

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2021-013

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 checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	共计 8 位投资者（排名不分先后）： 摩根士丹利：楼超、凌珈瑜 招商证券：宋盈盈 KBAM：Hana Koo MiraeAsset AM：Hyeongjin Kim 港丽投资：张丽娟 招商证券（韩国）：Alice Zhang 华西证券：杨维维
时 间	2021 年 5 月 17 日-5 月 18 日
地 点	周大生总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：何小林
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、 问答环节：</p> <p>现场参加调研的投资者主要参观了公司展厅，线上投资者主要了解公司的商业模式、收入结构、产品结构等情况。主要问答如下：</p> <p>1：报表收入与品牌销售规模差异较大原因？</p> <p>答：加盟模式下，钻石镶嵌产品和素金产品销售方式不同。钻石镶嵌产品是由加盟商直接向公司批发采购；而素金产品主要以指定供应商模式完成，即加盟商向指定供应商购货、结算，再由公司收取品牌使用费。因此公司报表里体现的营业收入会与整个品牌的销售规模 GMV 有较大差异。</p> <p>2：上市以来经营情况？</p> <p>答：上市以来 2017 年-2019 年，营业收入平均增长率 23.29%，净利润平均增长率 32.31%。2020 年疫情侵袭使收入和净利润都受到影响，使</p>

得 2020 年收入下滑 6.53%，净利润增长 2.21%，比较亮眼的是公司已保持连续 10 年 ROE 超过 20%。

3：线上线下发展如何规划？

答：线上主要差异化布局低价配饰类产品，从价格、品类、特点上区别于线下门店，力图打造低单价、高频次、高复购的快消模式。同时研究如何利用线上流量，为线下门店导流和赋能。

4：线上主要与哪些平台合作呢？

答：线上渠道主要包括天猫、京东、唯品会；直播电商业务合作平台侧重淘宝、抖音、快手。

5：线上的净利率水平是多少？

答：近两年看，线上的净利率水平在 8%-10%，净利润的增速高于收入的增速。

6：门店为何会集中在三四线城市？

答：公司当时的拓店思路是：1）一二线城市竞争白热化，三四线城市成为新增长点；2）相比直营店的高投入，加盟店的成本会更低，而三四线当地加盟商的资源丰富，能更好发挥加盟模式的效率；3）三四线消费升级，珠宝首饰消费受益，助力渠道下沉。所以周大生深耕三四线，快速布局网点。

7：行业销量是否会随节假日而波动？

答：珠宝行业销售旺季受节假日和婚庆消费影响呈现季节性波动。

8：公司是轻资产模式，以加盟店为主，指定供应商模式是否会容易存在质量问题？加盟商是否会私自与其他供应商合作？

答：公司主要从以下几个方面对产品质量进行控制：1）对指定供应商的准入进行监管，日常运营有严格的监管机制，对加盟商与指定供应商的交易有系统化监管。2）所有产品有唯一的编码，并由公司审验后交由第三方检测机构进行检测合格后再上柜销售。3）社会监督广泛，互联网发展使监督手段也越来越有效，同时公司也建立了专职督导队伍，对全国加盟店进行定期和不定期的检查与督导，对于违反加盟协议书约定情节严重的会进行重罚。4）公司有全国统一的售后服务体系。

9：行业判断？

答：1) 中国人口超 14 亿，人均 GDP 超过 1 万美元，随消费提升和时尚趋势，行业发展前景乐观；2) 除了宏观经济增长因素外，消费群体年龄结构、消费偏好、消费习惯也在发生转变，千禧一代和 Z 时代带来巨大的消费潜力和更广阔的消费空间；3) 珠宝行业的集中度在提升，疫情加剧小企业的出清，龙头效应凸显。

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。同时, 现场参会投资者已按深交所要求签署承诺函。

附件清单（如有）

无

日期

2021 年 5 月 17 日-5 月 18 日