

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：2021-015

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	广发证券：洪涛、曹倩雯；巨子私募：吴来迪
时间	2021年12月01日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事、副总经理、董事会秘书：汪永建 证券事务代表：平燕娜
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021年12月01日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、请介绍张小泉历史发展情况、近几年发展比较快的原因以及未来的战略发展规划？</p> <p>答：张小泉作为中华老字号，历史悠久：1956年毛泽东主席在加快手工业的社会主义改造工作汇报会上提出“手工业中的许多好东西，不要搞掉了……张小泉的刀剪一万年也不要搞掉……”，响应毛主席号召，在中央拨款、财政配套资金的支持下，杭州张小泉剪刀厂在杭州市拱墅区设立。而后，张小泉先后在2001年和2007年进行了两次改制。其中，2007年这一次的改制引入了民营资本富春控股，2014年富春控股收购另一名外部股东所持股的张小泉集团股份以后，正式控股张小泉集团，解决了股权分散的问题，开始了一系列经营改革举措。2016年组成现在的职业经理人管理团队，公司进入快速增长期。</p> <p>公司近几年的快速发展主要得益于以下几点：</p> <p>（1）渠道方面：建设了一张覆盖全国的营销渠道网络，扩大渠道覆盖面，丰富渠道多样性。充分布局包括沃尔玛、家乐福等主要商超以及天猫、京东、拼多多、唯品会等线上主流电商平台；并推行渠道下沉，细化地市级以下县、乡镇等地区渠道颗粒度。</p> <p>（2）品牌方面：着力品牌建设，推动品牌年轻化工作，在传播内容年轻化方面，</p>

推出泉叔等卡通形象；在传播渠道年轻化方面，在小红书、抖音等新媒体渠道发力。同时，推动实现品牌内涵上从刀剪品牌到厨房品牌、再到家居生活品牌的转变。

(3) 产品方面：围绕厨房家居场景，在原有刀剪领域进行平行裂变，拓展新品类，与主营刀剪产品相互赋能，先后成立酒店用品、厨房杂件、园林五金、个护个清事业部。今年新成立的保温杯壶事业部、杂件竹木事业部、厨房小电事业部分别主打“好内胆，小泉造”、“用料做工扎实”、“健康”小电理念，向消费者强化张小泉产品“可靠”的心智印象。

公司未来的战略规划主要有以下几点：

(1) 产品方面：品类拓展强调聚焦，突出张小泉产品的统一调性；新类目与主品牌要形成互补，相互赋能。

(2) 渠道方面：继续在渠道商精耕细作，扩大零售门店数量，提高流通、KBC 类商超覆盖率，进一步推进渠道下沉；同时，积极开拓新的电商渠道，如拼多多、抖音等平台。

(3) 抓住近几年国内消费升级大行情下老百姓对于日用消费品的品牌意识提高、国潮兴起、以及流量碎片化情况下渠道商资源向头部品牌聚拢的机会，进一步提高市场占有率。

2、公司与线下 KA 商超是什么合作模式？

答：经销模式为主，个别代销。公司会与经销商一起与商超对接，经销商承担更多属地服务的功能。

3、公司零售门店业态拓展情况？

答：目前公司直营门店共计 11 家，其中 9 家为景区街边店，2 家为新开的百货商场店。公司将通过布局新零售门店，增加消费者对产品的实际体验，提升品牌形象，转变消费者对张小泉传统刀剪品牌的认知。今年在上海万象城、太阳宫新开了两家新零售店，目前盈利状况良好。

4、用户对于刀剪产品的核心需求点有哪些？

答：主要体现在以下三个方面：（1）锋利度：由于原材料的差异、以及磨削等工艺在刃口处理上的不同，导致锋利度有所区别；（2）耐用度，原材料、热处理等技术处理的水平对耐用度有很大影响；（3）使用舒适度：每把刀、剪由于配重、

	结构设计的不同，会影响使用的舒适度。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 12 月 01 日