

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2020-039

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
参与单位名称 及人员姓名	共计 138 位投资者（排名不分先后）： 申万宏源证券：赵令伊、张玲玉、戴小西、王鹤静 东北证券：黄致远、刘青松、唐凯、徐扬、韩雨迪 广发资管：郑国栋、孙竹、孟园昕、张雨晨、刘淑生、来奇恒、杜轩 广发资管：林鲁东、郑国栋、张溢 长城轻工：张潇、许健先、邹文婕、林彦宏 招商证券：宁浮洁、丁浙川、王志臻、刘丽、宋盈盈 OASIS: Eva Chen 爱建证券：史建平 安信基金：郭陈杰 安信证券：谢聪 安信证券：郑澄怀 财通资管：卓越 大家资管：朱姝婧 德邦证券：周瑜 点钢投资：周小稳 顶天投资：钱进 东方阿尔法：王惠武 东方基金：陈诚 东方证券：朱炎、赵越峰 东兴证券：魏宇萌 恩宝投资：周翔 沅沛投资：王锦坤 钢点投资：王春立 光大证券：孙路、唐佳睿 广东奶酪基金：潘俊 广发证券：洪涛、贾雨朦、张佳婧 国金证券资管：邱友锋 国盛证券：杨莹 国寿资产：邓倩磊 国泰君安：张睿 国信证券：柳旭、张峻豪 国信证券自营：尹昇

国信资管：林嘉喜	国元证券：周舒怡、杨柳
海螺创投：吴伊丽	海通证券：高瑜、江佳萌
海通证券资管：田园	合正投资：刘喆
合众资产：韩雨珊	恒大人寿保险：林嘉雯
泓铭资本：王灿	华安基金：李晓峥
华创证券：田晨曦	华泰证券：张萌
华泰证券资管：李云增	华夏东方：赵泽臣
华夏久盈：王佳	火星资产：樊蔚文
嘉实基金：谢泽林、王明明	玖龙资产：徐斌
美国银行：梁煦翰	开源证券：李旭东、符超然、黄泽鹏
凯石基金：赵晨凯、盛夏	明河投资：姚咏絮
平安资产：万淑珊	浦来德资产：王军峰、刘虹、钟震
群益投信：Linda	山西证券：谷茜
上海睿信投资：徐琳	上海睿亿投资：邓跃辉
上海知几资产：王卫丰	上银基金：黄璜、唐云
凯丰投资：王东升	泪水投资：任虎
泰宇投资：徐路	天风证券：王泽华、高翩然
天弘基金：李晨	天治基金：王漪昆
万联证券：李滢	悟空投资：杨蕊箐
西部证券：王婷	新华基金：夏旭、姚秋
新时代证券：陈文倩、陈凯丽	星石投资：蒋京杰
兴业银行资管：庄伟彬	兴业证券：杨雪
兴证资管：赵一路	银河证券：章鹏、甄唯萱、李昂
长城基金：张坚	长江证券：李嘉朋
中国民生信托：陈远望	浙商证券：于健、刘雪瑞、辛泽熙
中加基金：王梁	中金公司：宋文慧
中欧基金：刘伟伟	中泰证券：康璐、曾令仪、王雨丝
中信证券：王帆、林伟强	中银国际证券：刘凯娜、杨志威
中信建投证券：秦臻、花小伟、罗乾生	

