

证券代码：001211

证券简称：双枪科技

双枪科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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"/> 其他_____
参与单位及人员	嘉实基金管理有限公司：沈玉梁
时间	2023年3月7日 下午3点
地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事会秘书：朱卫清 证券事务代表：雷丽
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>Q1：2020年疫情以后这两年多，公司的业绩波动很大，能不能总结下核心原因。</p> <p>A1：（1）疫情影响导致公司营收端停止增长，近三年公司营业收入逐年增长1个亿左右，2017年以来复合增长率18.2%，但是2022年业绩停止增长，主要是受到疫情影响。2022年上半年上海等地处于封控状态，线下大客户仓库关闭，华东六省一市的物流运输受到影响，下半年东北、湖北、广东、江苏相继爆发持续性的疫情封控，上述均为公司主要销售区域，导致销售经营受到影响非常大。同时行业传统销售旺季为第四季度，12月随着疫情防控全面放开，疫情的大规模社会面传播对公司的生产经营情况造成较大影响。（2）费用投放错位，为了寻求新的增长点，2022年公司继续扩充销售人员，持续增加资源投放，导致人员费用和市场开拓费用增加。线下渠道持续推进“渠道下沉”销售策略，做千城万店配送访销一期开拓，加大人员</p>

投入，拓宽营销网点。线上渠道抖音、拼多多平台在 2022 年实现快速增长，但由于线上渠道费用较高，开拓期对利润贡献较低。上述资源投入没有带来预期的营收增长。(3) 业态调整需要时间，面临疫情对线下销售经营的冲击，公司正在调整销售策略，从过去重度依托大卖场的单一业态，转变为深耕渠道下沉的销售策略。通过配送访销提高营销网点的覆盖率，借助餐饮渠道打通一次性餐具的营销网络。受到疫情影响，公司 2022 年在渠道下沉方面处于投入期，探索并确定新的销售模式，打造样板工程。2023 年将现有的模式在全国进行复制，快速构建下沉市场的销售网络。

Q2：请问 2023 年业绩是否有好转，公司持有怎样的预期。

A2：2023 年进入后疫情时代，总体消费市场回暖，公司将持续深耕消费渠道，深化大客户合作，推动产品升级，持续打造 C 端消费品牌。从目前的市场情况来看，公司对线下消费的恢复持有积极乐观的预期。同时公司募投项目预计在 2023 年下半年以及 2024 年上半年陆续投产，产能规模逐步释放，对业绩有一个正向的推动作用。

Q3：请公司重点介绍 3-5 年战略的方向和路线。

A3：公司战略定位“精致厨具、优质竹材”。(1) 精致厨具从原有产品的升级和新品类的拓展两个思路展开。原有产品通过工艺改进、材质升级，设计迭代实现产品的创新升级。新品类将从三个核心产品筷子、砧板、勺铲向三对核心 CP 碗筷、刀板、锅铲延伸。公司持续深化全渠道战略，线上大力发展直播业务，深耕抖音、拼多多等新兴平台，线下积极推进“渠道下沉”销售策略，通过配送访销和餐饮渠道稳步扩张。(2) 优质竹材涉及生产布局和产品规划，公司利用过去二十余年积累的竹材加工技术以及全渠道营销能力，促进竹业领域三产协同发展。公司在推

动竹材高值化技术改进，竹纤维产品技术研发，相关自动化设备研发应用等多领域具备先发优势。同时拥有将一根竹子做到极致的加工水平，通过大材小用，小材精用，废材综合利用，形成竹材综合利用的“绿色经济”。目前公司陆续在浙江庆元、浙江安吉、江西资溪等竹资源聚集地投资建厂，发挥生产制造优势，产品规划主要为竹条、竹签和竹炭。公司致力于整合竹产业资源，构建竹产业循环经济复合产业链，打造全竹利用体系，带动竹产业高质量发展，推动竹产业共同富裕。

Q4：请问公司的竞争优势有哪些？

A4：公司竞争力主要体现在渠道、产品和团队三大方面。（1）全渠道营销能力：公司已建立全渠道多元化立体式的销售网络，并且持续深化全渠道战略，渠道下沉与线上扩张并举。线下渠道，公司从过去重度依托大卖场的单一业态，转变为深耕渠道下沉的销售策略。通过配送访销加快构建下沉市场的营销网络，下沉餐饮渠道打造一次性餐具的营销网络，“双下沉”加速市场扩张。（2）产品创新能力：公司非常重视产品的创新升级，二十七年持续坚持研发创新，在实现工艺自动化、材料多元化、设备智能化的基础上持续推动产品改革，不断推出高颜值、高品质、高价值的产品，比如 2022 年公司推出的消毒便携式筷子和智能砧板深受消费者喜爱。（3）专业稳定的管理团队：公司的管理团队尤其是核心管理层在行业经过近 20 年的打拼，有非常丰富的行业经验和对日用餐厨具行业的深刻了解。核心高管大多是公司历年校招引入，通过内部培养体系成长起来。公司的主要招聘渠道为校园招聘，每年引入大量应届毕业生，给企业增添新的思想、新的活力，董事长郑总每年亲自参加校园招聘，亲自参与新生培训。基于十余年的校招战略，公司已形成了一套快速复制人才的培

	<p>养机制，从选人、育人、激励人三方面全面打造公司人才飞轮，确保人才战略匹配并支持公司战略。</p> <p>Q5：请问公司的生产能力是如何形成的？</p> <p>A5：公司的生产能力主要体现在工艺领先和规模优势两方面。经过二十余年的积累和沉淀，公司始终坚持研发创新，不断推出领先于行业水平的工艺技术，引进自动化智能化设备并在产品材料上不断创新突破，做到产品推成出新，技术行业领先，进而形成在生产端的竞争优势。规模优势主要来自于资金和政策带来的自动化优势，公司每年投入大量资金进行生产线自动化改造，并拥有省重点企业研究院，主要致力于日用餐厨具行业的机器设备自动化、智能化以及数字化的改造，进一步提升自动化加工水平，形成强大的规模化生产能力。</p> <p>Q6：公司对产品的研发设计是如何分工的？</p> <p>A6：公司设有研发中心和产品中心负责产品的研发设计，同时也逐渐与外部设计公司进行合作。比如 2022 年公司与杭州博乐工业设计股份有限公司达成深度战略合作，聚焦厨房和餐桌两大场景，进行品类研究、策略规划和创新设计。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 3 月 7 日