

证券代码：001211

证券简称：双枪科技

双枪科技股份有限公司

2024年3月12日投资者关系活动记录表

编号：2024-001

投资者关系 活动类别	<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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他_线上调研_
活动参与人员	金鹰基金 蒋灵 麦家煌 张展华 华创证券 刘一怡 周星宇 哲云私募 吴雅婷 天弘基金 邢少雄
时间	2024年3月12日 下午 15:30-16:30
地点	线上会议
形式	线上平台交流会
上市公司接待人员	董事会秘书：朱卫清 证券事务代表：雷丽
交流内容及具体问答记录	一、介绍公司主要业务战略 公司战略定位：精致厨具、优质竹材。（1）精致厨具：通过碗筷、刀板、锅铲三大产品组合，实现国内外全渠道覆盖。线上品类销售行业领先，线下大客户深度绑定，跨境电商推动品牌出海。（2）优质竹材：笋竹两用、五大产品、吃干榨净，打造公司第二曲线，实现全竹产业综合利用。通过连锁工厂模式，依托公司近30年竹材加工经验，基于“以竹代塑”、“以竹代木”国家战略，将在未来3-5年内在中国主要竹产区开设连锁工厂，以大量消耗优质原竹的竹材，加工竹签、竹筷、竹板、竹炭等产品，实现全

竹全生命周期的综合利用，实现就地生产、就近销售，销售给就近的餐饮客户。与此同时公司推出极野鲜笋品牌，主要有食材笋、调味笋、零食笋三大品类，通过展会营销开发新客户，同时结合原有的餐饮渠道拓展新的市场。

二、问答环节

Q1：请问公司在精致厨具方面的规划。

A1：公司坚定不移发展主业，精致厨具做精做全，业务重心会有所调整。持续做大外贸业务，传统外贸和跨境电商推动品牌出海，实现快速增长；做大线上业务，开拓新渠道，扩充新品类，实现全品类、全平台销售，打造厨房生态链。线下业务进入生活耗材领域，加大一次性餐具等生活耗品的销售。总体来讲基于场景化营销，围绕碗筷、刀板、锅铲三大产品组合，积极拓展厨房类目，丰富产品矩阵，持续做大品类。公司营收自 2017 年至 2021 年复合增长率 18.2%，虽然近两年增速有所放缓，总体体量依然保持。公司在 2022 年至 2024 年为电商、外贸等事业部制定快速增长的业绩目标，并设立专项激励，为实现公司盈利能力做支撑。

Q2：2023 年公司的业绩预告亏损，请问公司对 2024 年的规划和预期如何。

A2：2023 年公司重点在做业务重心的调整和产品品类的丰富，业务转向餐饮市场的布局，产品丰富了竹笋、竹炭等高周转的生活耗品。处在业态调整的过渡期，加之对大型商超客户单项计提应收坏账导致公司业绩亏损。2024 年公司基于原有业务的品类拓展、渠道深挖，重在新项目的全面开拓，借助展会营销推介公司新产品，开发餐饮新客户，拓宽业务渠道。同时公司将更加注重运营资金周转效率，加强回款和存货管理。从目前的市场情况来看，公司对 2024 年持有积极乐观的预期。

Q3: 请介绍公司对于新项目竹笋业务的定位规划。

A3: 公司通过收购做竹笋精深加工的两大工厂，快速切入食品赛道。业务规划来自三个板块，一是收购标的原有业务中 50% 出口日本，50% 做国内客户，上述客户都将并入公司业务。二是公司具备服务大客户的基因，通过展会营销开拓新客户。三是公司原有做火锅筷、烧烤签、一次性餐具包等产品的餐饮客户，比如海底捞、锅圈食汇等，在现有客户上做品类扩充销售。

Q4: 关注到公司竹笋项目中有做佐餐笋的，请分享一下公司在 C 端的经营思路。

A4: 从产品上来说，B 端主要销售食材笋，C 端主要销售零食笋，C 端更多是通过电商平台直播分销的方式实现。从公司的经营思路来说，2024 年将重点服务好线下 B 端客户，获得大客户稳定订单需求，优化产能、产品研发，形成稳定的供应链体系，强大的客户服务团队。目前潜在大客户对竹笋原料需求量较大，公司将做好原料收储做好大客户服务，适当做线上销售。总体来说 C 端 2024 年主要在线上通过与直播平台、直播达人合作的方式做试销。

Q5: 公司筷子、砧板等原有业务，在未来 1-2 年的核心增长点会在哪些渠道实现。

A5: 公司推行的是事业部制管理，导入“阿米巴”经营管理模式，制定事业部考核目标，同时以结果为导向，建立富有激励性的薪酬与绩效考核机制，设置专项奖励方案，为实现经营目标提供有力的支撑。得益于跨境电商的加速布局，外贸业务近两年呈现持续增长态势，通过整合供应链优势、强化 ODM 定制服务能力，实现国外主流商超、国外品牌商的多元化发展。2023 年面对线上平台之间的价格竞争以及拼多多等平台工厂白牌的低价冲击，公司积极调整营销方式，实现线上业务利润水平与去年持平。

	<p>线上业务持续通过扩渠道、拓品类、做爆款的方式不断形成自己的竞争优势。线下业务虽然有所调整，但基于基本面的消费仍会保持 3 亿到 4 亿的保有业务。</p> <p>Q6: 关注到公司提出连锁工厂模式，请问连锁工厂与公司内部几大业务板块互相赋能的逻辑是什么，同时也介绍一下客户的开拓与合作模式？</p> <p>A6: 连锁工厂是公司“优质竹材”下的实现路径。优质竹材是在“以竹代塑”、“以竹代木”的国家政策背景下，基于公司有近 30 年的竹材加工优势，具备相应的技术供应、产品矩阵，同时拥有自动化设备、标准化厂房，能够实现竹材的综合利用，将一根竹子做到极致的加工水平。竹炭是对竹材加工过程中产生的下脚料竹粉进行再次加工生产而来的，是一种自然资源综合利用下的产物。竹炭的主要市场是餐饮渠道，通过公司自营和经销商两种模式开展。利用公司既有的经销商网络、现有的服务团队进行复制开发，快速低成本切入竹炭市场。经销商的目标客户锁定线下的小 B 客户，以现有经销商网络，增加新的高周转消耗品。公司自营的目标客户利用大客户服务优势锁定大型中型的连锁餐饮客户。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及应披露重大信息</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 3 月 12 日</p>