

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：2021-009

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p> <input type="checkbox"/>特定对象调研      <input type="checkbox"/>分析师会议      <input type="checkbox"/>媒体采访  <input checked="" 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 type="checkbox"/>其他_____ </p>
<p>参与单位及人员</p>	<p> 中信证券：李鑫、郭韵，国寿养老：王雁杰，世亨投资：许志鑫，建信基金：李蕤宏，国信证券：章耀，南方基金：车育文，大成基金：戴军、黄涛，华能贵诚信托：蒋旭阳，招商基金：潘明曦，海富通基金：刘海啸，华宝证券：冯联雷，财通基金：沈犁，鲍尔：罗贤润，首域：唐甜依，大家资产：钱怡，华宸未来：黄颖峰，中银资管：张岩松，明曜投资：龙长会，少数派：张宁，博道基金：钱程，高毅资产：张雪川，源乘投资：彭晴，朴易资产：尚志强，泓澄投资：曹中舒，建信养老金：刘洋、欧阳浩宇，中信自营：汪达，绿地金融：韩旭东，凯读投资：王越、张海鸥，磐泽资产：沈磊、张声宝，淳厚基金：王晓明，安和资本：王珏，前海孚悦中诚资管：严特，金华阳投资：孟慧，钦沐资产：张龙，宏鼎财富：刘璐璐，灏象资产：郭丹妮，工银瑞信基金：林梦 </p>
<p>时间</p>	<p>2021年10月25日 20:00</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议</p>
<p>上市公司接待人员</p>	<p> 总经理：夏乾良  董事会秘书：汪永建  财务总监：王现余  证券事务代表：平燕娜 </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p> 本次投资者调研会议包含两部分内容，一是向各位投资者介绍了公司2021年第三季度的经营情况；二是投资者问答环节。主要内容如下：  <b>一、公司2021年三季度经营情况介绍</b>  公司2021年前三季度收入同比增长约32%，净利润同比增长约21%，扣非归属净利润同比增长30.29%。扣非归属净利润和归属净利润存在差异主要是因为去年同期收到了约290万政府补助。除此以外，净利润增速较收入增速略低的主要原因为：  （1）电商平台费用率增加导致销售费用率增加；（2）上市发行相关费用进当期损益。 </p>

公司三季度的主要经营情况：（1）面对原材料价格上行，公司采取了提价的措施，目前来看提价幅度可以覆盖原材料价格上涨带来的成本增加；（2）发现原材料上行趋势中，行业内部分竞争对手面临了一些压力，公司抓住这一行业机会，进行了积极的进攻布局，包括在百货商场开设零售门店的新尝试，以及电商抖音和快手中的新突破（逐步从无到进入头部阵营），以及继续在传统电商占领高位，整体上取得了一定的效果。线下渠道因为在货源方面做了充足准备，第三季度线下渠道销售收入增速也有 30%以上。（3）为张小泉新一轮品牌焕发做准备工作：包括在新潮传媒梯媒广告中的露出和小红书淘宝逛逛等新的社交媒体圈层的粉丝种草工作等等，从目前得到的反馈来看，品牌工作为下一步的业绩成长奠定了基础。

公司第四季度的发展规划：（1）为明年的经营工作做好夯实的准备，计划组织开展刀剪之外的新产品事业部的战略研讨，希望在明年新事业部产品能有新的突破，逐步达到领先阵营；（2）电商渠道积极筹备双 11、双 12 和年末跨年活动。目前整体货源计划已经下达，相关工作有条不紊开展，预计可以较好地应对销售旺季的到来；（3）年末备货计划已下达：通过反季节备货，提前应对刀剪五金行业每年春节的常规行业断货周期；（4）持续引进高精尖人才。

## 二、投资者交流情况：

### 1、公司毛利率上升的主要原因是提价还是高毛利产品占比提升？提价幅度？

答：毛利率上升主要还是公司产品提价所致。公司在今年 5 月中旬开始实施提价，幅度约 5.5%，后续也有零星一些产品单独安排了提价，5.5%的产品提价幅度能够完全覆盖原材料端的涨幅。

### 2、公司经营情况介绍时提到今年电商费用率变高，请介绍具体情况以及公司的应对方法？

答：电商费用率提升主要来自于今年直播流量费用的提升，另外，公司尝试入驻抖音和快手等新电商平台，新平台前期的推广费用要高一些。

#### 公司应对方式：

（1）结构化的化解方法：通过社群电商、新兴电商以及抖音快手等方式把电商的流量结构进行摊薄，用廉价的流量和高价的流量进行抵充；

（2）产品引导法：更有机的开发产品的个性化和提高对消费者的精准匹配以提升流量转化率；

(3) 提升产品附加值：服务型功能和延保售后。公司也在准备希望能将电商产品和线下门店的返修保养维护关联起来，增加产品复购率和产品附加值。

### **3、公司下一步品类拓展的计划？**

答：下半年新品开拓这方面，主要是在家用厨房小电器和家用保温杯赛道的探索，公司9月底召开了张小泉电器和保温杯新品发布会，目前已经有十几款小电器和保温杯的产品在电商平台上线。新品驱动增长是公司重要的增长策略之一，对张小泉的未来发展而言，向上是品牌引导，中间是产品新品驱动，基础部分是渠道的深耕，三个策略组合起来推动公司整体发展。

