

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：2021-001

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	上海证券：翟宁馨、姚婉如 长江证券：范超、陈丽丹
时间	2021年12月2日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	董事、财务总监、董事会秘书：李朝珍
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>提问环节：</p> <p>Q1：介绍公司基本渠道和经销商情况？</p> <p>A1：公司的渠道可以分为线上销售及线下销售两大线条，其中线上销售以电商渠道为主；线下销售具体有商超、定制及外贸模式。商超模式还可细分为公司直营和授权经销商代理经营两种模式。双枪公司经过20多年的渠道深耕，已经形成全渠道的经营网络。</p> <p>具体来说，经销商、商超是公司营销网络的基本盘。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。经销商部分，公司在除西藏、港澳台的全中国主要省市的一线、二线城市都布局了具备就地服务能力的经销商网络，2020年，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。</p> <p>立足线下基本盘的同时，双枪公司积极发展电商及外贸业务，截至2020年，电商业务销售规模达2.2亿元，外</p>

贸业务也有近1个亿的收入，2021年预计仍将保持稳定的业绩增长。全面接入，组合打法，是双枪公司在疫情下还能保持业绩持续增长的秘诀。

Q2：双枪与友商之间的差异，具体体现在哪些方面？

A2：1) 生产端：双枪公司具有标准化、规模化、自动化的产线优势，能够提供稳定、优质的供应链产能。2) 产品端：双枪公司立足自主品牌，具备强大且成熟的产品研发及设计能力，能够快速、敏锐地捕捉市场变化，产品迭代迅速。3) 销售端，双枪公司全渠道的营销网络，是其他友商只在某单一渠道经营所不具备的渠道优势。

总体而言，其他友商品牌可能还在只能接入中小型商超或部分电商平台，而且产品主要以代工为主。

Q3：公司目前线下渠道客户有大型超市，未来是否考虑渗透到购买频次更高的社区商超便利店中？

A3：从目前来看，公司的线下渠道客户中，已经涵盖了沃尔玛、大润发、永辉、家乐福，物美、银座等主流商超。基于疫情背景下的线下商超消费增速放缓甚至局部萎缩的现象，筷子、砧板等日用餐厨具作为日用必备消费品，虽然说电商等线上消费模式对线下的消费市场存在替代作用，但不可能完全替代。

小区门口的便利店、四五线县市级乃至村镇级的末端消费场景是此类日用消费品的最大输出地，品牌建设配合适销对路的目标产品，以此进行渠道下沉是公司目前正在试点，并计划逐步推广铺开商业模式。目前公司的销售触角还没有触达最底层基本的消费场景，这是我们可以继续增长的市场空间。“中国人不可能不用筷子”，所以消费需求一直在，而且消费升级的大趋势是没有发生变化的。

Q4：公司在线上布局情况及线上销量情况如何？

A4：公司在线上销售的布局呈现全平台、全模式的特

点。具体来说，公司线上销售模式可分为 B2C 店铺直营模式、线上代销模式和线上经销模式。截至目前已经涵盖了淘宝、天猫、京东、苏宁、必要商城、唯品会等全部主流电商平台，2020 年下半年以来，公司加大对包括抖音、拼多多和小红书这类社交带货型电商平台的入驻与投放，取得了不错的销售增量。

业绩方面，从 2018 年至 2020 年，公司的电商业务实现了从 8000 万到 1.35 亿再到 2.2 亿的阶梯式增长。2020 年因为疫情原因线下消费萎靡，而筷子、砧板作为生活的必需品，需求是不会减少的，只是消费场景在转换，客观上电商渠道承接了商超的消费转移。同时，公司接入抖音、小红书等平台，与传统的淘宝、京东这类电商店铺相比，原先是根据需求驱动，被动消费。但是新媒体平台更具有社交属性，通过从日常的社交平台切入，额外创造了消费需求。于此同时，公司和头部主播薇娅、李佳琦也有合作。

Q5：能否详细介绍一下公司外销的情况？

A5：公司外贸业务的基本逻辑是基于国内商超的良好合作，借助其全球供应链网络，打入境外市场。如沃尔玛商超，公司已经对接美国沃尔玛、英国沃尔玛、加拿大沃尔玛等多个沃尔玛全球区域系统。

