

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2021-009

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（电话交流会） <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）： 华创证券：郭庆龙、田晨曦 凯丰投资：王东升 国泰资管：张又 Lazard: Fisher、Michelle 德邦证券：朱维桢、毕先磊 新华基金：夏旭 东方阿尔法基金：王惠武 招商证券：郭伟航 中银证券：杨志威 长江证券：陈亮、范子尘、李嘉朋 方正证券：李其明 华泰证券：仲晓琪 国元证券：陈俊璇 嘉实基金：陈华良 上海乘安资管：尹洵 银河证券：甄唯萱 华泰资管：宫衍海 海通证券：高瑜、王波锦 星石投资：蒋京杰 凯读资本：朱瑾 长盛基金：张谊然 浦莱德资管：钟震 盛世知己投资：常亮之 招商证券：翟齐瑞 华夏东方：赵泽臣 光大证券：刘晓征 东吴证券：谭志千 上海利檀投资：焦明远 东方证券：赵越峰 国元证券：李典 奶酪基金：潘俊 美国银行：Ronald Leung 招商证券：宋盈盈 中庚基金：陈冠群 广发资管：张雨晨 东方证券：朱炎

	<p>点钢投资：王春立 安信基金：郭陈杰 湘财基金：赵晨凯 兴业证券：王越、周子莘 中金公司：宋文慧 申万宏源证券：樊华 中信资管：孙雯雯 华西证券：杨维维 华泰自营：郑恺 华夏久盈资产：孙婉宁 信达澳银基金：曲亮 海通资管：邹立 天风证券：王泽华、董懿夫 方正证券：陈佳妮、解慧新 开源证券：黄泽鹏 国泰基金：金烨 中信保诚基金：邹伟 汇丰晋信基金：费馨涵 广东奶酪投资基金：林焕坚 广发证券：洪涛、包晗、颜逸扬、饶小飞 富国基金：林庆、方辰左、伍阳雪、方竹静</p>	<p>星泰投资：贾雨滕 浙商证券：陈腾曦、刘雪瑞 安信证券：李旭东 华泰证券：张诗宇 国泰君安：庄子童 圆信永丰基金：陈彦辛 华金证券：孙萌 国盛证券：杨莹 泰康资产：张钟文 中信建投证券：史琨 申万宏源证券：赵令伊、张玲玉 中加基金：但嘉桓 景泰投资：文婷 上银基金：黄璜 大成基金：付欣宇 安信证券：李旭东 万联证券：李滢 华金证券：王冯</p>
时间	2021年4月30日	
地点	/	
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书及副总裁：何小林 董事：夏洪川 证券事务代表：周晓达</p>	<p>财务总监：许金卓 电商负责人：郭晋 拓展西区总监：李典</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、2021年一季度整体经营情况概述：</p> <p>1、2021年第一季度整体符合预期，收入端同比2019年增长5.47%，营收增速有些放缓，主要是以下原因：开店弱；黄金销售火爆，对镶嵌产</p>	

品业务有一定挤压效应；电商业务收入降低 23%，未突出以往电商优势。

2、净增店少的原因：主要还是受去年疫情影响因素，部分撤店手续体现在一季度；内部整合未完全到位，今年新增的两个新品牌（BLOVE、今生金饰）开店还未安排；新的开店政策确定时间较晚，一定程度上影响了一季度开店速度。二季度开店情况会有所改观。

3、电商收入下降原因：直播平台（抖音、快手等）本身的业务在规范调整阶段，导致相关产品的直播量减少，四月份会有所改观。

二、问答环节：

1：公司今年的开店规划如何？现在开店主要是开哪些区域，包括哪些市场？

答：第一，今年一二三线城市，包括部分发达地区会有数额庞大的购物中心开业，给公司拓店带来很大机会。第二，公司 4 月份已经推出新的拓店激励政策，特别是针对加盟商开设二店、三店、以及空白市场拓店、至高点开设标杆店等激励政策，接下来对拓店也会有促进作用。第三，公司产品优势显著，特别是钻石产品优势以及素金产品供货模式的优势，对拓店也有积极作用。总体来看，我们对今年的开店还是非常有信心的。

目前，华北、西南、西北整体开店和运营的势头良好；东北、华南、珠三角地区稍感压力但同时发现非常大的发展空间。

2：公司推进了很多 6 代门店、数字化新零售的模式，对线下门店进行店效提升。那么从一季度以及未来几个季度展望看，这种店效提升的作用预计会有多大？

答：在运营方面：第一，当前已有 45%的门店升级至 6.0 门店形象。第二，数字化云店首批原计划 500-1000 家试点店，当前 300 家已在试运营阶段；当期工作重点侧重在前期铺垫，包括产品与流程规划、终端培训等赋能工作，等相对成熟，我们会做全面铺开。第三，社群与会员营销有序推进，增长趋势良好，带来的效益也广受加盟商认可，普遍认识到会员管理、社群维护、粉丝运营还是非常重要的。长远看，数字化运营一定是我们 4000 多家门店能够持续有效增长的利器。

3: 新品牌的发展构想与布局如何?

