

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：2021-002

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 checked="" type="checkbox"/> 其他__电话会议__
参与单位及人员	源峰基金：林阳、薛松用
时间	2021年12月21日 15:00-16:30
地点	线上电话会议
上市公司接待人员	董事、财务总监、董事会秘书：李朝珍 证券事务代表：雷丽 生产事业部经理：徐洪昌
投资者关系活动 主要内容介绍	提问环节： <b>Q1：筷子行业的整体规模如何，未来的发展趋势？</b> A1：双枪科技主营日用餐厨具，主要产品包括筷子、砧板、勺铲签类等。筷子作为必要日用品在我国拥有庞大的市场空间，按照每人每年更换一次筷子的频率测算，每年我国筷子需求量将达到14亿双左右，双枪科技2020年销售约3亿双筷子。公司产品得到市场认可，从而带动上游竹木产业发展，荣获“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家林业重点龙头企业”、“中国竹业龙头企业”等殊荣。公司希望用一双筷子撬动整个餐桌，用一块砧板撬动整个厨房，用一根竹子撬动整个产业，积极推进竹产业的创新与发展。 <b>Q2：请介绍公司整体的渠道体系。</b> A2：公司的渠道体系可分为线上经营和线下经营两块，

其中线下渠道主要有商超模式（可细分为商超直营、授权经销商经营）外贸销售模式、定制销售模式等；线上渠道主要是电商销售。营销网络覆盖全国以及欧美部分国家。线下渠道中，公司与国内主流商超都有合作，如麦德龙、家乐福、沃尔玛、大润发等；经销商网络进一步下沉，并在渠道下沉如配送访销、社区电商等模式上开展试点，逐步推开。定制业务与海底捞、双立人、苏泊尔、宜家建立良好合作关系，外贸业务 2021 年已开启跨境电商新业务。线上渠道中，公司在传统电商精耕细作的同时，积极与拼多多、抖音、快手等新兴平台加深合作。

**Q3：面对苏泊尔等品牌的竞争，请问公司的竞争优势在哪里？**

A3：目前来看，在我们这个细分行业的传统厂家逐渐退出赛道，新的竞争对手开始进入，如厨房类目的苏泊尔、九阳，电器类目的美的、格力等。双枪公司在供应链体系、渠道的覆盖率以及产品的专业度上具备先发优势。公司拥有标准化、规模化、自动化的产线优势；经过 20 多年的积累，公司已建立多元化立体式的营销网络；公司立足于自主品牌，具备强大的产品研发及设计能力。

**Q4：公司利润四季度占主要部分，为何季节性非常明显？**

A4：这主要是由公司的产品特点和社会消费习惯共同决定的。公司日用餐厨具属于生活必需品，国内消费者更换日用餐厨具有逢年过节换新的习惯。社会消费习惯方面，线上渠道的双十一、双十二活动集中在四季度，线下商超的春节档备货集中在四季度。

**Q5：请问三季度公司利润下降的原因是什么？**

A5: 1) 产品方面: 公司在研发投入上持续加码, 公司产品种类越来越多, 材质也呈现多元化。公司产品销售结构的变化也会带来利润的下降。2) 渠道方面: 公司积极拓展终端销售网点, 重点布局下沉市场, 持续投放渠道费用。由于线上受到头部消费品牌的市场冲击, 公司加大流量投入。同时随着直播带货崛起, 公司为寻求头部知名达人合作, 费用支出成本也较高。3) 品牌方面: 公司持续加强品牌建设, 致力于打造筷子与双枪品牌的强关联。公司聘请了胡可作为代言人进行宣传推广、设计了全新的 logo 商标, 并在主流媒体投放品宣资源, 加大在市场推广方面的费用投入。双枪公司作为日用餐厨配件的龙头企业, 为进一步打开市场, 保持产品竞争力, 打造国民日用餐厨具消费品牌, 将持续加大上述投入。

**Q6: 请问公司在研发投入上的具体措施有哪些?**

A6: **设备方面:** 公司重视研发创新, 拥有省重点企业研究院, 并设有“浙江省博士后工作站”。主要致力于整个竹产业行业的机器设备自动化、智能化以及数字化的改造。**产品方面:** 在工业设计和平面设计中, 公司拥有接近 30 人的设计团队, 人员投入非常大。为此公司建立了一个 1500 平方米的工坊, 配合产品研发。**原材料方面:** (1) 可降解系列: 将固碳产品与可降解基材进行结合。(2) 抗菌系列: 公司于研发之初开始致力于抗菌材料的研发, 包括生物抗菌、化学抗菌、物理抗菌三代技术的运用、研发和储备。(3) 新材料系列: 公司不断加强与大型研发类机构的合作, 加大对新材料的运用进而扩宽产品线, 比如抗菌不锈钢等。

**Q7: 请问公司线上销售市占率情况如何?**

A7: 从单个平台来看, **单品方面:** 筷子在平台销售前 20 名的单品中占 5 个, 有 4 个单品进入前 10 名; 砧板在平

	台销售前 20 名的单品中占 4 个，有 1 个进入前 10 名。 <b>店铺方面：</b> 公司旗舰店在筷子分类店铺的销量排名第一。受到消费习惯的影响，每年第四季度搜索量、转化率都会有进一步的提升
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 12 月 21 日