

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2025-014

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 145 位投资者（排名不分先后）： 中信证券：徐晓芳、林镇潘、杜一帆 中信建投证券：叶乐、张舒怡、黄杨璐 野村东方国际证券：张影秋、曾万霖 三井住友德思资产管理（香港）：黎兆伦 Vontobel Asset Management：Louise Li 申万宏源：赵令伊、李秀琳 方正证券：周昕、廖捷 太平洋证券：郭彬、龚书慧 诚通证券：陈文倩 国泰海通：苏颖、刘越男 长江证券：李锦、张彦淳 中信建投：刘乐文 万联证券：李滢 信达证券：蔡昕好 德邦证券：易丁依 麦格理证券：宜欣、黄晓龄 华西证券：褚菁菁 中邮证券：杨维维 东海基金：杨恒 东北证券：李森蔓、杜磊 招商证券：王雪玉 天风证券：孙海洋 中金公司：宋文慧、庄铭楷 中邮证券：李鑫鑫、曾成 国盛证券：王佳伟 国信证券：柳旭 钜远基金：倪通 兴业证券：张彬鸿 高盛证券：陈凯琦、Mia Gu Jefferies：裴晶珏 华西证券：王璐、许光辉

中泰证券：袁鸣	国海证券：刘思敏、刘雪晴
摩根士丹利：凌珈瑜、高昕烨	安信基金：张明
东财证券：吴晨汐	华福证券：刘晴晴
信达证券：骆峥	国泰海通：李宏科、张冰清
开源证券：黄泽鹏、姚慕宇	国联基金：裴慧宇
新华资产：李琰	国金证券：周舒怡
招商证券：刘丽	浙商证券：方逸涵
建信养老：曹静怡	中信建投基金：栾江伟
天风证券：何富丽	摩根大通：姚倩、樊荣
东吴证券：吴劲草、郗越	民生证券：解慧新
广发证券：包晗	国元证券：徐梓童
上海证券：张洪乐	东方证券：施红梅
华泰证券：惠普	华创证券：杨澜
巨杉资产：李晓真、曾梦雅	天治基金：王策源
明河投资：姚咏絮	同犇投资：刘慧萍
Jefferies : Anne Ling	嘉实基金：谭丽
上海人寿保险：方军平	爱建证券：蔡培
红土创新基金：石昌达	上海理成资产：林丽芬
光大证券：苏晓珺	鸿运私募：张丽青
中邮证券：陈亮	人保资产：李爽
湖南源乘：曾尚	工银瑞信：林梦
泽源资本：李匆	华福证券：刘武
中泰证券：苏畅	上海聚鸣投资：吴莹莹
物产中大集团：陈凯峰	永赢基金：朱怡丞
颀科私募基金：辛唐薇	上海盟洋投资：祝天骄
东兴基金：高坤	珞珈方圆：费春生
兴业证券：刘璐丹	上海君牛私募基：杨君轩
东兴证券：魏宇萌	Optimas capital：程文偉
中信资管：赵什	全天候私募：胡聪玲

	<p>华泰资产：张燕 上海杭贵投资：饶欣莹 永安国富：王超 广东狐尾松资产：匡永博 交银施罗德基金：王少成 深圳尚诚资产：黄向前 中国人寿养老：杨兆鑫 青鼎资产：卫强 兴华基金：任选蓉 博道基金：王旭冉 华夏基金：黄皓 安和(广州)私募：王珏 上海君牛私募：谢茜茹 海南富道私募：He Fang 建信养老：王新艳 上海同犇投资：余思颖 Point72：洪瑞祥</p> <p>上海开思私募：倪飞 中欧基金：马文文 上海白溪私募：赵培 博时基金：朱夕子 深圳中安汇富：刘圳炜 浦银安盛基金：陈晨 北京盛曦投资：吕心渊 兴证证券资产：姚姗 星泰投资：贾雨朦 西部利得基金：温震宇 高盛资管(香港)：温淑涵 上海盘京投资：陈静 上海毓盛投资管：杨潇 众安在线财产保险：孙毓晨 誉辉资本：王灿 浙商证券：唐靓</p>
时 间	2025 年 4 月 29 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>1、公司业务以收品牌使用费为主且与黄金销量相关，面对黄金价格涨幅剧烈、销量下降，公司的应对策略和调整是什么？</p> <p>答：2024 年和今年第一季度，公司经营确实受到了金价波动等因素的显著影响，面临着诸多挑战。从去年下半年起，公司便积极着手破局。从主品牌的角度，在黄金产品方面，大力加强品牌系列产品的研发工作，着重加强串珠、点钻等黄金品类的销售推广，同时也十分重视非黄产品如玉石、翡翠、银饰类产品的开发，以丰富产品种类，满足不同</p>

