

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2026-010

## 周大生珠宝股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	共计 85 位投资者（排名不分先后）： 中金公司：华思怡、万艺澎、杨润渤 高盛证券：阮昕宇、戴婉菁、MichelleCheng 中信建投证券：叶乐、张舒怡、黄杨璐 东吴证券：吴劲草 中信证券：徐晓芳 申万宏源：赵令伊、黄书瀚 国泰海通：蔡昕好 信达证券：骆峥 中邮证券：李鑫鑫、刘馨怡 招商证券：王雪玉 国盛证券：王佳伟 兴业证券：张彬鸿 华西证券：王璐、许光辉 摩根士丹利：凌珈瑜 华福证券：李天阳 国联民生：张倩、解慧新 财通商社：杨澜 东证国际资管：Kathy 长江证券：李锦、张彦淳 承珞投资：白召然 方正证券：廖捷 中信建投基金：栾江伟 中信资管：周雨山 东北证券：宋心竹、易丁依 天风证券：孙海洋、李璇、何富丽 国信证券：柳旭 Jefferies：裴晶珏、AnneLing 中泰证券：张骥、袁锐 安信基金：张明、郭陈杰 开源证券：黄泽鹏、姚响 建信养老：曹静怡 创金合信基金：张小郭 沅沛投资：李爽

	<p>东兴基金：高坤</p> <p>光大证券：朱洁宇、姜浩</p> <p>广发基金：刘娜</p> <p>华宝基金：毛文博</p> <p>华创证券：方逸涵</p> <p>华泰证券：惠普、施迺涵</p> <p>景顺长城基金：王雨星</p> <p>勤远投资：魏雅雯</p> <p>南方基金：鲍宇晨</p> <p>申万菱信：黄书瀚</p> <p>西部证券：吴岑</p> <p>圆信永丰：蒲启迪</p> <p>长江养老：郭晶</p> <p>中金资管：王凯</p> <p>方圆基金：费春生</p> <p>广发证券：陈又铭、包晗</p> <p>格林基金：刘思敏</p> <p>国投证券资管：刘亚洲</p> <p>恒安标准人寿保险有限公司：李元玮</p> <p>华泰资管：王曦</p> <p>前海开源基金：毕建强</p> <p>上海勤辰私募基金：生名扬</p> <p>天治基金：王娟</p> <p>上海证券自营：邵锐</p> <p>先锋基金：孙卫党</p> <p>烜鼎资产：陈腾曦</p> <p>中信期货：魏巍</p> <p>野村东方国际证券：张影秋、朱承哲</p>
时 间	2026 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</p> <p>董事及副总经理：郭晋</p> <p>董事会秘书及副总经理：何小林</p> <p>财务总监：许金卓</p> <p>证券事务代表：褚鹏、荣欢</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、公司全年业绩增长指引是多少？</b></p> <p>答：公司坚持“稳加盟、强自营、扩电商、育创新”的战略方向，以产品创新、渠道优化、品牌矩阵为核心驱动力，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 2026 年度财务预算方案，2026 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%。</p> <p><b>2、我们在 2025 年度和 2026 年一季度都看到了自营（线下）的优秀表现，公司对自营未来规划是什么？</b></p> <p>答：公司过去两年多围绕结构调整对自营业务开展多维度优化，2026 年 Q1 开始逐步体现调整效果：</p>

(1) 渠道结构调整：对经营效果不佳的直营门店进行关停并转，提升头部商业、省级标杆商业的入驻率，渠道质量显著提高。

(2) 产品结构调整：自营率先提升一口价黄金占比、非黄产品等高毛利率产品占比，带动盈利水平改善。

(3) 人员结构调整：对全国直营门店区域负责人进行优胜劣汰和人才引进，优化团队能力。

(4) 品牌矩阵调整：自营门店同时运营多品牌，其中国家宝藏品牌店效和收益最高，其次为经典品牌，转珠阁仍处于模式探索阶段，品牌矩阵对自营门店的盈利结构带来显著提升。

(5) 自营线下业务已提升至集团战略高度，未来将作为加盟门店的运营样板，率先建立品牌终端标准 SOP，向加盟体系输出。

### 3、公司对高端品牌周大生×国家宝藏的规划如何？

答：(1) 品牌定位与组织架构：2025 年已明确“国宝文脉臻藏金品”的高端定位，聚焦服务高净值人群；2026 年 3 月已完成独立团队架构搭建，品牌、产品、营销、运营全链条独立运作，未来省级办事处也将单独设立，保障高端化发展自由度。

#### (2) 店型规划与目标：

红标店：现有已开业门店均属于红标店范畴，未来总规模维持在 100 余家，将持续优化门店结构，撤转不符合定位的门店，对保留门店进行位置、产品、形象、SOP 升级，目标单店年销售达到 3000 万以上。

