全与客户隐私保护	第四十八条	信息安全保护
	17	员工	第五十条	员工权益、培训与发展、职业健康与安全
可持续发展相关治理	18	尽职调查	第五十二条	尽职调查
	19	利益相关方沟通	第五十三条	利益相关方沟通
	20	反商业贿赂及反贪污	第五十五条	商业道德
	21	反不正当竞争	第五十六条	商业道德