

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：2021-004

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他_____
参与单位及人员	天风证券：吴慧迪、张其超、刘章明；红骅投资：陈佳；澜亭资本：柴珊珊
时间	2021年9月27日上午11:00-12:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事、副总经理、董秘：汪永建 证券投资部工作人员
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021年9月27日上午11:00-12:00在公司会议室举行了投资者关系活动。活动的主要内容如下：</p> <p>一、参观公司展厅、介绍公司产品；</p> <p>二、互动提问：</p> <p>1、请介绍公司发展历程和公司战略</p> <p>答：张小泉品牌历史悠久，我们总结过去的发展经历，从渠道布局网络，产品极大区分，品牌逐步走向年轻化。其中的基本逻辑是在良好的品牌之下通过渠道分化，丰富供应链，从而达到增长。公司发展策略主要是从开始做剪后来再做刀。因为刀和剪有很多共性，都是金属，都有刃口，同时也是厨房家居用品。在刀剪都是行业第一梯队之后，公司根据四个原则（产品跟金属相关，厨房家居使用场景，细分领域内本身没有特别强势的品牌，市场容量足够大）选取了四个方向：1、厨房杂件；2、酒店厨具；3、个护用品；4、园林五金。整体各事业部均保持快速增长。主要原因在于张小泉品牌延展力强，可靠性好。未来公司将进一步深化技术和材料研发，推进渠道下沉，通过新媒体等方式扩大品牌宣传。</p> <p>2、公司做了这么多新的品类，有出子品牌的打算吗？</p> <p>答：目前使用的仍是“张小泉”主品牌。在高端系列，公司目前有“泉近”、“海云裕日”等品牌；中低端系列，有“泉惠”等品牌。后续公司将根据具体业务情况推出其他子品牌。</p> <p>3、富春对张小泉有资源支持吗？</p> <p>答：行业上没有资源支持，但是资本市场有资源支持。</p> <p>4、浙江限产、限电对我们有影响吗？</p> <p>答：我们只有热工序、热处理能耗高，目前没有限产限电。</p> <p>5、公司产品的主要用到的材料是什么？</p> <p>答：包括钢材、塑料、包材。</p> <p>6、请介绍公司代工厂情况</p> <p>答：代工厂主要分布在广东、宁波。</p> <p>7、剪刀市场规模有多大？</p> <p>答：福建柘荣是全国做剪基地。广东阳江是全国做刀基地。根据统计，整体市场规模有400多亿。</p>

8、400 多亿区分了家用、商用吗？

答：没有。我们工业用的产品也有，包括服装剪、纱剪、套装剪。

9、公司有考虑做跨境吗？

答：目前公司外贸渠道销售额很少，1000 万元不到。两年前启动外贸业务，中途由于疫情原因有较大影响。公司正积极推进在 Amazon 等跨境电商平台进行代运营。

10、请介绍经销商及线下渠道情况

答：目前合作的经销商总共大概有 800 多家，其中有些经销商已经合作超过 30 年。线下经销商主要分布在三线城市以上，两年前开始推进渠道下沉。

11、线上渠道如何？

答：公司线上渠道主要是自己做。目前已在淘宝、京东、抖音、拼多多等主流电商平台开设旗舰店。其他经销商也会在线上开设店铺。每个经销商侧重点不同，主推一类。

12、公司线上线下销售额占比？

答：大约各占一半。

13、线上线下品类有哪些特征？

答：我们渠道包括零售、批发、线上。零售渠道产品定位高端，线上渠道产品定位中端。批发产品定位低端，价格更便宜。

14、线上渠道消费者画像是怎样的？

答：消费主力为女性，年龄在 35-50 岁左右。

15、公司推新速度？

答：一年一次。

16、目前有多少家专卖店？

答：11 家直营，加盟店十多家，疫情之前保持盈利，疫情之后持平。