证券代码:002867 证券简称:周大生 公告编号:2026-016

周大生珠宝股份有限公司

[2025] 年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

□适用 √不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

√适用 □不适用

是否以公积金转增股本

□是 √否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为:以公司总股本1,085,473,893股为基数,向全体股东每10股派发现金红利6.5元(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用 □不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	周大生	股票代码	002867
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	何小林	杨鹏、梁欢	
办公地址	深圳市罗湖区翠竹街道布心路3033号水贝壹号A座25层	深圳市罗湖区翠竹街道布心路3033号水贝壹号A座25层	
传真	0755-61866830	0755-61866830	
电话	0755-82288871	0755-82288871	
电子信箱	zschowtaisong@126.com	zschowtaisong@126.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(1)公司主要业务

公司从事“周大生”品牌珠宝首饰的设计、推广和连锁经营,是国内最具规模的珠宝品牌运营商之一。“周大生”是全国中高端主流市场黄金珠宝领先品牌,主要产品包括黄金首饰、钻石镶嵌首饰。与此同时,公司战略性推进品牌矩阵建设,发展定位高端文化黄金的“周大生×国家宝藏”、定位时尚非遗的“周大生经典”等子品牌,以覆盖更细分市场的消费需求,形成多品牌协同发力的业务格局。

(2)公司主要产品

报告期内,公司以市场消费习惯和趋势为导向,继续秉持“黄金为主力产品,钻石为核心产品”的产品定位,并配套销售银饰、翡翠、珍珠、彩宝等特色产品。依托品牌矩阵中各品牌不同定位,构建差异化产品布局。

①周大生国家宝藏

2025年,周大生×国家宝藏作为高端黄金品牌全面升级,以“国宝文脉臻藏金品”为品牌定位,致力于为追求更高品质及文化品位的高收入客群打造“可佩戴的国宝、可传世的家藏”,实现“国宝活化、文脉赓续、家藏传世”的品牌使命,推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展。

在产品研发中,周大生×国家宝藏品牌坚持采用以“国宝活化”为核心的研创体系,从珠宝艺术角度开发蕴藏千年的文化瑰宝,深入挖掘国宝文物背后的历史文化底蕴、传承故事、传世技艺与东方美学基因,与当代审美与工艺进行创新融合,推出国韵、家庆、珍宝、藏礼四大主题系列,满足多元化细分情景需求,丰富产品矩阵。其中,国韵系列以融合东方美学与现代设计的国宝金品,满足日常佩戴需求;家庆系列以吉瑞国宝符号承载家庭祝福与情感寄托,满足婚恋、祝福礼赠需求;珍宝系列以翡翠玉石、贵重宝石钻石为载体演绎东方高级珠宝;藏礼系列则以金器摆件等品类满足高端收藏与礼赠需求。

周大生×国家宝藏品牌坚持“每件金品均有国宝出处,每个系列均有独特工艺”,携手国家级工艺美术大师,以文化IP赋能+工艺创新突破黄金同质化竞争,构建国宝文脉臻藏金品的产品特色与壁垒,形成“文化价值+工艺价值+佩戴功能+收藏属性”多重价值为一体的产品矩阵。

报告期内,公司签约中国工艺美术大师、南京云锦国家级非遗代表传承人金文大师,重磅推出以明清帝后龙袍、秦良玉红绸盘金蟒凤衣等织绣类国宝文物为主要灵感开发的“云锦系列”。云锦系列采用独家“云锦织金”工艺,将云锦技法、国宝纹样与古法黄金工艺进行融合,经资深匠人手工成百上千次勾勒錾刻,挑金成丝,实现金上“织”花、雕金似锦,赋予黄金云锦缎锻般的光泽与质感,更带来了“锦上添花”的艺术审美效果,成为极具差异化优势的独家产品,引领行业风潮。围绕马年文化意象,以国宝文物中传承千年的马文化为灵感,打造吉庆金·瑞马系列,以古法錾刻、宝藏咖金等工艺,还原国宝骏马奔腾的灵动姿态及岁月沉淀的印记,并联合朱炳仁·铜推出大师联名作品“马到功成”,打造集文化传承、艺术美感、吉庆寓意、收藏价值于一体的国宝文脉臻藏金品。