黑金店：更高端店型，预计 2026 年下半年开设首家，未来总规模控制在 10 家左右，仅入驻国内 TOP 级商业体，目标单店年销售以 1 亿元为门槛，打造全新高端形象，抢占高端黄金市场份额。

#### (3) 核心竞争策略：

产品方面：深度挖掘文化属性，强化工艺与设计，打造高辨识度的差异化产品。

高端渠道方面：重点卡位全国 TOP20 商业体的核心位置，提升渠道话语权。

高端 SOP：搭建匹配高端品牌的销售服务流程与消费体验，对标行业高端友商标准。

#### **4、电商业务也是一如既往表现稳健，公司未来如何规划电商业务？**

答：电商未来的增长将从三个维度打卡：

渠道维度：在京东、抖音、快手、视频号等主流平台仍有较大渗透空间，同时拓展更多合作模式。

品类维度：黄金、玉石翡翠、饰品三大品类均有增量空间，同时将布局投资金条、文化金条产品线，原有产品分类从 5 种细化为 11 种，挖掘细分品类机会。

品牌维度：现有以主品牌运营为主，未来周大生×国家宝藏、周大生经典、转珠阁等子品牌将陆续上线电商渠道，通过品牌矩阵覆盖更多客群。

2026 年将完成电商组织架构升级，支撑多品牌、多品类、全线上渠道的突破式发展，未来还有很大成长空间。

#### **5、加盟业务这两年在高金价影响下比较承压，公司对加盟业务的未来规划是怎样的？**

答：（1）品牌使用费的调整：2026 年 4 月公司上调了克重黄金品牌使用费，从 12 元/克提升至 24 元/克，其他品类收费保持不变，调整后收费标准仍处于同层级品牌偏低水平；本次提费核心用于加大对加盟商的零售赋能投入，加速推动加盟体系零售转型。

（2）战略方向：从过去的网点规模扩张转向“质量优先、店效提升”，通过提高单店销售和收益实现整体增长，最终目标是店效提升幅度超过门店数量减少幅度，保障加盟业务整体增长。

（3）落地措施：

①核心以货品“畅销”为中心，搭建从设计研发、生产制造到终端销售、营销的全链路闭环，同时整合形成统一的终端运营 SOP 标准，向加盟商输出。

②解决客流问题，打通公域、私域、线上线下引流体系，引流动作

与货品策略绑定。

③组织架构下沉：将原有 20 余个区域办事处下沉为 87 个片区，每个片区由 6 人组成“六边形特战队”（含省代、省办、加盟商代表，及培训、辅导、样板相关人员），落实片区独立核算责任制，通过样板店带动普通门店提升。

④加盟商管理采取“一带三”模式，用 25%的优质门店带动 70%的普通门店提升。

#### **6、公司一二线的布局策略是怎么样的？**

答：采取品牌矩阵分层打法：

（1）以国家宝藏为先锋，率先入驻全国 TOP200 高端商业体，抢占高端市场。

（2）周大生经典品牌定位介于国家宝藏和主品牌之间，以非遗时尚、经典传承为核心，走中高端路线。

（3）周大生主品牌（综合店）同步进行全面升级，承接前两个品牌带来的品牌势能。

（4）布局原则：加盟商传统优势、配合度高的一二线城市仍保留给加盟商布局；自营原有强势区域加密布局，整体提升自营业务占比。

（5）自营将先行落地“货改”、线上线下引流、SOP 与营运体系提升三大举措（对应“人货场”优化），打造示范店和示范区后再向加盟体系复制推广。

#### **7、公司 2025 年年报看到黄金镶嵌也有不错的增长，接下来公司对于金镶钻品类的规划是怎样的？**

答：钻石是公司传统优势业务，采购渠道优势及钻石研发团队能力突出。2026 年将成立专门部门推进该产品线发展：（1）产品端突破原有小钻边缘修饰的设计思路，加大中等钻、大钻的核心位置镶嵌应用，提升产品溢价、贵重度和差异化特色。（2）同时消化现有钻石库存，最大化发挥原有钻石业务的优势。

#### **8、公司如何看待金价波动及税改政策对经营的影响？**

答：金价是对黄金珠宝行业经营影响最大的变量。2026 年金价继续

大幅上涨对行业的边际影响降低；2025年11月黄金税改政策落地后，终端适应速度快于预期，零售价加税传导后，从自营数据看，销量仍保持上升，预计税改的影响将逐步被市场消化。

#### 9、公司整体战略方向

答：构建“双曲线”发展战略：第一曲线：激活周大生主品牌、周大生经典品牌的增长动能，延长成熟品牌生命周期。第二曲线：重点打造周大生×国家宝藏品牌，作为高端化突破的核心抓手。

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

2026年4月29日