

证券代码：001211

证券简称：双枪科技

双枪科技股份有限公司

2025 年 9 月 16 日投资者关系活动记录表

编号：2025-004

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他_____
活动参与人员	线上参与双枪科技 2025 年半年度网上业绩说明会投资者
时间	2025 年 9 月 16 日（星期二）15:00-16:00
地点	深圳 证 券 交 易 所 “ 互 动 易 ” 平 台 “ 云 访 谈 ” 栏 目 (https://irm.cninfo.com.cn/views/interview)
上市公司接待人员	董事长、总经理：郑承烈先生； 董事会秘书兼财务负责人：朱卫清先生； 独立董事：沈学明先生。
交流内容及具体问答记录	Q1：请问公司竹笋业务和锅圈合作情况如何？零食笋有没有和好想来 张一鸣 良品铺子等等一些零食连锁大商合作？竹笋整体销售情况如何？ A1：投资者您好！在笋竹两用的经营理念下，公司推出极野鲜笋项目，主攻餐饮大客户，结合公司原有的餐饮渠道，采用展会营销等方式开发经销商、连锁超市（如大统华、永辉等）、餐饮客户（如魔都三兄弟、半天妖烤鱼等），并在天猫、京东、抖音等电商平台分销，形成全渠道销售模式。感谢您对公司的关注！ Q2：公司的木炭和竹笋产能利用率如何？销售情况如何？ A2：投资者您好！公司没有直接进行木炭的生产销售，竹炭板块作为优质竹材连锁工厂中的重要业务板块，公司目前正在江西资溪、浙江庆元、浙江龙泉三地工厂布局

4 条生产线，经过 2025 年的技术升级改造，产能利用率在 85%以上，形成稳定高效的规模及产能利用，后续公司将根据竹炭市场供求变化及销售市场开拓进展有序布局。竹笋业务公司将继续对现有产品进行产品开发，并围绕竹笋深加工及多元化渠道进行积极探索。感谢您对公司的关注！

Q3：现在各大商都开发自己的产品，请问公司和胖东来，京东折扣店，山姆，宜家…都有代加工合作吗？公司代加工和自有品牌份额多少？代工利润率如何？谢谢？

A3：投资者您好！公司线下业务主要有经销商、商超和定制等渠道，其中商超业务以自有品牌为主，定制业务以代工合作为主。公司在传统 KA 卖场主要客户有沃尔玛、大润发、物美、永辉等，作为商超业务条线调整的重要方向，公司业务不断向山姆、胖东来等新零售业态拓展，在山姆和胖东来主要销售配件、棉签、一次性筷等品类，接下来公司将持续围绕新零售业态进行爆品的推广与开发。公司在定制业务主要客户有海底捞、双立人、雀巢、名创优品等，产品以筷子、砧板、餐具包等品类为主。感谢您对公司的关注！

Q4：公司三费增长率远高于营业收入增长率，请解释原因，合理性。公司下步如何提高净利率？谢谢！

A4：投资者您好！公司在 2024 年实现营业收入增长 35.34%，2025 年上半年收入增长 13.43%，主要受消费者习惯影响，公司一般上半年为销售淡季，下半年为销售旺季，导致上半年营收增速放缓。其次公司在上半年积极推进技术改造与产能升级，对竹炭连锁工厂进行升级改造，上半年没有产生收入拉动，同时也增加了当期费用，但为后续提质增效和可持续发展奠定基础。未来，一方面我们将重点调整客户及产品结构，客户层面实施精准分级管理并提供对应服务，核心服务精准定位的 A 类客户与接受差异化

定价（如集采模式）的客户；产品层面积极引入“金钢瓷”、竹炭等具备高毛利、高周转、高人效的“三高”特性新产品；另一方面我们将通过调整业务结构、砍掉不盈利业务单元改善资金流动与运营效率，同时向餐饮客户业务拓展以加速资金周转，并设定压缩资金周转期的目标。感谢您对公司的关注！

Q5：郑总好 公司越南基地产能利用率如何？下步有没有扩大产能计划？谢谢

A5：投资者您好！公司越南工厂目前处于生产准备阶段，相关工作有序推进中。感谢您对公司的关注！

Q6：郑总好 请问公司的金刚瓷材料在新能源光伏电池机器人配件领域有没有应用前景？下步公司有没有可能和华为宁德时代等一些头部公司合作开发金刚瓷材料的应用场景？谢谢！

A6：投资者您好！目前金钢瓷材料公司主攻方向为餐具品类，并对替代其他日用品领域如麻将、卫浴用品等密胺材质制品做相关市场开发与产品调研，尚未涉及您所提到的相关领域。感谢您对公司的关注！

