

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：2022-006

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	中信建投证券：叶乐、魏中泰
时间	2022年04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 证券事务代表：平燕娜 证券投资部副经理：刘世超
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2022年04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>一、重点介绍 2021 年年报和公司经营情况</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，传统优势产品刀剪类类目全年实现收入 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%。</p> <p>二、提问环节</p> <p>1、能否简要讲下刀剪行业的变化趋势？</p> <p>答：第一，随着消费升级和购买力的提高，传统刀剪的客单价在逐步上行；第二，电商渠道和线下渠道，流量碎片化的趋势非常明显，渠道流量成本正在不断地上升，因此渠道资源向头部品牌集中是一个趋势，头部品牌在一些超市和电商端的品牌集中度正在变得越来越高。张小泉也在顺应这样的趋势，在这样的趋势下，我们的市场占有率的提升是可以期待的。第三，消费者对细分的、特定功能的刀剪需求变得愈加旺盛。举例来说，这两年我们推出了宠物指甲剪、钓鱼剪等产品。这类产品普遍客单价高、毛利水平好，且增长势头好于传统意义上的刀剪品类。</p> <p>2、公司关于品类拓展战略是怎么形成的？</p> <p>答：1. 我们首先进行消费场景的圈定。2. 随后在各消费场景中研究要做什么产品。比如说在书房里可能要用到水杯，在阳台里可能要使用到园林类的工具等等。我们根据消费场景相应地匹配产品。3. 确定产品后，对于我们觉得有机会的，</p>

	<p>就会成立两到三个人的项目小组去运作。如果增长性和成长性都不错的情况下，就会把这个小组转成为事业部。4. 不同产品类目进行赛马，择机地进行一些资源的匹配和淘汰。在 22 年初，我们做了战略调整，把跟厨房有关的新赛道并在一起，变成了一个事业群，叫做厨具厨电事业群，把跟家居生活有关的赛道并在一起，成为家居生活五金事业群。所以现在就是刀剪具、厨具厨电事业群和家居生活事业群，三驾马车往前跑的模式，用以实现我们圈定消费场景的经营战略。</p> <p>3、国内东部区域销售占比较高的原因？</p> <p>答：第一就是张小泉的品牌影响力，在华南华东以及华中地区的品牌影响力相对来说还是比较大的。其他地区相对会弱一些。不过这两年已经有一个很明显的变化，我们在包括内蒙古、新疆、东北三省的增长速度相对于其他省份来说是明显要快得多的；第二个原因从电商的发达程度来说，东部优于西部，南部优于北部。东南沿海电商的购买力和城市人口都比较密集。所以整体上来说，公司东部区域的经营表现会优于其他区域。</p> <p>4、能否介绍一下刀剪产品的客单价？</p> <p>答：公司刀剪领域有代表性的产品是套刀（7 件套）。公司大概在 17、18 两年客单价在 150-160 元/套左右。19 年以来我们布置了品牌上行和价格上行的相关工作，目前主力套刀的客单价大概是在 300-400 元/套，有大幅的增长。</p> <p>5、新冠疫情对公司一、二季度的影响？</p> <p>答：疫情对我们线上和线下销售都有一定影响。从 2 月底 3 月初之后全国很多地方物流不能发运，线上销售受到直接影响；同时，公司零售业务最主要的布局是在上海的，目前处于关店状态还要继续支付工资等费用，叠加阳江生产基地产能还在爬升阶段。对业绩的具体影响以公司披露的公告为准。</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 04 月 19 日