

代码：002867

证券简称：周大生

编号：2018-013

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（现场+电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	现场交流共计 63 位投资者（排名不分先后）： 大成基金：张珊珊 观澜湖投资：谢举德 鹏华基金：林浩然 平安大华基金：李化松、许炯东、姬长春 前海端园资产：黄鋆 华夏基金：林祎露 长江证券：李锦 诺安基金：王晴 前海晟贝乐投资：陈取 广发证券：洪涛 厚生资管：高宇 源承投资：李婷婷 中金蓝海资管：黄事超 光大资管：王燕、邬亮 长江养老：朱勇胜 金库资本：黄龙堂、许成 汇丰晋信：费馨涵 国信证券：尹昇、肖彬、王念春 海通证券：高瑜、史岳 东方阿尔法基金：竺艺 恒大人寿：王凡 安信证券：郑澄怀 富国基金：张冰灵 展博投资：党叶珍 银华基金：周晶 安信基金：李宇晨、肖璇 平安养老：王毅成 国泰君安：李梓语 东方证券：徐卫 中泰证券：郭达 新时代证券：陈文倩 中兴威：李丽 天风证券：周依、吴晓楠 华润元大基金：罗黎军 中泰证券：张倩 融通基金：王璐清、苏林洁

	<p>金友创智：罗裕章 申万宏源：赵令伊、任海静</p> <p>东吴证券：詹陆语 尼泰投资：刘倩</p> <p>安信证券：姚弘瑜 广发基金：罗洋</p> <p>中融基金：甘传琦、郭旭 招商证券：郭伟航</p> <p>生命保险资产：张予姣 国盛证券：丁琮</p> <p>国泰君安：瞿艭 平安大华基金：李蒲江</p> <p>新时代证券：陈文倩 博时基金：宋星琦</p> <p>易方达基金：王汉超</p> <p>电话会议接入共计 68 位投资机构（排名不分先后）：</p> <p>兴业证券、KGI 投信、TCL capital、三国投资、上海协围投资管理有限公司、上海合撰资产、上海君富投资、上海彤源投资、上海御秀资产、东兴基金、东北证、东方阿尔法、东海证券、中信建投证券、中信证券、中再资产、中加基金、中欧基金、中科沃土基金、中融基金、交银施罗德基金、人寿养老保险、光大永明资产、凯度投资、凯时基金、华南资管、华夏未来资本、华安证券、华泰基金、华泰证券华泰资产、华融证券、南华基金、君和资本、和泰人寿保险、嘉实基金、国信证券、国泰君安国联人寿保险、国联证券、天风资产、太平基金、山楂树资产、平安大华基金、平安资管、幸福人寿保险、广州证券、征金资本、新正资管、枫润资产、民生通惠资产、泓德基金、泰康资产、泰达宏利基金、淡水泉投资、渤海证券、相聚投资、神州牧基金、福建豪山资产管理有限公司、红土创新基金、红塔证券、裕晋投资、观富资产、诺安基金、财通证券、辉立投资、银帆投资、长江养老保险、魏瑞投资、鸿德基金</p>
时 间	2018 年 10 月 24 日至 10 月 26 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、介绍公司基本情况。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>1：公司扩张效果很好，预期今年增长 300 多家，2018 年 1-9 月已经开了 400 多家，目前已经完成全年目标。想问明年扩张的安排，以及未来重点</p>

扩张的区域和省份？

答：从开店的情况来看，四季度还是会继续开店，扩张策略还是继续拓展空白区域，强化薄弱的地区，比如广东、广西、东北等区域；优势区域加密以及优化。

2：目前开店是在原来的城市加密还是想要有所突破？

答：两者都是要做的重点工作，全国 2300 多个县，以及县级单位，一共大概 3000 个，有人建议一个地方开一个，其实不是这样的。以前在县城是开不起来的，现在市场起来了，随着薪酬增长，一个店已经不足以服务整个市场，市场规模越来越大，整个行业在做大。

3：三季度收入增长的业绩拆分情况？镶嵌和黄金的增长分别是什么水平？

答：1-9 月，加盟的镶嵌业务增长 40%左右；素金主要在自营，自营的素金线下业务增长 16%左右，大致是行业水平；线上业务增长 27%左右；品牌使用费代表加盟商的素金业务，大致增长 28%，比镶嵌增长明显要快。因为第三季度开店多，自营店面也多