消费者的需求；在品牌矩阵方面，周大生×国家宝藏、周大生经典、转珠阁在今年都将有显著的发展，且各品牌具有不同的定位和商业模式。针对不同消费群体和市场需求，各品牌在产品风格、价格定位、销售渠道等方面都有所差异。同时，今年公司会系统性地升级周大生×国家宝藏的品牌定位和产品工艺，调整渠道与业务规则。

2、过去几个季度公司毛利额随行业波动但表现优于大盘，不过费用投入多，但产品端差异化、以及动销效果在利润端体现慢，产品从总部到门店的传导存在哪些障碍？

答：一方面，公司今年在主品牌方面重点推进转型提效工作，深刻推动零售模式和数字化转型；对于周大生 x 国家宝藏，进行全面升级，包括定位、营销、产品体系的升级；将周大生经典品牌重新定位为非遗赛道；转珠阁则是轻资产、高毛利、高周转的商业模式；品牌矩阵的落地增加了宣传与营销的投入；另一方面，自营店的扩张也会导致费用的增加。针对产品如何高效到店这个问题，公司借助数字化工具，包括建立业务中台、做全品牌全品类的云展厅，让加盟商可以根据门店每日销售实现按需补货；同时利用整个品牌的全员全域营销体系，可以推广更多的产品。

3、公司今年 Q1 和去年 Q4 毛利率提升的原因是什么吗？公司存货中黄金库存的敞口是多少？

答：公司自营业务（包括自营线下门店和自营电商业务）占比有所提升，因自营业务综合毛利率比加盟业务的毛利率高，同时受益金价快速上涨因素，对公司整体毛利率有所提振。其次，公司从品类结构上优化了产品组合，非黄品类等高毛利率产品提升，对提高毛利率也有所贡献看。

关于存货情况，公司的存货规模达到 42.7 亿元，其中约 70%是黄金（包括原料和产品等）。黄金租赁作为一种对冲工具，约占黄金存货规模的 20%。

4、市场对公司国家宝藏品牌的高端化非常关注，公司如何展望国家宝藏的品牌未来发展？

答：“周大生 X 国家宝藏”将全面升级和发力，将品牌升级为“国宝文化典藏金品引领者”，制定品牌策划与视觉识别系统；产品升级为“国宝一盘货”模型，加快工艺、设计与题材创新；营运升级为严格执行开店标准与 POS100%入库，推进货品准入规范与样板店打造，强管控配套计划绩效、诊断提升、培训和 SOP 支撑。

5、除国家宝藏外，公司其他副牌是如何定位的，今年如何展望？

答：“周大生经典”：定位升级，聚焦时尚非遗。将品牌定位为“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；营销规划上全面加强互联网营销和产品营销，兼顾品牌故事与产品诠释；产品规划上升级“经典一盘货”模型，推进工艺与题材研发升级；渠道营运上基于品牌和渠道新定位，动态调整渠道布局拓展，并加强运营支撑与培育。

“转珠阁”：快速突破，强力破局，对公司占领市场份额及公司渠道规模起到重要作用。品牌营销上搭建多平台品牌营销自媒体阵地，加速品牌声量；产品规划上优化配货模型，整合补充薄弱品类，提升产品力；样板示范上重点投入自营样板店，实现“投资模型→样板打造→复制推广”。

6、请您介绍一下加盟商渠道分布以及回本周期？

答：加盟店有 30%左右位于一二线城市，70%左右位于三四线及以下城市；由于加盟商是独立的经营主体，其经营能力参差不齐，回本周期无法具体量化。但一般来讲，开店初始投入中，铺货额占到 90%左右，且货品主要以黄金产品为主，可理解为约等于现金流，因此从这个角度来讲，回本较快。

备注：参照国家统计局对房地产市场分析时所划分的城市分类，一线城市为北京、上海、广州和深圳四个城市，二线城市为省会城市、自治区首府城市和其他副省级城市共计 31 个城市，三四线城市为除一、二线城市之外的其他城市。

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4月29日