答: 1) BLOVE 与传统销售品牌不同, 该品牌根据客户的爱情故事定制专属产品, 用户体验跟传统品牌相比更具个性化; BLOVE 定位中高端的商业渠道和客户, 当前全国有 20 多家门店在经营, 该品牌的投资额少, 投资回报率高, 初步规划争取到明年 4、5 月份恢复到原来 100 多家店的水平。 2) 今生金饰品牌源于宝岛台湾, 定位时尚婚庆。前期我们还是做了很多筹备工作, 今年的重点工作方向也是扩展开店, 偏向一二三线城市。目前周大生团队和今生金饰团队同时在拓展, 此外也在和重点区域洽谈省级代理。所以今年我们计划三条线同步拓展, 预计也会给公司带来一定增量。同时, 产品规划、供应链打通、品牌营销推广等方面的工作也在同步推进。

4: 我们考虑今年进到一些购物中心的门店, 像购物中心的门店它会有提前的筹备和规划, 现在储备门店大概的数量有多少?

答: 从 4 月份来看, 情况比较理想, 储备的渠道和门店都比较丰富; 开店情况会在二季度有比较明显的改观, 具体数据等半年报。

5: 关于线上, 一季度有所下滑, 当然也有基数以及平台管控等原因。我们从全年的角度来看, 我们现在对今年的增长有没有比较具体的策略? 整体增长的抓手在哪方面?

答: 去年一季度电商整体增长快, 主要源于跟薇娅和李佳琦的合作; 今年一季度增速下滑, 主要原因是直播的排期没有按照计划展开。一是由于抖音、快手平台自身在调整业务规划; 二是公司内部也在规范和完善与主播的具体合作事宜。

6: 电商业务板块的结构变化?

答: 去年底重新接入了京东和唯品会线上渠道, 今年会是一个纯粹的增量; 去年直播业务收入占比 3-4 成, 预计今年会保持稳定, 只不过直播业务的开展会顺应平台的调整产生相应的变化, 比如抖音更侧重于店播和自播, 快手更侧重于与达人的合作。淘系上除了跟薇娅、李佳琦这些头部主播合作, 我们也会大量对接中腰部主播。总体直播业务板块的占比和增速还会保持。

7: 关于 BLOVE 品牌的细节性的问题, 这个品牌的个性化程度很高, 但是可能是需要很强的门店店员的销售能力, 他跟普通珠宝店的柜姐的定位是不一样的, 他是要去把品牌的理念和恋人的故事要融入在一起, 所以对销售人员的要求还是蛮高的, 在这一块销售人员的培养体系上面, 这个品牌准备得怎么样?

答: BLOVE 原有团队在这块已经积累有 10 年的经验, 已经有一套比较成熟的培训体系和人才输送体系, 我们目前在把原来彼爱这个板块的负责人重新召回团队, 在此基础上, 根据实际情况和市场变化做一些优化调整。

8: 目前有什么新的方法去提升钻石产品的一个销售吗?

答: 钻石销售注重体验感, 对门店的形象、销售人员的服务能力要求较高, 线上的销售空间不是很大。针对线下的提升方式: 1) 门店运营方面: 门店形象升级、销售人员服务技能培训、数字化等要稳步推进; 2) 针对消费者对钻石需求的分化进行产品调整, 大钻的整体份额在提升, 这一块我们会积极抢占, 特别是依托周大生独家的百面美钻, 第二三季度会发力推出新品。

9: 公司如何应对竞争对手快速开店?

答: 第一, 加大在一二线城市标杆商业企业和核心步行街的拓店力度; 第二, 在三四五线城市, 尤其是在我们的强势区域, 会相应做政策支持和调整, 增强店铺运营能力, 扩大店铺数量, 进行一定阻击。

10: 现在一口价黄金在终端销售占比如何?

答: 不同区域存在差异。比如京津冀、山东、河南等区域占比在 1/3 左右, 西南、中部一些地区占比就相对较高。

11: 现在目前整个互联天下的整个团队大概人员有多少? 内部的整个团队的组织架构怎么适应目前业务结构的变化?