Q7：公司生产宠物用品吗？在宠物餐具的基础上有没有宠物食粮销售？

A7：投资者您好，公司“金钢瓷”材质在宠物餐具领域、公司的竹木制品在宠物玩具领域均具有广泛适用性，公司将适时与相关产业进行合作。感谢您对公司的关注！

Q8：郑总好，请谈一谈公司双“百亿”目标的实现路径，请问金刚瓷材料能不能用于机器人，新能源光伏，汽车等领域？谢谢

A8：投资者您好！公司围绕“精致厨具、优质竹材”的产品定位，持续深化业务调整，通过拓品类、提毛利、降费用、深耕渠道等方式提升经营效率。在原有碗筷、刀板、

	锅铲三大产品组合销售以外，重点布局一次性餐具等生活耗品和餐饮市场的竹炭、金钢瓷等产品，提升产品的复购率和周转率。具体来说一方面我们将重点调整客户及产品结构，客户层面实施精准分级管理并提供对应服务，核心服务精准定位的 A 类客户与接受差异化定价(如集采模式)的客户；产品层面积极引入“金钢瓷”、竹炭等具备高毛利、高周转、高人效的“三高”特性新产品；另一方面我们将通过调整业务结构、砍掉不盈利业务单元改善资金流动与运营效率，同时向餐饮客户业务拓展以加速资金周转，并设定压缩资金周转期的目标。 此外，公司“金钢瓷”产品目前聚焦于餐具品类，已在现有工厂中快速布局生产线，目前已实现批量供货能力，后续随着工艺持续优化与技术升级，将稳步推进产能，保障市场供应。渠道方面短期内将重点开发企事业单位食堂渠道，并聚焦连锁餐饮品牌客户，开展定向拓展。感谢您对公司的关注！ Q9：建议公司抓住国家支持民企的背景下，尽快引入国资背景的机构投资者，在资本市场上投资，并购做大做强公司。和华为合作前景如何？谢谢 A9：投资者您好，公司目前与华为没有开展相关合作，公司将持续关注股东结构变化并根据需求适时进行优化。谢谢您的意见及建议！ Q10：公司的连锁工厂产能利用率如何？在以竹代塑以竹代木背景下，公司下步开发哪些替代产品除餐具外，谢谢 A10：投资者您好！公司在发展过程中积极响应“以竹代塑”的国家政策，推动竹产业结构的调整与升级，在生产中践行节能环保，绿色生产，提高竹资源的综合利用效率，公司依托超 30 年的竹材加工经验，将竹资源的开发利
--	--

	用做到极致，可将一根毛竹几乎全部转化为具有经济价值的产品，实现竹材的综合利用。公司已在浙江丽水（庆元、龙泉）、江西资溪建立全竹产业链加工的连锁工厂，生产竹签、竹筷、竹板、竹炭等产品，实现就地加工，就近销售。公司连锁工厂暂时没有考虑其他替代产品。感谢您对公司的关注！ Q11：请问公司宠物餐具销售情况如何？是代工还是自有品牌？儿童餐具销售情况如何？品类矩阵设计合理吗？是代工还是自有品牌？ A11：投资者您好，公司主营业务聚焦于日用餐厨具的研发、生产与销售，目前的餐厨具品类矩阵丰富，覆盖多材质多场景，能有效满足市场需求并推动公司持续发展。儿童餐具也是重要品类之一，销售情况良好。公司目前并未涉足宠物餐具相关品类，不过“金钢瓷”材质在宠物餐具领域具有广泛适用性，公司会持续关注市场动态及潜在发展机会。感谢您对公司的关注！ Q12：公司冰鲜笋销售情况如何？出口日本多少？其他国家呢？ A12：投资者您好，公司每年销售的笋产品中有近一半是用于出口日本，以罐头笋为主，且订单相对稳定。感谢您对公司的关注！ Q13：郑总好，公司在市值管理提升方面有啥具体措施？ A13：尊敬的投资者，您好，公司市值表现受宏观经济环境、政策变动及市场情绪等多重因素的影响，公司专注主营业务发展，不断提升核心竞争力，同时始终重视保护投资者权益，致力于通过高质量、可持续发展提升公司长期投资价值，将发展成果与股东共享。感谢您的关注。 Q14：公司在 AI 机器人新能源领域下步有没有布局可
--	--

	能？谢谢。公司现在有没有利用 AI 和机器人来提高公司效率？ A14：投资者您好，公司致力于自主研发引领行业水平的自动化智能化制造设备。经过多年的持续投入，公司已成功研发出“自动切边设备”“自动抛光机”“自动包装机”“自动激光雕刻机”等一系列自动化设备。公司生产线配有 KUKA 机器人等，能有效节省人力资源，并配有智能仓储系统 MES 系统，实现物料数据和配送的可视化，提高智能仓储物流的智能化程度，进一步推进智能化生产。感谢您的关注。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	不涉及应披露重大信息
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）	无
日期	2025 年 9 月 16 日