②周大生主品牌

周大生洞察市场需求,探寻时尚潮流,融合风格美学,业界独家研创 “情景风格珠宝”,更精准定位消费人群,更深度解析情感共鸣与场景需求。根据公司情景风格珠宝体系,从黄金产品消费客群特有的购买动机及应用场景构建了完整的黄金产品矩阵,高效匹配消费者多样化需求。报告期内,主品牌周大生以“IP联名+工艺创新”双轮驱动为核心策略,打通传统文化与现代时尚、东方美学与国际艺术的边界,打造适配日常佩戴、婚嫁礼赠、祈福收藏、轻奢穿搭等全场景的黄金珠宝臻品。

2025年,主品牌周大生持续深耕四大福佑文化IP,重磅打造吉祥四宝系列一一“吉祥布达拉”、“如意普陀”、“平安泰山”、“福韵国宝”,以文化为魂、工艺为骨、匠心为本,让每一件产品兼具颜值、品质与内涵,既坚守东方文化根脉,又贴合现代消费趋势,精准契合国人祈福、传承、礼赠的核心需求。在工艺研发方面,实现多项古法工艺与现代技艺的突破性创新,如升级点钻工艺,实现黄金、钻石、珐琅多材质完美融合;如复刻仿古绢画、宫廷炸珠、手工

缂丝三大宫廷传世工艺,通过微米级精雕细琢,兼顾黄金温润质感与立体精致细节。吉祥布达拉的圣洁、如意普陀的慈悲、泰山的稳重、国宝的华美,被凝练成可佩戴的祥瑞符号,让雪域高原的神圣与祝福走进日常,让普陀的慈悲与智慧化作“可佩戴的心灵护身”,让“平安泰山”传递国人最朴素的向往,让博物馆的珍藏文物诠释文明与新生。

报告期内,周大生在国际艺术IP矩阵重磅引入达芬奇IP,与意大利安布罗修美术馆签署战略合作协议,正式获得达芬奇IP独家授权。基于达芬奇的艺术与科学精神,正式推出“达芬奇密码”系列。该系列融合黄金与K金、铂金工艺,以拍平珐琅工艺为载体,结合达芬奇手稿、几何结构与符号元素,打造了兼具收藏价值与艺术气质的高端新品。目前,公司国际艺术IP矩阵已经覆盖梵高、莫奈、达·芬奇三大艺术巨匠,构筑起独特的设计语言与灵感库藏,为艺术珠宝产品线提供坚实的内容基石,持续强化品牌的艺术格调与产品辨识度。

③周大生经典

2025年,周大生经典以非遗艺术、非遗技艺、非遗民俗三大维度为产品线,系统构建非遗文创黄金珠宝产品体系。在非遗艺术产品线中,以非遗民族服饰为灵感,汲取苗族非遗艺术精髓,推出全新系列《衣脉金承》。该系列摄取苗族服饰中蝴蝶妈妈、枫树等代表性图腾,承载万物有灵的信仰,彰显苗族文化之魂;工艺上借鉴苗绣中平绣、堆绣等丰富针法,通过现代珠宝工艺高度拟真与再造,呈现丝线堆叠的立体肌理与斑斓光泽;设计上巧妙融入苗银造型特征,以黄金再现历经岁月的古朴韵味与繁复之美。为了将传统非遗技艺与现代时尚审美深度融合,公司签约苗族服饰国家级非遗代表传承人杨文琴老师,在杨老师指导下,实现非遗传承的时尚化与创新表达,共铸民族文化的血脉传承。

在非遗技艺产品线中,以国家级非遗苏绣与潮绣为灵感,借黄金勾丝工艺复刻刺绣灵韵,推出了非遗刺绣技艺灵感系列《东方·绣》。苏绣主题依托名家名画,再现江南气息与“精细雅洁”的工艺特质;潮绣主题则以经典“龙凤”元素为核心,凸显华丽质感与浮雕效果,真正做到技艺的深度还原。公司签约苏绣国家级非遗代表传承人姚惠芬老师,在姚老师的指导下,与公司共同实现工艺正脉的当代转化。