4：研发费用增长比较明显，主要是什么原因？

答：研发费用会增长，与其他企业不同，我们是整合型的研发体系，研发方面的投入远不止今年 1-9 月 600 多万，这只是直接的研发人员费用、场地等费用，间接的研发投入也较大。之后我们也会继续加大这方面投入，包括研发设计中心的项目，研发费用肯定会持续增加。具体还是要看业务的发展。研发费用支出和您所说的品类结构其实没有很直接的关系，品类结构更多是销售环节的问题，研发是在商品环节之前。

5：销售费用增长相对较慢，以后公司在营销方面的投入会降低吗？

答：其实不能这样看。销售费用和收入规模放在一起比较，销售费用增长得没有收入快，所以费用率略有下降。公司发展到今天，我们希望自己能够主要精力放在主业上，做好我们的产品，以好的产品打开消费者自发购买需求。目前相对大额的营销费用来自于赞助两部电影、电视剧和明星代言。我们的关注点还是放在运营上，我们认为最重要的还是把产品做好、把加盟商的积极性调动起来

6：百面切工销售如何？销售费用未来后期变化？

答：百面切工的钻石推出来市场反响不错。销售费用基本跟业务量正相关，不会有特别重大的销售支出。

7：明年资本开支，投资项目进度如何？

答：说资本开支和投资，这些项目战线比较长，不会一次性投入，前期投入的资金并不多。坪山的项目预算投资大概 4-5 亿左右，明年会更多一些，；大楼的投入 3-5 亿就差不多足够了。所以在这个问题上，我们不会太困难，平摊下来明年会多一点。主要资金还是用在经营上的。募投资金的项目主要是建设营销服务中心，建设后现金流回收较快，很快经营上就能得到回馈。

8: 毛利率变化的情况与哪些方面有关? 加盟和自营毛利率的情况?

答: 镶嵌的毛利率持续有提升, 但是幅度不大, 一直比较稳定, 1-9 月有增长。综合毛利率提升了一个多点, 原因是结构调整及产品毛利率增长。我们的加盟模式决定了毛利率不会有大幅度的变化。我们给加盟商折扣比较多, 黄金让利较多。自营是零售毛利率, 加盟是批发毛利率, 零售与批发环节毛利率本身差异较大, 整体上自营、加盟毛利率均略有增长。

9: 换标签对毛利率的影响?

答: 毛利率的提升主要是产品结构带来的变化, 报告期销售单价同比是有提高的, 而且在钻石采购成本端因为我们的量大, 对钻石供应商的议价能力也会增强。

10: 新增 6 亿短期借款主要的用途是?

答: 订货会备货量比较高, 增加借款主要是为了应对流动性需求。IPO 募资 14.7 亿, 用掉一部分 (40%左右), 另一部分在流动资产利做理财, IPO 募资不可以随意使用, 因此为了应对流动性需求增加了借款, 此外, 今年还有比较大的资本开支, 包括收购天津风创新能股权, 以及总部大楼和坪山生产中心的项目, 因此经营流动性需要通过借款补足。

11: 对 I D0 相关资产的想法? 是财务投资还是会有业务协同?

答: 目前公司还是财务投资, 以后进一步的合作要看之后的情况发展。

12: 公司在设计上主要怎样去实现差异化和领先?

答: 镶嵌产品: 周大生定位钻石为主, 打造情景风格珠宝体系, 适应消费市场变化, 通过建立立体结构化的研发体系, 利用社会资源做满足研发需求, ,

13: 加盟商选择品牌加盟的原因和情况如何? 积极性如何?

答: 这个与品牌有关, 与消费者的接受程度有关。我们历来给加盟商让利很多, 加盟商销量好, 成本比较低, 这是一个良性循环。加盟商开店的积极性很高, 一个合适的地方好几家会来竞争, 应该和品牌推动销售、供给端成本低都有关系。从我们一线调研加盟商的情况, 总的来说加盟商情况不错。很多加盟商也会有加盟其他品牌。加盟还是与品牌扩张能力有关, 我们的加盟做得比较早, 贴近市场, 贴近消费者的需求。加盟商的开店积极性现在很高, 部分区域还有几家同时抢。

14: 钻石品类提升主要来自于新开加盟店首次铺货的比重更大, 还是老加盟店持续拿货占比更大? 直营店各品类结构占比是怎样的? 加盟终端结构跟直营相比如何, 哪个区域拿货比较多?

