

李伟柱

蹭名

三年赚70多亿，两兄弟三闯IPO

周六福为啥不叫李六福

3

抢滩7500亿市场

在国内珠宝市场，“周”姓占据了半壁江山。其中，周六福与周大福、周生生、周大生并列为“四大周姓珠宝”品牌。但不同的是，其他三家是真的姓周，资本之路也更为顺遂。

其中，周大福的创始人广东顺德人周至元，周大福早在2011年就在港股上市，目前市值已超过1400亿元人民币；周生生的创始人同样来自广东，名为周芳普，作为业内公认的老字号，周生生早在1973年就在港股IPO，是香港第一家上市的珠宝业公司，目前其市值为62亿元人民币；周大生则成立于1999年，由福建福清人周宗文创办，在2017年成功登陆深交所，目前其市值为153亿元人民币。

在这四家周姓珠宝品牌中，只剩下周六福还未完成上市。一边是迟迟难以上市，另一边却是一批品牌借着互联网发展的红利，迅速发展起来。周六福被两面夹击。

数据显示，中国大陆珠宝市场规模已达7500亿元，整个珠宝市场处于一片红海，未来珠宝行业的集中度将加速提高，各品牌会加速“跑马圈地”，抢占市场份额。

比如，在近两年火起来的珠宝品牌中，迪阿股份于2010年由张国涛、卢依雯夫妇成立，主要产品为DR钻戒。凭借独特的营销方式，DR钻戒迅速火起来。2020年，迪阿股份营收近25亿元，综合毛利率高达近70%，远高于同行。2021年12月，迪阿股份成功在深交所创业板上市，上市首日收涨41.18%，目前最新市值为245亿元人民币。根据《2022胡润全球白手起家U40富豪榜》，张国涛、卢依雯夫妇凭借420亿元身家，位列中国白手起家富豪榜第二位。

恒信玺利旗下的珠宝品牌“I DO”，近几年同样深受年轻消费者喜爱，如今已成为情侣之间购买珠宝首饰的首选之一。

除了上述提到的大火的品牌，周六福还要与老凤祥、老庙黄金，以及同样来自深圳水贝的“老乡”周六金、周天福、周八福等诸多玩家竞争。

在已是红海的黄金珠宝市场，唯有品质优、款式新才能获得消费者青睐。但对周六福来说，拼质量，拼不过周大福、六福珠宝等一线品牌；拼创新，其在研发方面的投入却又少得可怜。根据招股书，报告期内公司研发投入分别为266.45万元、402.27万元、984.43万元，研发费用率分别为0.12%、0.19%、0.35%。在各大珠宝品牌的竞争中不占优势。市场留给周六福的时间不多了。

如今虽然已是第三次冲击IPO，但显然，仍然不顺利。

据新浪新闻等



李伟蓬

2

三闯IPO，前路未卜

也正是因为“品牌”方面的争议，周六福的资本市场之路并不算顺利。

起初，周六福也曾获得过资本青睐。周六福成立以来，共进行了两轮融资。2018年8月，获得了深圳市永诚资本、道阳横琴和架桥资本投资；2020年11月，又获得了华拓资本投资。

之后，周六福开始寻求登陆资本市场，但过程并不顺利。

2019年5月，周六福首次递交招股书，拟在深交所主板上市，保荐机构为广发证券。但由于保荐机构和会计师事务所卷入了“康美案”丑闻，周六福受到牵连，被迫中止了IPO。同年12月，周六福更新完招股书，但最终还是遭发审委否决。

2020年9月，周六福再度向深交所递交上市申请材料，保荐机构变更为“民生证券”，但却因为经营存疑，再度被拒之门外。

短暂沉寂之后，周六福第三次向IPO发起冲刺。2021年3月，周六福接受中信建投的辅导，并在深圳证监局进行了辅导备案。2022年6月22日申请获证监会受理。

招股书显示，此次周六福拟募集资金14亿元，拟在深市主板上市，募集资金用于营销网络扩建、电商平台升级、品牌营销及门店综合能力提升和补充流动资金。

对于周六福的第三次申请IPO，证监会也于近日披露了反馈意见，并提出了39个问题。具体来看，周六福的同业竞争、诉讼纠纷、加盟模式等问题仍是监管的重点。

周六福的IPO之路，已走过了三年多时间，随着证监会对第三次申请的披露，周六福的IPO之路似乎又多了一层迷雾。

1

“创办人姓李，不姓周”

周六福并不姓周。

招股书显示，周六福背后的实控人是来自广东潮汕的李氏两兄弟李伟柱、李伟蓬。2000年，毕业于广东外语外贸大学市场营销专业的李伟柱，被分配到老家的银行工作。

也正是在银行工作的这段时间，李伟柱没少与珠宝商打交道，对珠宝行业有了比较全面的了解。当时，中国珠宝行业还处在垄断状态，同时珠宝本身还具备保值的特点，行业潜力巨大。2002年，李伟柱辞职开始创业，在深圳水贝开了一家珠宝镶嵌工厂。

李伟柱很快赚到了第一桶金。不久后，他的哥哥李伟蓬也加入了公司。

2003年，受非典影响，李伟柱的珠宝经营变得艰难。另一方面，这一年黄金、白银等贵金属及其制品市场全面开放，珠宝行业的“黄金十年”由此开启。察觉到其中的商机，李伟柱决定转型，从生产型工厂转为做品牌。

李伟蓬找来一位合伙人，共同出资成立了周六福珠宝股份有限公司。2005年，李伟柱买下了该合伙人50%的股权，李氏兄弟开始一起运营“周六福”珠宝品牌。

明明姓李为何起名为“周六福”？在当时的珠宝行业中，成立于1929年的周大福“名头最响”，之后行业内出现了一大批“周姓珠宝”。周六福这么起名，不过是为了蹭周大福的名气而已。

此后，周六福的开始主营钻石镶嵌首饰、素金首饰等产品，涵盖戒指、项链、吊坠、手链等品类。

但是，在遍地是珠宝钻石的深圳，李氏兄弟想要从中分一杯羹也并不容易。于是，兄弟俩开始另辟蹊径，通过大力营销发展电商业务。为了进一步提高品牌知名度，2019年，周六福还请来知名歌星张靓颖担任形象代言人。

通过大力营销，周六福一跃成为网红品牌，线上收入增速明显。招股书显示，2019年到2021年，周六福收入分别为22.73亿元、20.82亿元和28.29亿元。

另一件有意思的事情是，虽然周六福品牌自身被人诟病为傍大牌，但多年来，周六福一直实施的都是“加盟模式为主、自营模式为辅”的业务模式。这些年来，其加盟业务的板块一直是核心收入来源。

数据显示，2019年至2021年，周六福品牌使用费和特许经营费合计贡献毛利3.09亿元、3.2亿元、4.75亿元，占公司当期毛利总额的39.06%、42.5%、50.21%，占比逐年增长。

简单来说，就是周六福基于自己的品牌价值，向加盟商收取费用。这也意味着，实际上周六福的很大一部分收入来源于“卖商标”。

”