在非遗民俗产品线中,《故宫神兽》以非遗古建技艺为灵感还原神兽神采;《哇!故宫的二十四节气》探入挖掘非遗节气中的故宫景致,从惊蛰的碧桃花到小暑的荷花,一一呈现;《金妆囍事》溯源汉族传统婚俗,以古法金复刻缠枝牡丹纹玉梳,再现“十里红妆”的仪式之美;《吉瑞东方》聚焦中国传统节庆礼仪符号,以錾刻、微镶工艺复刻传统纹样,焕发东方美学新意;《成长礼记》从“百家衣”非遗技艺中汲取灵感,融入儿童长命锁设计,使千年祝福在器物中代代相传;《明心智慧》以金刚杵、六字真言为形,哑光质感与微钻交织禅意美学。

④转珠阁

转珠阁定位国风文创珠串品牌,聚焦“转运文化、色彩能量、疗愈解压”三大方向,大胆突破黄金产品边界,目前正处于潜心培育中。

(3)公司主要经营模式

①采购模式

公司采购的原材料主要为黄金、成品钻石和铂金金料等。公司设立供应链管理中心,负责钻石成品和金料的采购事宜,具体采购模式因采购品种而异。

②生产模式

公司将产品的生产外包予专业的珠宝首饰生产厂商,充分发挥其专业性和规模效应。针对国内珠宝首饰加工企业的现状和特点,建立了一套有效的供应商管理机制,实现了委外生产厂商的生产体系与公司业务发展的良性互动。

③指定供应商模式

公司加盟渠道的传统素金首饰产品供货一般通过指定供应商完成, 产品仅限于公司指定品类和指定标准。指定供应商和加盟商自行结算货款,所选购产品均需经过公司内检和国家/地方检测机构检测合格后使用“周大生”品牌销售。公司根据黄金/铂金、黄金摆件、线沙金摆件、K金、钯金、黄金镶嵌、银饰、翡翠、和田玉、珍珠等产品种类的重量、成本或标签价的一定比例收取产品品牌使用费。

④销售模式

报告期内,公司采取加盟、自营和电商相结合的销售模式。自营店的经营区域主要为直辖市、部分省会城市等中大型城市的主城区,其他区域主要由加盟商经营。

自营主要是指公司商场联营/专卖店/电商平台向顾客销售产品。公司对产品和经营拥有控制权和所有权,享有店面产生的利润,同时承担店面发生的所有费用和开支。

加盟是指公司与加盟商签订《品牌特许经营合同》,授权加盟商在规定的区域,按照统一的业务和管理制度开设加盟店,加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权,实行独立核算、自负盈亏。

在公司加盟业务模式下,公司钻石镶嵌产品主要通过总部展厅向加盟商批发供货。随着公司黄金产品体系日益完善,自2021年下半年开始逐步对指定供应商供货的品类进行了适度调整布局,对于常规类、地域特色类等市场集成化供应产品仍保持原有的指定供应商供货模式,前述产品通过展销(巡展销售)方式下需要公司提供账期服务的除外。对于由公司总部统一研发设计的品牌标志款、品牌系列款等原则上由公司直接向加盟客户批发供货,或由公司授权指定的一家合作供应商为加盟商供货(指定供应商模式)。

(4)行业发展变化

公司所处行业为黄金珠宝首饰批发与零售业,金价波动是当前行业面临的最大机遇与挑战,金价走势已成为影响产业链各环节的首要外部因素。

2025年,国际黄金市场演绎了一场历史性牛市。根据世界黄金协会数据,全球央行战略性增持黄金储备863.3吨,全球黄金ETF及类似产品净增持801.2吨,共同构成黄金市场空前强劲的“双引擎”,推升2025年国际金价(伦敦金现)涨64.51%至4,318.27美元/盎司。在此背景下,金饰消费呈现显著的“量减额增”分化态势。世界黄金协会数据显示,2025年中国金饰需求首次被金条金币投资需求超越,中国(大陆)金饰消费量需求承压下滑25%至360.1吨,金条与金币需求量强劲增长28%至431.7吨。但按金额计的中国消费者全年金饰消费总额达2,814亿元人民币,同比增长8%,与2023年2,818亿元人民币的历史纪录相差无几,凸显出消费者对金饰消费的兴趣持续提升。

