

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：2022-003

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	(排名不分先后) 1、天风证券：刘章明、吴慧迪、李原竹、卢雨婷； 2、珠海常倾资产管理有限公司：乐京； 3、银河基金管理有限公司：施文琪； 4、澜亭资本：柴珊珊； 5、深圳旦恩先锋投资管理有限公司：殷胜蓝； 6、湖南源乘投资管理有限公司：刘建忠； 7、鸿涵投资管理有限公司：白玉兰； 8、杭州红骅投资管理有限公司：陈佳； 9、国华兴益资产管理有限公司：韩冬伟； 10、德邦基金：孙健
时间	2022年03月18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 证券事务代表：平燕娜 证券投资部工作人员
投资者关系活动主要内容介绍	2022年03月18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： 一、公司经营层介绍 2021 年年报和公司经营情况 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。 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，传统优势产品刀剪具类目全年实现收入 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%。 财务总监王现余先生重点介绍了公司毛利率和净利率同比下降的原因：毛利率率同比下降，主要系公司 2021 年年报开始适用新收入会计准则，销售费用科目下运费调整至主营业务成本科目所致，1,547 万运费纳入成本核算，若还原后，毛利率率在 40%以上，跟 2020 年基本持平。

净利率同比下降，主要原因有：

(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；

(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；

(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。

二、提问环节

1、公司传统类目的升级进展？

答：近两年，公司的传统优势品类保持稳定的增长速度，根据市场变化，公司在刀剪品类上做了三个举措。

第一，满足更高端的消费者需求：在传统的普通家用刀剪基础之上，推出一系列高端生活品质的菜刀具和剪刀具来满足更精致更高层次的消费者需求。

第二，公司观察到中国品牌刀剪企业的主力战场仍然在东部沿海地区经济较为发达的城市，以及这两年内陆经济崛起，很多二三四线城市的居民对于家居生活消费有明显自我升级趋势，所以公司通过渠道的深耕和产品的特殊定位，推出很多满足这部分消费市场和消费人群的产品。

第三，公司通过对产品材料、性状、色彩和外观更迭，推出能够满足当下年轻人消费趋势的产品。

2、公司的品牌投放媒介、效果以及未来趋势？

答：去年四季度扩大了品牌投放的比例和力度，目前公司会将品牌投放在三个主要战场，一是户外广告，倾向于大型地铁、公交以及传统梯媒的投放方式；二是电商的主要平台，通过电商的销售平台做品牌方面露出；三是通过数字媒体，类似微博、微信、小红书和抖音。

经过多年尝试和测试，公司发现户外投放方式对于打开品牌知名度以及推广新产品新理念有显著作用，而电商平台和数字媒体对促进大单品的销售和提高商品销售转化率有明显帮助。未来公司将持续关注品牌投放相关事宜，实现由制造商向品牌商的转变。

3、公司除了从产品的具体功能进行分类，是否可能通过产品使用场景进行划分？

答：公司从 2019 年开始，确定了公司产品的两个根本性策略。首先是平台化开发理念，即使用张小泉技术开发平台衍生各种产品。第二是圈定消费场景战略，公司在 2019 年确定了厨房消费场景，阳台消费场景，花园消费场景，餐桌消费场景，书桌消费场景和茶桌等消费场景。目前公司所掌握的八大赛道的形成与未来赛道的布局正是基于消费场景概念出现的。

4、阳江工厂自动化升级实施进展？

答：阳江智能生产基地采用许多行业内新突破的技术与设备，改变了行业内产品非标准化的困难，使得产品质量能够维持在较高的稳定水平，它对推动行业发展也能产生一定作用。目前已经进入试生产和投产爬坡环节。

	<p>5、公司的发展目标？</p> <p>答：过去几年间，张小泉从单一产品剪刀走向菜刀和剪刀，然后进一步向刀剪之外产品扩营，从品牌战略上提出从刀剪品牌向厨房生活品牌升级。2021 年以后，进一步提出由厨房品牌向品质家居生活品牌转型的路线，因此开拓了家居生活的品牌生产线。公司目前除了刀剪，还有两个事业集群，事业集群中包括 8 个产品类目的赛道，公司最终希望给消费者带来的是包含分门别类的品质家居生活产品的综合性品牌。希望每个赛道都能够有对标该赛道头部品牌的产品，形成张小泉在这个赛道的品牌特色。</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 22 日