

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2024-038

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 92 位投资者（排名不分先后）： 兴业证券：代凯燕、张彬鸿、韩亦佳、马睿晴 中信建投：刘乐文、黄杨璐、张舒怡 中金公司：杨润渤、宋习缘、庄铭楷 长江证券：张彦淳、曾维朵 商羊资管：陈恺 鸿运私募：高波 Jefferies：裴晶珏 平安银行：刘颖飞 高盛证券：MiaGu 中阅资本：樊淑娟 博时基金：王佳敏 鹏山资产：祝培修 合远基金：王旭晖 国泰君安：刘越男、宋小寒 高盛证券：陈凯琦 东方财富：刘嘉仁 利檀投资：焦明远 国盛证券：王佳伟 中邮证券：杨维维 华西证券：许光辉、王璐 九泰基金：黄皓 中信建投：叶乐 摩根士丹利：CindyGao、HildyLing 东吴证券：谭志千、郗越 山西证券：孙萌 阳光资产：赵欣茹 中天汇富基金：慕陶 华泰证券：惠普 幻方投资：徐程惠 太平洋：龚书慧、郭彬 东方证券：施红梅、朱炎 国金证券：周舒怡 PAG：Enchi Deng

	<p>华创证券：杨澜 东北证券：杜磊 天风证券：何富丽、赵予凡 海通证券：张冰清 中信证券：林镇潘、陈灿 招商证券：王雪玉、李星馨 德邦证券：易丁依 天风证券：孙海洋 利檀投资：毛志伟 炳申投资：黄力文 野村东方国际：张影秋、曾万霖 东兴证券：魏宇萌 国海证券：卢世伟 诚通证券：陈文倩 广发证券：包晗 光大证券：梁丹辉、田然 新华资产：李大伟 长谋投资：李谦</p> <p>浙商证券：方逸涵 民生证券：褚菁菁、郑紫舟 招商证券：郭伟航 南方基金：毕凯 方正证券：廖捷 中泰证券：苏畅、王桃 开源证券：黄泽鹏、骆峥 上海天貌投资：曹国军 果盈资产：林晓珊 新余善思投资：李莹 国信证券：柳旭 华福证券：孔令欣、林若尧 国元证券：李典 幻方投资：漆冠男 民生加银：刘悻 新华养老：肖遥 国元证券：徐梓童 西南证券：周杰</p>
时 间	2024 年 10 月 31 日
地 点	周大生总部会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事长及总经理：周宗文 董事及副总经理：郭晋 董事会秘书及副总经理：何小林 财务总监：许金卓 证券事务代表：周晓达</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、关于 2024 年第三季度本行业宏观概述：</p> <p>1、Q3 国际金价涨了 13.3%，截至目前全年涨幅将近 35%，第三季度是国际金价涨幅最大的一个季度；国内金价截至到目前全年涨幅将近 35%，会对黄金首饰销售产生较大程度的干扰。</p> <p>2、根据国家统计局社零数据，金银珠宝类 8 月份最差，9 月份降幅有所收窄，1-9 月份同比下降了 3.1%。</p>

3、根据中国黄金协会的数据，Q1-Q3 黄金首饰消费量达 400 吨，同比下降了 27.53%，金条和金币消费量达 282 吨，同比增长 27.14%；Q3 国内黄金首饰消费量达 130 吨，同比下降 29.2%，金条金币消费量 69 吨，同比下降 9.2%。

4、从行业整体看，黄金属性比较明显的企业，第三季度下滑会较为明显。

二、问答环节:

1、今年 618 期间电商业务实现了逆势增长的原因是什么？对 Q4 的展望如何？

答：由于公司执行了积极的营销策略、产品策略以及渠道应用策略，从产品到营销、到业务运营、客户服务、数字化等综合维度上进行了提升，618 期间电商业务实现逆势增长。从目前来看，双十一活动期间，在各平台表现良好，保持了电商各方面优势，Q4 的积极趋势有望延续。