高金价环境下黄金珠宝消费市场品牌分化。不同品牌定位所对应的终端消费需求呈现出显著的结构性分层。具体而言,定位高端奢侈的品牌受益于高净值人群对金价的低敏感度以及对品牌文化、产品工艺及设计的高度认同,凭借强劲的品牌溢价实现量价齐升,成为跨越式增长的价值高地。定位时尚差异化的品牌通过赋予产品情感价值与审美溢价,降低消费者对金价波动的关注度,承接金饰悦己消费和个性化需求,保持了较强的获客能力与终端动销活力。定位大众化赛道的品牌承压明显,消费者的购买决策易受到金价波动的干扰,金饰消费重量缩减,头部品牌从“规模扩张”转向“价值深耕”,通过品牌、产品与运营的全面升级,向“提质”转型。

高金价环境下消费决策推动产品需求分化。一方面,预算敏感型消费向“轻量化”金饰迁移,预算总支出有限的前提下,消费者倾向于选择克重更轻但视觉效果更饱满、硬度较高、设计及工艺表现力更强的产品,如硬足金。另一方面,对金价不敏感的高净值人群,更关注产品所承载的匠心工艺、文化厚度与品牌价值,而高端古法黄金兼具审美收藏价值与实物资产保值的确定性,满足高净值人群消费与资产配置的双重需求。

在金价高位运行、行业深刻变革的环境下,公司基于自身发展特点与资源禀赋,在报告期内继续深化品牌矩阵战略。2025年周大生×国家宝藏全面升级,以“国宝文脉臻藏金品”为品牌定位,致力于高端文化黄金领域,打造“可佩戴的国宝、可传世的家藏”。周大生经典定位“时尚非遗”,围绕非遗工艺与时尚设计方向,持续丰富“非遗艺术、非遗技艺、非遗民俗”三大差异化产品线。周大生主品牌定位国民大众消费市场,迅速调整及优化产品结构,依托“中国文化IP+国际艺术IP+潮流文创IP”,提高轻量化、个性设计化的黄金产品占比。转珠阁定位国风文创珠串品牌,大胆突破黄金产品边界,潜心培育,厚植根基。品牌矩阵建设使公司在行业分化中具备了覆盖多层次市场的结构性缓冲,有效平滑了单一赛道的波动;同时逐步优化公司整体产品结构与盈利质量,为从规模驱动向价值驱动转型积蓄势能。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 √否

单位:元

	2025年末	2024年末	本年末比上年末增减	2023年末
总资产	8,311,518,922.15	7,835,734,477.46	6.07%	8,012,438,337.87
归属于上市公司股东的净资产	6,482,304,533.00	6,366,976,644.58	1.59%	6,381,299,956.49
	2025年	2024年	本年比上年增减	2023年
营业收入	8,815,068,487.36	13,891,301,596.92	-36.54%	16,290,062,420.85
归属于上市公司股东的净利润	1,103,224,980.77	1,010,106,025.42	9.22%	1,316,049,079.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,061,858,305.83	987,581,790.20	7.52%	1,267,903,973.35
经营活动产生的现金流量净额	464,011,856.04	1,855,895,647.75	-75.00%	138,613,715.40
基本每股收益(元/股)	1.02	0.93	9.68%	1.23
稀释每股收益(元/股)	1.02	0.93	9.68%	1.23
加权平均净资产收益率	17.16%	15.72%	1.44%	21.09%