答: 互联天下目前有 200 多人在岗。我们分成前、中、后这三个维度, 前台主要是业务部门, 比如有淘系业务部、京东唯品会渠道部、直播业务部、私域业务部; 中台是支持业务部门的, 有产品研发部、品牌营销部、视觉设计部、客服部门等; 后台主要是两个模块, 人事部和数据分析部,

数据分析部为整个经营决策提供数据支持。

12: 抖音目前整个流量的情况? 包括日销、月销的数据情况如何?

答: 抖音平台自身调整, 希望品牌朝着店播的方式发展, 我们也在一季度做了调整, 从3月份开始重点转店播, 到4月份基本维持6000-7000万的月销水平, 在抖音店播做到第一名。在抖音大的政策环境引导下, 我们会根据不同的产品定位、产品价位、人群定位进行细分, 规划账号矩阵。矩阵成型之后, 再带动线下门店开展抖音店播。抖音拥有6亿的活跃用户, 电商规模有着巨大空间, 我们目前规划和巩固这样的布局, 对后续跟平台稳步增长具有重要意义。

13: 对电商行业的整体看法, 电商可持续的商业模式是怎样的?

答: 1) 前几年电商的核心经营是依托阿里系平台, 主要以天猫旗舰店为主, 这部分每年能维持30%左右的持续增长; 2) 重新接入京东、唯品会渠道, 这部分会是今年新的增长点。3) 直播业务, 去年虽做出一些成绩, 但远远不到天花板的水平。随着抖音、快手平台本身的电商业务占比增加, 只要跟上平台的步伐, 增速也非常可观。4) 同时在自建私域和社交板块, 速度会比较慢, 但未来可期。

14: 线上线下这种互相导流, 包括统一做品牌形象的推广, 目前是有什么样的效果, 有没有遇到一些问题?

答: 线上往线下导流更多是通过精准的数字营销来实现, 比如五一期间我们会在抖音、小红书上做集中投放, 用户通过主流的抖音、小红书认识到这个产品之后, 再去门店实现购买。同时, 我们在研究如何新增门店的业务场景, 把门店闲置的人力资源利用起来, 提高门店货品周转。这两个维度背后有大量的信息化工作正在推进。

15: 今年可能在开店重心上要解决一个问题, 就是在一二线的核心区域里进到一些核心商场里面去。到目前为止进军核心商场的进度怎么样, 有没有遇到什么问题, 现在解决怎么样?

答: 一二线核心商场主要分为两类, 一类是全国性的连锁性渠道, 比如说华润的万象城、大悦城、凯德、龙湖, 还有一类是本地商场。针对全国连锁性商场, 总部有公关渠道部支持, 同时有很多资源倾斜和政策支持,

目前推进力度比较理想。针对本地商场，主要还是依托当地加盟商的力量。

16：进到这些大的购物中心里面去之后，门店的产品结构，包括培训体系做哪些变化？单店投入成本是否会大幅提升？

答：进到一二线城市的标杆商业体系后，公司对于门店形象、产品结果、销售服务体系、门店运营层面的每一个板块都会有政策支持。单店投入成本不仅不会大幅提升，还会因公司政策扶持有一定程度降低。

17：现在线上的净利率水平以及这块未来的趋势如何？

答：伴随规模效应，净利率水平在提升。比如今年一季度电商业务收入虽有下滑，但利润比较稳定。

18：线上业务这一块，公司做珠宝的线上电商是行业领先，做得非常的好，尤其是线上线下相互导流，包括现在做抖音直播和店播这些开展得都非常的不错，线上的销售和线下门店的销售用户画像方面是否有差异？包括在消费的产品样式品类和消费者消费频次方面是否有一些不一样的特点？

答：1) 从人的维度看，线上用户集中在一二线城市，这跟电子商务和所有新的线上零售方式首先渗透一二线有关；线下用户，集中在三四五线城市，这跟线下门店的渠道布局有关。2) 从货的维度来看，线上线下从品类和价位上已经做了很大区隔。

19：黄金产品的规划？

答：黄金产品受益于工艺创新，例如古法黄金、5G 黄金，3D 硬金等，在款式上有很大的突破，受众更广泛，发展空间大。按件黄金更加符合潮流趋势和消费需求，投资回报率更高，未来会加大投入。

公司对于黄金产品的发展规划：1) 产品供应方面：整合在黄金生产、加工、研发等方面的优质供应商；2) 公司按照钻石镶嵌的模式和思路，对产品体系进行规划，有序开发与推广；3) 公司发展重点附加值高的精品黄金，IP 国潮文创产品也会加大开发与推广，做到时尚化、年轻化、主题化、系列化。

电话交流过程中，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	2021 年 4 月 30 日