与国际老牌竞争，我们提出健康小电的路线，比如降糖电饭煲、第五代消毒刀架等。另外，张小泉在刀片技术认知上的优势十分明显。

因此我们想建立能够充分体现张小泉产品特色和技术特色的家居生活产品矩阵。

### **4、公司目前的人才储备情况？**

答：今年公司引进了大量运营、产品研发、供应端方面的人才，大多来自国内头部企业，公司未来业务开展所需的相关人员储备充足。

### **5、公司对于张小泉品牌的定位是怎么样？**

答：张小泉产品线比较长且销售渠道多元化，属于一家覆盖面很广的五金耐用消费品公司。张小泉品牌整体定位中等以上，公司也通过家徽跟系列的设置，对不同产品进行了分级分档，产品家徽定位从高到低依次为“海云浴日”、“泉近”、“张小泉”、“泉惠”，不同定位的产品做工、材料、包装都会不一样，我们希望以最适合的产品去匹配每一个不同的销售渠道。

### **6、分渠道介绍下公司 2021 年前三季度的业绩情况？**

答：2021Q1-Q3 公司整体营业收入 5.15 亿，其中电商渠道营业收入在 2.5 亿左右，同步增速 31%-32%左右；线下流通渠道大概 2.3 亿左右，同比增速 30%左右；线下零售门店收入增速大约 17%-18%之间。

### **7、为什么选择进入小家电这样一个竞争激烈的产品领域？**

答：即便在一些已有强势品牌的产品领域，公司依然认为有些细分市场的机会，相信凭借张小泉的科研能力、制造实力和供应链整合能力，假以时日会有一份比较漂亮的答卷。

对于小家电这样竞争激烈的产品领域，张小泉采取的是细分差异化的产品策略，主打“健康小电”概念。比如大家都在做的电饭煲，张小泉推出的是降糖电饭煲，里面有一些特殊技术可以在煮饭过程中将糖分稀释掉三分之一，再比如现在公司的爆款产品张小泉第五代消毒刀架，我们的消毒工艺和技术都已经比较领先。

同时，张小泉厨房小电产品领域中也有着独到的工艺优势：以刀片为例，行业内其实很多做家用小电的品牌也有和我们接触，因为他们在开发产品的时候也遇到了一些障碍，比如粉碎机、榨汁机、搅拌机等需要用到 3、7 环的刀片，这些产品真正的部件难点反而是在刀片，塑料外壳、电动马达其实和海外技术差异不大，而刀片反而是张小泉有优势的地方。我们做过测试，张小泉的刀片去用在榨汁机或者粉碎机上面，粉碎级数确实表现很优异。

#### **8、从量和价两个角度去看公司未来增长动力？**

答：从量方面讲，新的创新点出来会推动市场增长，公司近几年推出的产品如厨房剪、钓鱼剪、宠物剪、烘焙用的面包刀等都满足了新兴的细分消费领域需求，销售情况也很好。此外我们也明显观察到消费者对于刀剪产品的更换频率在变高，比如原来 5 年以上才换一把刀，现在更新周期在 3 年左右。

而在价方面，市场调研显示，目前年轻人已经把一把好用的刀剪产品价格认知上升到 150-200 元之间，相较于上一代人的价格认知有了很大提升。我们认为未来中国刀剪行业会和日本一样整体进入到偏中高端价格带水平，对于拥有高端刀剪生产制备工艺的企业来说未来可期。

#### **9、公司新品销售占比？**

答：公司近一年新开发产品（2020 年 9 月以后推出的新产品），在 2021 年前三季度销售收入占比为 7.5%。

#### **10、电商渠道未来占比趋势？中长期来看公司销售费用率变化趋势？**

答：公司对于线上、线下渠道初步规划设想，我们认为线下渠道的价值观复归是一个趋势，张小泉重视电商的速度也会重视线下的质量，我们花了很多精力去做线下的深度布局，包括零售门店整体转型、线下的深耕拓展，有生命力的品牌应当是以线下为主线线上为辅。

基于上述对于渠道的未来规划，我们认为整体销售费用率未来会相对平稳。

#### **11、五金刀剪行业市场容量大但是集中度和渗透率低的原因？**

答：行业高速增长、企业快速提升和市占率大幅提高的行业往往渠道建设能力十分优秀，但是刀剪五金耐耗品行业几乎所有的企业都没有完全的渠道建设体系。

我们认为未来 2-3 年会出现五金产品消费升级的代际转折点。相信通过布局线下渠道张小泉的市占率能够有明显的增长。

公司希望明年年底和后年年末，高端产品线能够占比 15%以上（过去 2 年高端产品线增速 50%以上），同时继续夯实线下渠道，在主要省会城市和一些经济发达省份部署张小泉直营销售点，实现量变到质变的过程。此外公司也开始投放一些户外、高铁广告去做品牌露出，强调张小泉在刀剪领域龙头老大的地位，也会对品牌宣传起到比较好的促进作用。概括来说，就是产品向高端聚集、事业部赛马推新品、深耕渠道网点加密通过线下商超将张小泉的面市率提升，不断加深护城河。