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,673,038,028.89	1,923,671,171.30	2,175,292,093.32	2,043,067,181.86
归属于上市公司股东的净利润	252,119,798.70	341,694,387.77	287,726,544.56	221,683,779.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	241,867,944.10	339,321,803.62	271,567,087.77	209,111,471.34
经营活动产生的现金流量净额	374,116,618.41	29,109,030.83	177,224,534.13	-116,438,328.33

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 √否

4、股本及股东情况

(1)普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数	34,610	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	40,988	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0

前10名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
深圳市周氏投资有限公司	境内非国有法人	56.11%	609,018,750	0	质押	32,780,000
深圳市金大元投资有限公司	境内非国有法人	7.26%	78,833,142	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	1.28%	13,940,225	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司-国泰essence系列债券证券投资基金	其他	1.16%	12,609,775	0	不适用	0
中国人寿保险(集团)公司-传统-普通保险产品-维权通(创新策略)	其他	1.10%	11,908,001	0	不适用	0
中国银行股份有限公司-易方达中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.92%	9,999,725	0	不适用	0
中国人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-005L-CT001沪	其他	0.89%	9,700,542	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司-富安鹏讯费股票型证券投资基金	其他	0.73%	8,596,307	0	不适用	0
上海浦东发展银行股份有限公司-招商中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.67%	7,311,000	0	不适用	0
兴业证券股份有限公司	国有法人	0.59%	6,397,700	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	2024年7月17日,公司实际控制人周宗文先生与周华珍女士分别与其子周飞鸣先生签署《股权转让协议》,转让完成后,公司实际控制人周宗文先生和周华珍女士持有公司控股股东周氏投资52.54%的股权,周飞鸣先生持有周氏投资17.46%的股权;同时周飞鸣先生持有金大元100%的股权。周飞鸣系公司实际控制人周宗文先生及周华珍女士之子,三人签署了《一致行动协议》,各方同意,在行使上市公司股份表决权、提案权时,周飞鸣以周宗文和周华珍的意见为准保持一致行动。除此之外,公司未知上述股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 √不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用 √不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系

5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 √不适用

公司不存在其他符合非经常性损益定义的损益项目的具体情况。

将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益项目的情况说明

□适用 √不适用

公司不存在将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益项目的情形。

(三)主要会计数据和财务指标发生变动的情况及原因

√适用 □不适用

1、报告期经营业务情况

2026年第一季度,国际金价快速上涨并持续高位运行,外部宏观经济环境不确定性进一步加剧。高金价对珠宝首饰零售消费的抑制效应明显,下游加盟经销商在门店消费需求不振、补货意愿低迷的双重影响下,普遍采取去库存策略,行业整体仍面临较大压力。

面对严峻的市场环境,公司管理层坚定发展信心,聚焦年度“周本拓新,提质增效”的经营主题,更加注重发展质量。通过多品牌矩阵战略积极巩固市场份额,持续加大产品研发与选代优化,迅速调整产品结构,提高轻量化、个性化、时尚化、高性价比产品供给能力,“悦己”及“轻珠宝”产品实现较好增长,成为结构性亮点。“周大生×国家宝藏”全面升级,打造高端黄金差异化竞争壁垒。

2026年1-3月,公司累计实现营业收入19.54亿元,同比下降26.90%,主要受加盟渠道收入下滑拖累;但实现归属于上市公司股东的净利润2.93亿元,同比增长16.38%;扣非净利润2.81亿元,同比增长16.14%。得益于产品结构优化、渠道贡献变化及金价红利释放,整体毛利率提升至39.43%,较上年同期大幅提升13.22个百分点,有效对冲了收入下滑带来的盈利压力。加权平均净资产收益率为4.43%,同比提高0.54个百分点,盈利能力持续改善。

报告期营业收入按产品类别划分,镶嵌类产品营业收入1.2亿元,同比下降6.64%,营业收入占比6.12%;素金类产品营业收入14.16亿元,同比下降33.06%,营业收入占比72.45%;品牌使用费收入2.09亿元,同比下降3.08%,营业收入占比10.70%。

