

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2018-012

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（现场+电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	现场交流共计 10 位投资者（排名不分先后）： 天风证券：刘章明、周依 东方阿尔法基金：竺艺 中金蓝海：黄事超 星河金融：刘新涛 杉树资管：蒋乐 睿添富资管：雀励 海通证券：史岳 长城国瑞证券：黄嘉 金鼎隆基金：赵勇 电话会议接入共计 178 位投资者（排名不分先后）： 天风证券、兴业证券、东吴证券、爱建证券、安和资产、宝赞投资、博时基金、博威合金公司、财富盛世投资、东方阿尔法基金、风驰资产、富国基金、工银瑞信、光合资产、广发证券、国开证券、国联安基金、国联人寿保险、国融证券、国元证券、海通证券、合象资产管理有限公司、河马资产、华安证券、华安证券、华融证券、华泰证券、华夏基金、汇丰晋信基金、金百镨投资、景林资产、九泰基金、平安养老保险、平安证券、平安资产管理、勤远投资、清河泉资本、趣时资产、融通基金、山楂树投资、上海君富投资、上海希瓦资产管理有限公司、上银基金、尚雅投资、申港证券、深圳朴素资本、太平养老保险、太平资产管理有限公司、同花顺网络信息股份有限公司、万得资讯、万家基金、万珑投资、万杉资本、西部利得基金、显德资产、相聚资本、兴业证券、易方达基金、易融资本、益民集团、银帆投资、银河基金、英大证券、永诚财产保险、源乘投资、展

	<p>博投资、长城证券、长城证券、长江养老保险、长江证券、长信基金、招商基金、中兴威投资、准锦投资、国寿养老、中城投资、圆信永丰、英大资产、银帆投资、华夏幸福保险、兴业资管、新证资管、太平资产、神农投资、秋晟资产、平安信托、鹏华基金、南京证券资管、大摩华鑫基金、人保资产、理想投资、昆仑健康、巨杉投资、普罗资产、华鑫证券资管、鸿道投资、禾永投资、海通证券资管、国海证券资管、光大资管、复星集团、财通资管、博泽资产、银华基金、鑫元基金、浦银安盛基金、上海雷钧资产、上海鼎锋资产、东兴证券、中信建投、亚太财险、交通银行、光大永明资产、光大银行、凯读资本、北京华源金控咨询有限公司、华夏保险、华夏未来资本、华泰资管、嘉实基金、大成基金、安信基金、富达基金、平安证券、开域资产、弘尚资产、易方达基金、景熙资产永安国富、深圳市尚诚资产、源乘投资、红土创新基金、金百镭投资、金阳投资、银河基金、雷钧资产、安邦资管、安信基金、财通证券资管、创金合信基金、东北证券、东方证券、敦和资管、观合资管、国海证券、国寿安保基金、合众人寿资管、华夏财富创投、华夏基金、交银施罗德基金、诺安基金、上海洋杨资管、上海混沌道然资管、上海凯石投资基金、上海彤源投资、上海域秀资管、上海长见投资、申万菱信基金、东方港湾资管、智诚海威投资、泰康资管、泰信基金、天风证券、天治基金、西藏源承投资、新华基金、信达澳银基金、兴业证券资管、阳光资管、中国人寿资管、中国太平资管、中融基金、中邮基金等。</p>
时 间	2018年8月28日至29日
地 点	深圳市罗湖区文锦北路田贝花园裙楼商场三层周大生总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：何小林 财务总监：许金卓 证券事务代表：周晓达
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、问答环节：</p> <p>1：公司半年报中营业收入的增长是由于珠宝行业的增长还是由于其他原因？公司如何看三四线镶嵌类增速较高的现象？</p> <p>答：在中美贸易这种格局下，消费信心会有一定影响，但目前我们的渠道以三、四线为主，较一、二线影响略低。我们展店迅速，给收入增长带来一定的营销。另外受消费升级影响，三四线增长更快，加盟增速高于自营。分品类来看，三四线城市镶嵌类产品表现更好，和公司经营一致。</p> <p>2：公司同店增速亮眼的原因？如何看待三四线消费收缩的观点？</p> <p>答：三个原因：（1）公司加盟展店主要来源三、四线，三四线受贸易战、</p>

金融资产下行影响小。(2)三四线珠宝消费进入黄金时期。公司在三四线布局最完整,是该区域消费者珠宝消费最好选择之一。(3)三、四线人均收入超5000美元,珠宝消费兴起。

3: 2018年上半年度公司自营店净增3家,整体存量店是279家;自营销售同比增长9.49%。这些数据能否被认为是我们内生的增长?