从 2017 年成立外贸小组，到 2018 年成立外贸事业部再到后来独立的浙江双枪进出口贸易有限公司，双枪公司的外贸体量也呈快速拓张态势。双枪的业务基本不受贸易战影响。从产品类别上看，主要供应竹制小尺寸砧板、沙拉碗、厨房收纳用品、勺铲等境外客户日常必需品。与此同时，境外客户更加看重的是供应链端的供应能力和价格优势，那么双枪公司作为深耕日用餐厨具行业 26 年的行业龙头，在供应链和产品设计以及规模化、标准生产能力上，成本控制上具有诸多先发优势。

此外，据我们了解，中美贸易战及西方对华的贸易制裁对我们公司的外贸产品销售影响并不大，根据美国海关公布的加征关税货物清单，双枪公司售美产品中仅有两款单品名列其中。同时我们通过和客户的友好协商，已经替代了受制裁的相关产品，预计 2021 年外贸业务仍将保持稳定增长。

Q6: 公司是否有新渠道拓展?

A6: 就大的销售模式而言，双枪公司已经做到了全品类、全渠道的覆盖，接下来的命题是如何在渠道上进行深耕、下沉，加深我们的销售纵深，以及通过品牌打造，适时通过渠道导入新的品类，打造“双枪生活家”的理念，拓宽产品线条，实现营收及市占率的进一步提升。

Q7: 公司在原材料成本上的控制有哪些措施? 目前的供应链情况如何?

A7: 公司主要的竹材、木料价格上涨有限，但是金属、不锈钢涨价非常厉害。双枪公司的初级加工品如散筷、板坯等主要通过供应商外采，双枪对此的应对是形成规模以上初级加工的供应商的全覆盖，对供应商价格控制力很强，拥有一定的定价权议价权，在旺季来临前也会通过预付款锁价，用以抵消一部分原料价格上涨的影响。

Q8: 公司目前在品牌宣传方面做出了哪些努力?

A8: 借助上市的东风，我们致力于打造筷子第一股与双枪的强关联，这是双枪首当其冲要做的任务。2020 年下半年提出的战略规划成立品牌部，专门做品牌战略提升对品牌营销的投入。

具体来说，公司聘请了专业的品牌营销咨询团队，对接主流媒体资源，同时对公司的产品 logo 进行重新设计，以“绿色生命，化茧成蝶”为主线，“两把手枪加一双筷子”作为我们新 logo 的设计灵感，提升主营产品与标识的

关联度。

接下来，我们还将持续加大品牌宣传投入，配合更具有目标市场针对性的产品，进一步深入渠道下沉，提高市场占有率和品牌辨识度，力求达到“用筷子，选双枪”的市场粘性。

Q9：双枪用什么方法来提高商品的线上曝光率？

A9：首先，进入 2021 年，因为双枪科技的成功上市，让消费品市场看到了在我们这个细分的市场上原来一直存在着这样一个隐形的销售冠军企业，那么原有的这些诸如双立人、爱仕达、苏泊尔、九阳这些已经具有一定品牌影响力和渠道优势的餐厨用品企业，借助渠道优势，通过代工或其他形式，进入双枪的筷子、砧板等主营品类的线上消费市场，导致出现我们的线上搜索首爆率的下降。

具体来说，提升曝光度的手段主要是加大业务推广力度，加大流量引导，但进入 2021 年，像推广费用、坑位费、主播直播费用等都显著提高，在实现业绩持续增长的情况下，利润的同步增长承压明显。

Q10：是否有考虑过加大对于筷子更换频次提高更卫生健康的概念宣传？

A10：双枪公司的产品是日用消费品，具有鲜明的 C 端客户属性，教育消费者形成一年更换 1-2 次筷子这样更加健康的消费习惯一直是致力推广的。2020 年在疫情的大背景下，双枪公司适时提出了“一公、二分、三便携”的产品概念，一公即推广公筷公勺；二分即实行分餐制并推出分食筷等产品；三便携即鼓励消费者自带餐具，推出便携的筷勺套装盒产品，培养消费者的使用习惯和消费理念。同时双枪公司通过自主研发，推出的抗菌系列产品，涵盖筷子、砧板、勺铲、复合材料餐厨配件等多个品类，在全民抗疫的背景下，成为了消费热点。就目前而言，国

	<p>民尚未形成定期更换筷子的消费习惯，我们将持续的通过产品及概念宣传，培养消费者的更加健康卫生的消费习惯。</p> <p>Q11：能否介绍双枪新能源的主营业务？</p> <p>A11：双枪新能源的主要业务是气炭联产和生物质能源的综合利用，具体来说是将生产竹制、木制筷子、砧板所产生的竹渣、木屑等下脚料经过高温碳化形成可再生能源蒸汽和竹炭，最终实现生物质资源的可循环利用和无害化排放。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 12 月 2 日