报告期营业收入按业务渠道划分:①自营线下业务实现营业收入7.33亿元,较上年同期增长39%,其中镶嵌类产品收入5,691.06万元,同比增长71.49%,黄金类产品收入4.64亿元,较上年同期增长37.01%。②报告期公司持续深耕天猫、京东、抖音等主流平台,加大轻量化产品供给,电商业务实现营业收入7.05亿元,同比增长22.01%,其中镶嵌产品收入3,951.01万元,同比增长27.8%,黄金类产品收入5.06亿元,同比增长54.54%,时尚银饰等其他辅类产品收入1.34亿元,同比下降7.73%。③加盟业务实现营业收入4.82亿元,较上年同期下降69.57%,其中镶嵌产品批发销售收入2,313.08万元,同比下降59.01%,黄金产品批发销售收入2.21亿元,同比下降82.74%,是整体收入下滑的主要因素。加盟商在高金价下补货意愿低迷,报告期公司主动调整供货结构,品牌使用费及管理服务收入相对稳定。

按业务渠道分类的收入情况

单位:万元

业务模式分类	2026年1-3月		上年同期		营收同比增减%
	金额	占比	金额	占比	
自营(线下)	73,313.49	37.52%	52,744.99	19.73%	39.00%
电商	70,524.33	36.09%	53,421.73	19.99%	32.01%
加盟	48,216.17	24.68%	158,434.36	59.27%	-69.57%
供应链服务	1,068.26	0.55%	1,340.09	0.50%	-20.28%
小贷金融	233.59	0.12%	374.99	0.14%	-37.71%
其他业务	2,040.32	1.04%	987.65	0.37%	106.58%
营业收入合计	195,396.16	100.00%	267,303.80	100.00%	-26.90%

2026年一季度,公司实现营业毛利额77亿元,同比增长9.95%。自营线下业务表现突出,毛利额2.88亿元,同比增长68.47%,公司在一二线城市核心商圈持续优化自营门店网络,“国家宝藏”“周大生经典”等品牌门店贡献提升,自营毛利率达39.29%,同比提高6.87个百分点。电商业务毛利额1.97亿元,同比增长13.86%;加盟业务毛利额2.61亿元,同比下降21.98%;其他业务毛利合计2,434.03万元,同比增长10.65%。受益于产品结构优化及金价上行,整体毛利率提升至39.43%,同比大幅提高13.22个百分点。自营渠道新增优质门店、单店效益提升、产品结构优化、渠道贡献变化及金价红利释放等因素,共同推动毛利率明显上升,有效对冲了加盟渠道收入下滑带来的盈利压力。

报告期期间费用总额为2.79亿元,同比下降1.81%,累计实现营业利润3.34亿元,较上年同期增长10.57%,实现归属上市公司股东的净利润2.93亿元,较上年同期增长16.38%,实现归属上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2.81亿元,较上年同期增长16.14%。

2026年一季度,公司在行业整体承压的背景下,通过坚定的结构性调整,实现毛利水平显著提升、费用管控有效,盈利能力逆势增长,经营质量持续优化。展望后续季度,公司将继续延续“稳增长、提毛利、控风险”的策略基调,为全年及未来发展夯实基础。

2、报告期门店情况

截至2026年3月31日,公司品牌终端门店总数为4,193家,其中加盟门店3,803家,自营门店390家,较年初净减少286家。自营门店在核心商圈持续布局,单店效益预计进一步提升。公司渠道策略已从“数量扩张”全面转向“单店效益与品牌形象并重”。

3、报告期主要财务数据、财务指标发生变动的情况及原因:

单位:元

资产负债表项目	2026年3月31日	年初数	变动幅度%	变动原因说明
交易性金融负债	191,610,358.79	366,667,247.06	-47.74%	主要系报告期期分黄金租赁到期归还,以及年末黄金租赁公允价值变动所致。
应付职工薪酬	34,079,576.88	96,062,540.51	-64.51%	主要由于上年度末预提年终奖金在报告期内发放所致。
预计负债	5,693,992.45	10,076,271.13	-43.49%	主要系报告期末支付开山项目逾期竣工违约金,相应预计负债转出所致。
递延所得税负债	5,800.03	9,399.69	-38.30%	主要系交易性金融资产公允价值变动对应的递延所得税负债减少所致。
利润表项目	2026年1-3月	上年同期	变动幅度%	变动原因说明
营业成本	1,183,536,842.82	1,972,359,259.34	-39.99%	主要系加盟渠道在高金价下补货意愿低迷,营业收入同比下降,同时自营及电商渠道收入占比提升带来成本结构变化,共同导致营业成本减少。
研发费用	3,460,572.86	2,647,896.11	30.69%	为新增的 MBL 晋响研发支出所致。
财务费用	8,842,875.31	1,383,832.08	539.01%	主要系报告期汇兑损失扩大,借款利息支出增加及利息收入减少共同所致。
信用减值损失	914,591.23	-3,741,367.97	124.45%	主要系收账款规模下降,相应计提的预期信用减值损失减少所致。
资产减值损失	-113,056,359.35	601,693.30	-18888.70%	主要由于报告期存货原料市场价格波动,公司根据存货可变现净值与成本孰低原则,对部分存货计提跌价准备所致。
其他收益	1,423,611.83	11,635,387.69	-87.76%	主要系报告期收到的政府补助较上年同期减少所致。
投资收益	-41,059,031.77	-23,572,274	-174080.14%	主要由于报告期黄金租赁业务到期归还产生投资损失,且上年同期基数较小所致。
公允价值变动损益	28,289,001.35	-90,397,959.46	131.29%	主要系交易性金融负债(黄金租赁)公允价值变动,以及部分租赁到期归还时公允价值变动损益转出共同影响所致。
营业外收入	15,201,940.26	881,564.54	1624.43%	主要系报告期客户违约金收入同比大幅增加所致。
营业外支出	206,512.25	770,604.89	-73.20%	主要系报告期违约金等营业外支出同比减少所致。
现金流量表项目	2026年1-3月	上年同期	变动幅度%	变动原因说明
收取利息、手续费及佣金的现金	2,561,261.91	4,390,626.14	-41.67%	主要系子公司定盛小贷业务规模下降,相应利息收入减少所致。
收到的税费返还	29,977.89	13,632.44	119.90%	主要系报告期收到的税收退款款项同比增加所致。
收到其他与经营活动有关的现金	17,793,503.98	38,250,798.75	-53.48%	主要系报告期收到的客户保证金、利息收入及政府补助等同比减少所致。
发放贷款和垫款净增加额	1,043,942.60	-27,033,444.00	103.86%	主要系报告期发放贷款净额较上年同期由净收回转为净发放,部分加盟客户短期资金需求增加所致。
经营活动产生的现金流量净额	-176,527,710.78	374,116,618.41	-147.19%	主要系报告期自营门店增加铺货及金价上涨导致存货占用资金增加,同时加盟渠道回款下降,共同导致经营现金流为负。
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	40,418.00	-100.00%	上年同期处置长期资产产生现金流入,本期未发生此类业务。
取得借款收到的现金	495,000,000.00	300,000,000.00	65.00%	报告期为补充流动资金,新增银行短期借款同比增加所致。
偿还债务支付的现金	350,000,000.00	200,450,000.00	74.61%	报告期偿还到期短期借款金额同比增加所致。
筹资活动产生的现金流量净额	119,980,516.21	75,796,069.46	58.29%	主要系报告期新增借款净额(借款收到减去偿还)较上年同期增加所致。
现金及现金等价物净增加额	-90,731,310.35	408,920,410.08	-122.19%	主要系报告期经营活动现金净流出增加,而上年同期为净流入所致。