2、对于门店的产品和品类如何做出调整以适应当前市场环境？后续如何平衡开店结构？

答：由于今年消费信心不足，叠加金价高企的因素，加盟商承受一定的压力，对于现有的加盟店，公司下半年会采取相应举措来恢复和提振加盟商对品牌的信心和信任。在产品端，通过干预和优化门店的产品结构，推出高附加值、高工艺的产品，以及提升高毛利率黄金产品的占比，来提升产品竞争力，从而改善门店盈利状况、提升单店效益，提升加盟商对品牌的信心。

3、对加盟商具体的纾困措施有哪些？全年门店扩张的情况大致是怎样的？

答：（1）在产品方面，干预和调整门店的产品结构，提高一口价黄金产品的比重，提升非黄产品的占比，例如玉石类、珍珠类、时尚领域的产品，从而改善产品成交结构；并且从营销上进行全面跟进，从聚焦黄金产品往非黄产品的营销上转移，帮助门店更好地销售，实现产品结构的改善。（2）在门店流量方面，建设和提升私域和公域获客的能力。

(3) 在政策性的扶持上，会对经营较为困难的门店给与一定的费用减免。

在门店扩张上方面，公司会依托以下三个方向来保持值得期待的网点数量：（1）进一步落实品牌矩阵布局战略；（2）推行全面数字化以提升组织效率和零售效率；（3）推进全球化。

4、黄金出货量的具体情况是如何的？费用投放的具体细节是怎样的？

答：第三季度全口径黄金出货量 13.41 吨，同比下降 41.7%；前三季度全口径累计黄金出货量是 48.11 吨，同比下降 25.87%。关于费用投放，有一定程度的收窄，并且营销推广的方式发生了一些变化，市场营销的效果得到了一定的提升。

5、第三季度净利润的表现好于收入表现，金价上涨对净利润的贡献是怎么样的？

答：第三季度毛利率提升明显，主要得益于：（1）自营渠道受益于金价上涨，以及率先优化调整产品结构，助力了毛利率提升；（2）加盟渠道通过收取品牌使用费方式的黄金出货量占比提升，以及一口价产品对整体毛利贡献提升，从而提升了毛利率；（3）电商渠道中高毛利率的饰品类占比提升，对毛利率提升有积极作用。

6、从 10 月份终端消费景气度能看到明显的反弹或转正迹象吗？

答：下降幅度有所收窄，部分门店能看到转正或持平，整体尚未到达反弹上涨的节点。我们认为到年底的这段时间能够做好筑底上扬的准备。

7、国家宝藏冠名费用在 Q2、Q3 对费用的影响比较明显，如何看待未来产生的效益？

答：“国家宝藏”是能够拔高品牌档次和调性的战略品牌，这个机遇对于同行业来说都是难得的，属于周大生的战略机遇品牌，前期的费用投入是必需的，这将是非常宝贵的品牌资产，未来会对品牌势能和效益等方面产生很积极回报。

8、为了改善店效，提振整体毛利率，未来产品结构调整方向是怎

样的？

答：主要有 6 大方向：1) 增加 3D 硬金、5G 黄金等产品的占比，此类产品客单价较低，但是毛利率较高；2) 推出精品柜台，对产品款式提出更高的要求；3) 推出重器品类，如客单价较高的黄金器皿、摆件等；4) 加强 IP 植入，提高 IP 特色系列的占比；5) 强化珠串品类，推出珠串类的子品牌来协同助推；6) 打造特品，如高毛利率的翡翠、彩宝、珍珠等特色品类。

9、公司目前的品牌矩阵建设是怎样的？

答：“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 X 国家宝藏”，与之平行的有“周大生国际艺术珠宝门店”；下层有创新型的“转珠阁”；同时还有周大生主品牌的副牌“周大生经典店”。

三、董事长及总经理提出公司值得期待的七大亮点：

- 1、第四季度及全年净利润降幅争取收窄；
- 2、争取全年门店数净增 200 家以上，并且要开好店、有活力、有增长力的店；
- 3、电商板块继续发力，增长动力延续；
- 4、提升自营比重，辐射助推整体增长；
- 5、品牌矩阵的战略布局落地；
- 6、开启全球化，包括海外开店、黄金贸易、跨境电商；
- 7、保持积极分红，大方回馈股东。

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 10 月 31 日