时间	2020年8月31日
地点	/
上市公司接待人员姓名	董事及副总裁：卞凌 财务总监：许金卓 董事会秘书及副总裁：何小林 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>1：20H1 销售费用率同比提升 5.51pct，主要是广告宣传费用的加大投放。想请问一下销售费用率的大幅提升是否与直播带货等新营销投放占比有相关？未来公司的营销投放如何计划？销售费用率会维持在怎样的水平？</p> <p>答：有一定关系。部分原因是由于线上销售费用投放加大，但更多原因是由于上半年销售额受到抑制。营销投放计划要看未来具体安排。</p> <p>2：线上 6 月份和辛巴合作的专场，里面是包含一些预售的，收入里面有多少进入上半年，有多少进入下半年？</p> <p>答：按照电商业务规则的收入确认时点，这场直播的收入大部分没有确认到 6 月中。</p> <p>3：华南地区门店数量没有太多增长，营收占比也从去年同期 16.56% 提升至 20H1 的 30.45%，具体原因是什么？</p> <p>答：整个公司业绩按照区域划分，线上业务划到了华南地区（深圳），因线上业务增长较快，所以反映在华南地区的营收就比较亮眼。</p> <p>4：毛利率上涨是否主要受到金价上涨，那么未来金价一旦下降是否会对毛利率有压制作用？</p> <p>答：金价上涨，短期毛利率会提升；但长期来看，成本端也会有提升。另外金价上涨，也会使品牌使用费提升。</p> <p>5：目前公司对加盟商支持政策主要有哪些？20H1 公司小贷金融的利润情况如何？</p> <p>答：小贷公司主要做供应链金融，针对加盟商和上游厂商的金融服务，上半年净利润达 1000 多万。费率比加盟商在社会上的融资成本低，对加盟商有相当的支持力度。另外，疫情下公司对加盟商的促销优惠活动较多，并根据全国不同区域受疫情影响严重程度，有一定管理服务费的减免。</p>

6: 新开加盟店初次投入有多少?

答: 一家加盟店平均投资 400-500 万, 其中包括货品 (占 90%左右)、装修、流动资金等。

7: 之前公司说三四线恢复较快, 二季度看到三四线没有太多体现。上半年珠宝行业下滑了 23%, 但公司下滑幅度大于行业是什么原因?

答: 由于公司是 To B 模式, 对终端的反应有滞后。其次, 本来二季度在 4 月份有大型订货会, 疫情原因订货会也受到较大影响, 导致收入明显下滑。

8: 与网红 KOL 合作盈利情况如何? 未来如何考虑与网红 KOL 直播的频次?

答: 上半年直播效果很好, 下半年还会积极跟头部主播合作。多次合作后, 我们对每个主播的粉丝特征、用户画像等都有把握, 会针对不同场次、不同产品进行直播。下半年直播会进入常态化模式。

9: 线上渠道、线下零售的客单价如何? 产品结构是否有区隔? 用户画像方面的差别如何?

答: 1) 线下渠道, 镶嵌类产品均价 5000-5500 元, 素金类产品均价 2000-2200 元; 线上渠道, 镶嵌类产品单价为 1200 元, 素金类单价 700-800 元, 银饰类 100-200 元。可见客单价有明显差异。2) 线上用户画像以女性群体为主, 地域上以一二线为主, 这与线下有一定差异。

10: 直播的客户好评率如何? 发货晚是否影响用户体验, 未来供应链方面如何加强?

答: 供应链方面会更侧重于从源头对产品质量把控, 因为产品质量是我们品牌的生命线。在这个基础之上, 公司会投入更多的资源, 增加人力、物力, 提升效率, 利用大数据分析加强计划性, 增强用户体验。就目前而言线上用户的满意度在行业内靠前。

11: 下半年婚庆市场需求走势如何? 下半年会有很多重点促销的节点, 公司为下半年做了准备?

答: 珠宝行业有“金九银十”的说法, 下半年特别是九月中旬开始是黄金珠宝市场的传统旺季。婚庆是刚性需求, 不会因疫情而消失, 大概率

	<p>会延后至下半年集中爆发。因此展望下半年这一块对业绩的贡献还是相对乐观的。上周公司已召集各中心各部门开会，全力筹备9月份订货会，从提升货品充足率、广告投入、线上联动等做好全面准备，力争实现公司下达的全年业绩增长目标。</p> <p>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。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020年8月31日