二、股东信息

(一)普通股股东总数和表决权恢复的优先股股东数量及前十名股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数	40,988	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
深圳市周氏投资有限公司	境内非国有法人	56.11%	609,018,750	0	质押	32,780,000
深圳市金大元投资有限公司	境内非国有法人	7.26%	78,833,142	0	不适用	0
中国人寿保险(集团)公司-传统-普通保险产品-维权通(创新策略)	其他	1.46%	15,790,001	0	不适用	0
中国银行股份有限公司-易方达中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.93%	10,137,925	0	不适用	0
中国人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-005L-CT001沪	其他	0.93%	10,061,622	0	不适用	0
兴业证券股份有限公司	国有法人	0.77%	8,359,900	0	不适用	0
上海浦东发展银行股份有限公司-招商中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.66%	7,187,600	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.63%	6,819,163	0	不适用	0
中国人寿保险股份有限公司-分红-个人分红-005L-FH002沪	其他	0.58%	6,280,252	0	不适用	0
中信证券股份有限公司-社保基金1106组合	其他	0.57%	6,203,325	0	不适用	0

前10名股东持有限售条件股东持股情况(不含通过转融通出借股份,高管锁定股)

股东名称	持有无限售条件股份数量	股份种类	
		股份种类	数量
深圳市周氏投资有限公司	609,018,750	人民币普通股	609,018,750
深圳市金大元投资有限公司	78,833,142	人民币普通股	78,833,142
中国人寿保险(集团)公司-传统-普通保险产品-维权通(创新策略)	15,790,001	人民币普通股	15,790,001
中国银行股份有限公司-易方达中证红利交易型开放式指数证券投资基金	10,137,925	人民币普通股	10,137,925
中国人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-005L-CT001沪	10,061,622	人民币普通股	10,061,622
兴业证券股份有限公司	8,359,900	人民币普通股	8,359,900
上海浦东发展银行股份有限公司-招商中证红利交易型开放式指数证券投资基金	7,187,600	人民币普通股	7,187,600
香港中央结算有限公司	6,819,163	人民币普通股	6,819,163
中国人寿保险股份有限公司-分红-个人分红-005L-FH002沪	6,280,252	人民币普通股	6,280,252
中信证券股份有限公司-社保基金1106组合	6,203,325	人民币普通股	6,203,325
上述股东关联关系或一致行动的说明	2024年7月17日,公司实际控制人周宗文先生与周华珍女士分别与其子周飞鸣先生签署《股权转让协议》,转让完成后,公司实际控制人周宗文先生和周华珍女士持有公司控股股东周氏投资52.54%的股权,周飞鸣先生持有周氏投资17.46%的股权;同时周飞鸣先生持有金大元100%的股权。周飞鸣系公司实际控制人周宗文先生及周华珍女士之子,三人签署了《一致行动协议》,各方同意,在行使上市公司股份表决权、提案权时,周飞鸣以周宗文和周华珍的意见为准保持一致行动。除此之外,公司未知上述股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人。		
前10名股东参与融资融券业务情况说明(如有)	不适用		

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 √不适用

(二)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用 √不适用

三、其他重要事项

√适用 □不适用

公司本报告期对相关资产计提减值准备金额共计11,214.18万元,本次计提减少公司2026年第一季度归属于上市公司股东的净利润8,514.42万元。具体内容详见公司披露的《关于2026年第一季度计提资产减值准备的公告》(2026-024)。

四、季度财务报表

(一)财务报表

1、合并资产负债表

编制单位:周大生珠宝股份有限公司

2026年03月31日

单位:元

项目	期末余额	期初余额
流动资产:		
货币资金	716,871,152.79	807,602,463.14
结算备付金		
拆出资金		
交易性金融资产	58,417.38	72,816.03
衍生金融资产		
应收票据		
应收账款	188,842,567.85	265,515,132.36
应收款项融资		
预付款项	12,951,521.19	12,501,102.94
应收保费		
应收分保账款		
应收分保合同准备金		
其他应收款	52,000,903.52	49,582,941.29
其中:应收利息		
应收股利		
买入返售金融资产		
存货	5,364,477,667.38	5,000,206,205.46
其中:数据资源		
合同资产		
持有待售资产		
一年内到期的非流动资产	686,356.67	987,628.25
发放贷款及垫款(一年内)	139,906,535.38	138,872,812.56
其他流动资产	248,067,962.00	254,287,798.18
流动资产合计	6,723,853,146.76	6,529,629,114.31
非流动资产