答: 这两方面应该都有。我们不掌握加盟商的销售, 我们只掌握我们供货的情况, 他们销售时只要把握在我们的定价范围内即可。单店收入如果增长, 拿货量会增加, 说明销售情况很好。1-9 月合计, 加盟的镶嵌比例比自营更高, 自营收入结构中镶嵌收入占比不到 30%, 至于加盟商的收入结构, 个体差异比较大, 有的加盟商镶嵌比例也很高, 但是在部分三四线城市, 有

的黄金比例会高一些。

15: 金价的波动会对产品销售产生影响吗?

答: 基础金价上涨和我们没有太大关系。此外我们的品牌价值越来越高, 定价并不单纯基于金价考虑。普通黄金的品牌使用费短期不会跟金价变动而变动, 金价涨了, 利润都让给经销商。公司定的品牌使用费和金价没有关系。

16: 镶嵌的增长点主要来自哪里?

答: 增长点, 一个主要来自县城的钻石复购率, 他们已经习惯性地在买钻石; 另一个在于品类的增多, 不再局限于婚庆市场。

17: 部分竞争对手公司也有很好的市场基础, 但他们的产品还是以黄金为主, 为什么他们不转向做高毛利的钻石镶嵌类产品呢?

答: 珠宝行业转变得不如新兴行业快, 而且转型是一件不容易的事, 做到了专业化后, 各有各的优势, 不能想变就变。重点还是要关注未来的趋势, 比如我们是少数在线上有销售的珠宝品牌之一, 现在线上销售数据也很好, 这是几年前很难想象的事情。如果以后出现了比钻石更贵的东西, 我们也会率先考虑去发展。

18: 公司的扩张从长期来看会不会带来现金流的紧张?

答: 不会的, 我们的流动性还是很快的, 我们周期性备货资金需求较大, 加盟商拿货后, 资金会很快回笼, 都是阶段性的。总部大楼、研发基地的项目投资, 短期减少了一些我们经营上的流动性。但是以我们目前的盈利能力, 现金流上不会有太大问题。

19: 未来在精细化管理方面会有哪些部署?

答: 精细化管理方面, 我们对财务、经营和物流等数据的挖掘和分析确实还不够, 我们的量也非常大, 因此我们现在在 IT 系统上加大了投入力度, 和阿里、腾讯接触, 请他们来做培训。“百面切工”钻石的产品独特, 毛利率也不错, 我们这边有一些独立的想法、战略上的想法; 品牌我们也会慢慢切割, 从一个更宏观的层面考虑这个问题, 目前想法还未成型。我们现在要为三年以后考虑, 从战略上考虑这些问题, 不会满足于已有的成就。

20: 小贷公司目前发展情况如何?

答: 还是要看他们的实际业务需求。不一定非得是我们的上下游, 他们有独立的业务团队。当然做公司的上下游, 我们更为熟悉。从宏观来说, 他们有独立的团队, 独自判断及控制风险。

21: 为什么大家都选择周大生, 消费者这样选择的原因是什么?

答: 周大生把店开到家门口, 贴近市场。周大生的特点在于, 同时也是镶嵌增长比较好的原因, 是产品受欢迎, 样式好看令消费者喜欢。目前珠宝竞争很激烈, 我们以加盟为主, 能让加盟商发挥优势, 他们了解各年龄阶段消费者喜欢什么样式, 提供个性化服务, 加盟商在销售一线, 为某一特定区域服务, 更了解当地消费者的喜好。

	<p>22: 未来公司的发展品类会有什么变化吗? 公司的愿景是什么?</p> <p>答: 周大生镶嵌产品定位钻石为主。我们镶嵌产品的研发体系更多是利用整个社会资源做研发。比如我们每一季度推出新的款式, 品牌中心、研发中心制定概念, 根据趋势制定命题, 让工作室、各大设计师投标, 让整个社会来做研发, 因此产品最接近市场, 了解市场的需求, 我们产品了解最新的理念, 产品更新比较快。以前主要是婚庆市场, 钻戒主要用于结婚的需求, 但是现在的钻石珠宝的配饰性需求在增长, 因此我们目前的研发侧重点围绕这一非婚庆的需求进行切割开发, 消费者能发现我们的产品更接地气更有消费欲望。</p> <p>在公司的愿景方面, 我们的产品结构是以钻石为核心的, 因此在以后钻石产品方面, 公司还会进一步开发。成为中国境内的第一名, 这是我们未来几年要为之奋斗的目标。</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。同时, 现场调研人员已按深交所要求签署承诺函。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2018 年 10 月 26 日