答:我们现在的自营店目前在转型中。其实店数增长较慢,主要因为正在淘汰营运相对弱的店,逐步培育有发展空间的店,因此自营增长并不明显。我们核心的镶嵌品类增长主要集中在加盟方面。

4: 门店布局情况?公司根据哪些指标开店?

答:我们全国布局目前以长江及黄河流域周边省市较为密集,华南和东北地区相对薄弱,公司主要根据区域的经济,人口,商业分布,竞争对手,消费习惯,商业环境等综合指标来确定该区域的门店承载空间,并制定开店的策略。

5: 目前来看今年的开店计划已经基本完成,今年下半年的开店计划怎样?未来门店拓展预期?

答:据去年统计,从我们的覆盖区域来看未达饱和,还有较多空白市场。我们会根据每个地区的经济、人口情况进行承载量分析。开店和终端的市场机会及加盟商的开店意愿有很大关系。未来两三年的展店速度不会下降,跟着市场走,市场量大就多开点,公司会加强管理。三、四线城市对公司开店需求大。公司去年的增长主要在下半年,公司2017年4月底上市,上市红利为展店带来推动力。截至2018年上半年公司门店总数为2975家。

6: 电商目前从报表看虽然只占8%左右,但增速近50%。能否为我们分拆一下这一部分,线上目前通过怎样的模式,依赖怎样的平台实现了这种增长?

答:互联网销售目前主要的销售占比来自于天猫平台。线上销售面对全国消费者,如果从整个品牌市场份额来看,线上占比非常小。近两年,我们的品牌影响力不断增大,同时我们的电商团队也在逐步成熟,整个产品体系包括其营销模式都在不断成长。因此线上的增长是在合理范围内的。

7: 中报新增了供应链服务业务,能否给大家做一个分拆?宝通天下的服务费是如何产生的?

答:供应链服务主要由公司全资子公司深圳市宝通天下供应链有限公司提供,其定位系基于信息化平台下提供对整个行业的一系列供应链服务。该业务今年正式开展起来,总体情况不错,目前逐步向上游倾斜。未来不仅面向周大生客户,不仅针对黄金品类,更是面向整个珠宝行业的供应链服务。服务费是基于信息流产生的,比如为上游提供订单等。服务费不是定额的,根据业务量而定。

8: 中报中披露,自营增长以素金增长为主,但销售件数方面的增长主要来源于镶嵌类,这是由于什么原因?为什么加盟店镶嵌增长较快,而自营店较慢?

答:镶嵌品类的增长主要来源于加盟店,自营的镶嵌没有明显增长。其中的原因较为复杂,可能由于自营门店集中在一、二线城市,其消费升级不明显,趋于稳定;加盟方面我们投入比较足,营运得比较好,消费升级也主要集中在三、四线城市;或是和我们的机制有所关系,加盟商积极性较高。

9: 报表中,应收账款没有同比增长,基本较为稳定,为什么没有同比

增长？

答：因为应收账款主要是自营业务产生的，加盟业务较少。因为加盟原则上是现款现结。目前公司的自营以商场联营为主，即商场统一收银，与商场约定分成比例，按月结算，因此会产生应收账款。

10：资产负债表中，二季度其他流动性资产增加了 4 亿多，短期借款增加 3.5 亿，为什么在买理财产品的同时又增加短期借款呢？节日销售占比较大，能不能简单介绍上半年做了哪些节日销售活动，下半年还有哪些？节日销售有怎样的增长？

答：我们用来理财的资金是募集资金专户里的暂时闲置的募集资金，因为它不可以直接补流，公司只能放在募集专户里面，要么做低风险的理财，要么只能放到银行里面去存活期，收一个活期利息。增加短期银行借款补充流动性，主要是因为黄金和钻石的采购我们基本都是用现金结算。

