

证券代码：301055

证券简称：张小泉

### 张小泉股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-002

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 type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位及人员	<p>(排名不分先后)</p> <p>1、中金公司：樊俊豪、王杰睿、吕沛航、陈泰屹； 2、中信证券：李鑫； 3、长盛基金：赵雅薇； 4、深圳创富兆业：刘家将； 5、西部证券：诸乐轩； 6、博闻投资：艾娟； 7、青雅投资：董宇博； 8、交银施罗德； 9、大成基金：戴军； 10、六禾资本：曾生； 11、杭州遂玖资产：章诚程； 12、厦门知璞行：王龙； 13、尚雅投资：李泰； 14、博时基金：田俊维； 15、中欧基金：卢纯青； 16、人保资产：欧阳叶田； 17、淡马锡富敦：刘逸飞； 18、和谐健康险：贾凤娟； 19、上海磐厚：张云； 20、朴易资产：董国星； 21、国泰君安证券：朱晨曦； 22、泰信基金：张敏； 23、鹏万投资：张瑜芳； 24、青鼎资产：张国栋； 25、中汇金投资：石书昊； 26、国投泰康信托：刘宇飞； 27、浪石投资：Steven； 28、华融证券：牟欣</p>
时间	2022年03月15日
地点	电话会议
上市公司接待人员	董事、总经理：夏乾良 董事、董事会秘书、副总经理：汪永建 财务总监：王现余

	<p>证券事务代表：平燕娜 证券投资部工作人员</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>2022年03月15日，公司通过电话会议形式举行了投资者关系活动，主要交流内容如下：</p> <p><b>一、公司经营层介绍 2021 年年报和公司经营情况</b></p> <p>2021年，公司按计划有序推进各项经营管理工作，实现整体经营业绩稳步增长，各新兴产品类目开拓工作持续展开，有效践行公司由厨房品牌向品质家居生活品牌升级转型的总体经营战略。</p> <p>报告期内，公司实现营业收入 76,004.06 万元，利润总额 9,853.07 万元，其中，主营业务收入 75,338.90 万元，占营业收入比重 99.12%。其中，传统优势产品刀剪品类全年实现收入 52,606.79 万元，同比增长 20.00%；新开拓产品厨具厨电类目实现收入 14,865.13 万元，同比增长 95.90%；新开拓产品家居五金类目实现收入 7,866.99 万元，同比增长 47.77%。境内业务全年实现收入 74,818.56 万元，同比增长 32.56%；境外业务全年实现收入 1,185.50 万元，同比增长 50.91%。</p> <p><b>二、提问环节</b></p> <p><b>1、2021 年营业收入同比上升的情况下，毛利率、净利率同比下降的原因</b></p> <p>答：毛利率同比下降，主要系会计准则变更，销售费用科目下运费调整至主营业务成本科目所致，约 1500 万运费纳入成本核算，若还原后，毛利率跟 2020 年基本持平。</p> <p>净利率同比下降，主要原因有：</p> <p>（1）2020 年公司享受疫情优惠减免政策，公司人员社保费有所下降，2021 年相关减免政策并未持续；</p> <p>（2）本期公司加大品牌宣传及产品推广力度，特别是 IPO 发行阶段，相应广告宣传费等有所增加，属于一次偶发性支出，未来不会持续增加；</p> <p>（3）阳江智能制造生产基地四季度竣工，并开始试生产，受固定费用摊销及试生产投入增加影响，年度亏损 902.18 万元。</p> <p>所以，整体来看，公司的盈利能力依然良好，并未发生重大变化。</p> <p><b>2、近期原材料价格上涨比较大，怎么看今年的原材料价格增长趋势</b></p> <p>答：公司的主要原材料为钢材、包材和塑料三大类，在排除不可控因素带来剧烈波动的前提下，公司预计今年原材料价格保持一定小幅上行的趋势。</p> <p>公司针对原材料价格可能的变化，也提前做出了相应的准备工作：</p> <p>（1）联合 OEM 供应商开展年度集中采购，提高议价能力；</p> <p>（2）针对重点材料提前备货并签署中长期合约来锁定价格；</p> <p>（3）通过产品价格调整以及产品结构优化来覆盖原材料上涨的压力。</p> <p><b>3、回顾 2021 年，公司觉得把握住了哪些机会？</b></p> <p>答：（1）持续深耕与开拓渠道，线上、线下、零售、外贸等销售渠道业绩均取得了良好的增长，渠道护城河不断加强；</p> <p>（2）积极拥抱抖音、快手等新兴电商，逐渐成为新兴电商平台中的细分行业龙头；</p> <p>（3）深入分析线上线下渠道环境，做差异化布局，如线上直营旗舰店会针对不同平台特性导入适合的新产品新品类；</p>

	<p>(4) 小切口差异化细分策略运作新类目产品，如通过银行积分、礼赠品等渠道推广新兴产品，并取得了很好的增长。</p> <p><b>4、公司在拓展新兴品类的同时如何维护好传统品类？小家电等红海品类的开拓是否会降低公司的毛利率？</b></p> <p>答：首先，公司在新兴品类的开拓上，遵守与原传统品类相似或者近似类目的规则，不会盲目拓展品类。</p> <p>其次，在传统优势刀剪产品类目与两大事业集群类目的品牌发展中，坚持“精准施策、相互赋能”的总体原则，如公司的保温杯类目会聚焦在保温杯的内胆，强调突出钢材的安全性、保温性以及密封性等功能；</p> <p>最后，公司会在新兴品类与渠道之间做精准的定位与匹配，如坚持走健康小电的差异化竞争道路，如公司的消毒刀架等消杀类小电受到了市场的欢迎，公司会以这种方法来保持相对较高的新品利润率。</p> <p><b>5、公司未来三年在渠道和产品端的战略</b></p> <p>答：渠道端，公司计划由较大、较全的五金刀剪耐耗品产品营销网络向“广而强、全而精”的半快速消费品产品营销网络的质量升级，实现渠道可以帮助达到产品“上规模、高时效、快流转、有层次、能进退”的营销目的；</p> <p>产品端，未来三年，公司计划以消费者需求为导向，明确“刀具以及金属制品为主”、“平台式开发”和“圈定消费场景”这三个产品战略的主轴，产品线趋于中高端方向开发。</p> <p>注：会议过程中，公司参会人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，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	2022年03月17日