

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2024-029

## 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 checked="" 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 86 位投资者（排名不分先后）： 浙商证券：汤秀洁、吴安琪、方逸涵 中信建投：刘乐文、张舒怡、黄杨璐、刘岚 个人投资者：李燕娜、梅亚子、郑艳、郭天杰 中信证券：徐晓芳、林镇潘、韩梓毅 国联证券：邓文慧 方正证券：廖捷 西部证券：郁曦雅 海通证券：张冰清 比邻投资：易楠钦 广发证券：包晗 中信保诚：朱慧灵 德邦证券：易丁依、毕先磊 安信基金：郭陈杰 好投私募基金：黄芷楹 东吴证券：谭志千 华西证券：王璐 财通证券：苏钢涵 长江证券：李锦、张彦淳 大成基金：黄涛 九泰基金：黄皓 国盛证券：杨莹 中泰证券：苏畅 华福证券：杜彩玲 思眸投资：陈丰智 招商证券：王雪玉、李星馨 Jefferies：裴晶珏、Anne Ling 博时基金：李亚斌、谢泽林 摩根士丹利：高昕焯 信达证券：蔡昕好 国金证券：周舒怡 中加基金：王升晖 农银人寿：王鹏、储丽雯 淡水泉：谢兵 开源证券：骆峥 民生商社：褚菁菁 上海乘富投资：谢哲

	<p>太平基金：魏志羽 天风证券：孙海洋 国泰君安：苏颖 鑫巢资本：王璞 羊角基金：解睿 太平洋证券：郭彬、龚书慧 光大证券：梁丹辉、田然 国海证券：李俏 麦格理证券：宜欣 摩根士丹利：凌珈瑜 海通证券：李宏科 青骊投资：王乙羽 兴证全球基金：黄志远 浙商证券资产：唐靓 万家基金：丁玉杰</p> <p>利檀投资：毛志伟 东北证券：杜磊、李森蔓 炳申投资：黄力文 高盛证券：陈凯琦 泰康资产：周雨桐 比邻投资：赖昕 中金公司：李乐珊 国盛证券：王佳伟 东方财富证券：班红敏 循远资产：任伟 中意资产：陈佳欢 招银理财：靳雨欣 古韵投资：周强 泓德基金：季宇、马若锦 中邮轻工：杨维维</p>
时 间	2024年6月18日
地 点	水贝壹号A座5层多功能会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事长及总经理：周宗文 董事：夏洪川 董事：陈寿平 财务总监：许金卓</p> <p>董事会秘书及副总经理：何小林 董事：管佩伟 董事：郭晋 证券事务代表：周晓达</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、 问答环节：</b></p> <p><b>1：公司对金价和消费趋势的看法？</b> 答：目前对于黄金消费的最大挑战是金价急涨后居高不下，消费者有观望情绪，短期对黄金产品消费有影响。</p> <p><b>2：618 电商销售情况？</b> 答：今年 618 公司没有采用激进的价格策略，而是采取更注重生意质量的策略，表现趋于平稳，整体朝着质量和效益的方向转变。</p> <p><b>3：全年开店预期？</b> 答：公司还是会努力实现年初设定的净增门店目标，同时开店布局、质量和单店效益都要努力提升。</p> <p><b>4：怎么判断未来黄金和钻石品类发展的趋势？</b></p>

答：对于钻石品类做有限的投入，不做重点战略，尽可能维持领先；规划和提升特色辅品（彩宝、珍珠、玉石、银饰等）的占比，弥补钻石丢失的利润；对于黄金品类做主力战略，在工艺款式和文化文物两个方向加大产品研发合作力度，目前主要 5 条产品线均有独立的创意和研发团队。

**5：今年黄金出货量的规划？收取品牌使用费、区域黄金展销、自研黄金展厅的出货结构上有没有变化？**

答：在出货量上我们年初制定了较为激进的目标，从目前行业的形势看，感觉完成有些压力。从数据看，今年黄金展厅自研产品的批发有所提升。

**6：国家宝藏的推出是逆势做升级，怎么做好高端定位，并且做好产品区隔呢？**

答：周大生国家宝藏主题门店已经有 30+门店了，目前国家宝藏的定位更加清晰，未来渠道目标为进驻最高端的商场，计划把周大生国家宝藏做成高端品牌。

**7：消费者心智方面，有没有感受到消费者对周大生的看法发生了变化，特别是高端消费者？**

答：我们发现，真正实现消费者心智变化的还是具备公司特色的产品，比如国家宝藏、莫奈等，从产品包装、产品营销、店面柜台、店外形象等全部围绕产品来打造。之前消费者认为周大生是钻石品牌、大众品牌，最近做了一次调研，消费者对周大生开始有“国潮文化”的认识；国潮的概念现在是品牌的标签之一，同时会强化文化作为周大生的标签，挖掘黄金背后的文化。另外一个表现是有活力，更年轻、更时尚，我们跟莫奈、梵高博物馆等 IP 合作，让年轻的消费者认为周大生一直在跟年轻的品牌、时尚做互动，后续也会跟一些快消品合作。

从公司自研黄金展厅的销售提升也能看到终端市场对我们品牌系列产品的认可。

**8：高端产品的供应链体系、产品打造是什么思路？**

答：1) 首先组织架构上的人手要增加；2) 其次跟行业内的研发公司、设计公司合作深度要增加，合作的规模要增加，这样才能知道行业内有哪些好的设计和产品。3) 在供应侧端，产品的研发是非常重要的。

要的，国家宝藏品牌的产品开发基本是自己主题开发的，我们内部有10个产品模块，定向的主题开发。在工艺方面，只用工艺水准高的工厂。4) 在销售侧，我们的主题形象得到了高端购物中心的认可，比如万象城体系；第二是产品销售策略；第三是推广，我们借助央视国家宝藏栏目的广告，保持国家宝藏产品和品牌的话题性，做有故事性的品牌，销售侧有很多素材可以利用起来。

**9：如何抓住现在机会提升自己的品牌力、产品力？**

答：首先是要利顾客，思考如何成为顾客喜欢依赖的品牌。从顶层设计上、企业价值观的角度上对自己重新有要求、再做提升。

第二是对上下游合作伙伴，特别是加盟商，让加盟商在行业感受到压力的时候也能生存下来。

第三是对员工，在经营上、管理上都要做有价值的事情。

第四是组织架构上，希望每个品牌都有自己的牵头人，从品牌定位、战略规划、产品研发、营销、终端等独立运行。数字化方面下半年也会有动作，学习华为、腾讯。产品开发上会新增几条线，最近有很多新品出来。

第五是在价格上，批发和零售的价格做很详细的布局，以前以批发为主，最近新成立了样板打造部、培训部，把培训教练、诊断提升做起来，现在终端调研、培训提升的工作已经做起来了。

各方还就品牌矩阵、开店策略、提升品牌力和产品力措施等内容进行了交流，可参阅前次活动记录表之问答和已披露公告。

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,现场调研的投资者已按深交所要求签署承诺函。

附件清单（如有）	无
日期	2024年6月18日