节日销售活动主要围绕着中国的传统节日，例如春节，元宵，三八，五一等节日，活动的组织主要是直营终端门店或者加盟店里开展，总部这边营销部门会在每个节日之前，提供全国性的营销方案和活动方案，加盟商可以根据当地的情况选择适合当地的活动方案，对总部而言，主要是在节日前，为加盟商准备充足的货品以及针对节日比较好销售的产品供终端选择。今年 4 月有一个订货会，相比去年同期增长较大。

11：大家目前对未来经济下行及三四线城市消费下降有担忧，尤其是华东地区今年 P2P 爆雷特别多，消费下滑明显，但公司在该地区营收仍有增长，是不是表明线下的三四线消费下降还未体现？08 年经济危机时，社零增幅 21.6%，而今年 7 月增速仅 9.3%，公司是否有将今年销售情况和 08 年做过对比？

答：目前还未做过这样的宏观的分析。华东地区销售占比较大，但公司整体销售区域结构比较平均。因此区域性影响在全国范围内有一定对冲能力。确实珠宝属于可选消费，弹性较大，与人均收入关系紧密，但目前从产品结构来看，短期上不太明显，下半年情况要根据第三季度数据。

12：品牌使用费的趋势如何？多久能够获得加盟商终端的数据，相比去年有什么变化？

答：品牌使用费的定价标准没有变化，主要占比以黄金、铂金等素金类为主。目前公司希望加盟商能够盈利，未来在没有带来更多的品牌溢价的基础上，定价不会产生变化。

公司 2018 年半年度报告中的品牌使用费提升主要是因为门店销量和店铺数量的增长，总部目前未对加盟商终端数据进行统一性的收集，

13：现在直营店有没有盈利预期拉长或缩短的情况？

答：这个没有很明显，直营店开店前我们会做前期的收益预测分析，符合要求才会开店。目前直营店主要在一二线城市，开店的商圈比较稳固，一般开店后单月或是几个月后盈利预期就能体现。

14：开店情况明显加速，整个加盟体系管理如何？如何运营商铺以达到预期？

答：我们在全国有 30 多个加盟办事处，每个办事处都有很完善的终端运营支持的团队，分工明确，包括培训、辅导，运营、拓展、营销等的人员，能够快速响应市场的需求。

15：以经验数据来看，加盟店同店增速会不会比直营店更快？

答：从终端角度看，增长会和市场的整个环境有关。我们今年的加盟业务增速较快主要受加盟拓店影响，自营拓店较少。因此两者同店增速应该差不多。加盟店的基数比直营店大，加盟同店收入增长 12.58%，但其中包括新店，并不完全准确。

16: 加盟商补货如何？

公司给加盟商提供很便利、快捷、充足的补货渠道，而且现在我们产品逐步系列化，体系化，每个款都有名字和款号以及内涵，畅销款都备有库存，加盟商将需求远程报给总部加盟服务专管，就能进行选货发货，效率很高。另外公司会在各个省市，设立二级配货中心，满足当地补货的需求。

17: 公司加盟业务，镶嵌类毛利率提升，原因是？

答：毛利率提升在正常波动范围内，有升高的态势。公司钻石采购规模提升，对上游有价格谈判优势，钻石品质更高了，毛利空间提升。公司对加盟商的销售单价变动不大，毛利率提升是因为公司每克拉的采购单价降低。

18: 公司现在的客单价情况如何？

答：公司不掌握加盟店终端零售价。

19: 加盟商进货额情况，销售周期如何，是否有账期？

答：第一次开店进货一般都需要把柜台铺满，后续进货根据销售情况，加盟商根据销售情况自行决定。对加盟商的销售没有账期，都是先款后货。个别资质好的加盟商，有一点授信。

20: 如何做好加盟商的管控？

答：公司对加盟商更多是以服务支持，帮助加盟商做好销售，带来好的盈利，让加盟商的重心放在经营上，而不是这种违规上。

公司依托 ERP 系统，互联网技术，RFID 标签等技术，以及联合让其他加盟商，消费者互相监督，区域办事处督导不定期巡查，总部空降督导等手段，对加盟商违规进行督促能够及时发现，并对违规进行重大的处罚，包括但不限于罚款，取缔资格，法院起诉等手段。近几年的违规比例非常低。

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，现场调研人员已按深交所要求签署承诺函。

附件清单（如有）	无
日期	2018 年 8 月 30 日