

证券代码： 301055

证券简称：张小泉

张小泉股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-008

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 （请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	敦和资产管理有限公司 郭文凯 深圳市红筹投资有限公司 陈杨炆 中邮基金 郭鑫 西部利得基金管理有限公司 林静 汇安基金管理有限责任公司 张昆 中信证券股份有限公司 吴宁 中信证券股份有限公司 蓝梓洪 中信证券股份有限公司 李鑫 中信证券股份有限公司 郭韵 中信证券股份有限公司 林镇潘
时间	2026 年 9 月 1 日（周二）16:00-17:00
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总经理、董事会秘书 夏乾良 2、副总经理、财务总监 王现余 3、证券投资部总监兼证券事务代表 平燕娜 4、证券投资部投资者关系经理 王思琪

投资者关系活动主要内容介绍	首先由副总经理、财务总监王现余简要介绍了公司 2026 年上半年经营业绩表现以及下半年展望。随后，公司与投资者进行了深入的问答交流。主要交流内容如下： 1、在今年国内消费市场整体需求偏弱的背景下，公司经营层采取了哪些举措来保障 2026 年上半年收入利润双增长？ 答：公司 2026 年上半年收入利润的双增长主要得益于前期一系列战略布局的落地： （1）持续围绕厨房、家居场景推进多元化产品线的布局，上半年刀剪具、厨房五金以及家居五金各产品类目均实现同比增长，其中厨房五金产品类目同比增速 34.09%。同时，通过产品全生命周期管理优化产品结构，扩充中高端产品线。 （2）全渠道协同发力，增加消费者触达。在渠道整体焕新政策的综合布局之下，线上稳固货架电商、深耕兴趣电商，不断提升公司产品在各平台的类目排名；线下拓展优质终端网点，持续提高在 KA 商超等渠道的市占，夯实营收底盘。 （3）优化组织与绩效机制，提升团队效能，同时做好费用管控、供应链及生产降本增效，最终实现量利齐升。 2、线下渠道 2026 年上半年收入增长的原因？ 答：线下渠道 2026 年上半年收入增长的主要原因，一是公司推行“7 个 1”渠道焕新政策，改造升级终端形象，全面提升门店展示与品牌观感，拉动终端转化；二是持续推进经销商迭代升级，精细化运营管理，引导经销商开展多品类、多业态经营，提高专业化运营能力与渠道活力；三是积极开拓线下增量新阵地，布局叮咚买菜、小象超市等即时零售平台以及私域渠道；四是优化线下人员绩效考核机制，不断提升人效，同时，通过内部审批流程梳理、搭建 AI 中台沉淀客户资产等提高渠道运营决策效率。
----------------------	---

	3、线上渠道 2026 年上半年收入增长的原因？ 答：线上渠道 2026 年上半年收入增长，一方面是夯实货架电商基本盘，推进店铺精细化运营，聚焦核心流量场域，持续推动从流量运营向价值深耕升级；另一方面深耕兴趣电商，加强直播、短视频内容运营，在抖音平台采用“一品一店”策略精细化获客，匹配内容与投放资源。同时依托产品创新研发优势，打造爆款商品，提升客单价和转化率，多平台协同，推动线上业务稳健增长。 4、公司在 2026 年上半年销售费用率方面控制的比较好，采取了哪些措施？ 答：一方面，上半年对流量投放、品牌推广等核心岗位优化了绩效评价体系，以 ROI 作为核心考核指标，从组织考核层面约束费用支出，对低效投放可以及时干预调整；另一方面，持续优化产品矩阵，主动缩减冗余低效 SKU，减少分散的推广成本，集中资源打造爆品。通过绩效考核驱动人效提升、产品精简减少资源分散，在维持合理营销费用投入助力增长的同时，持续优化销售费用率，改善盈利质量。 5、2026 年上半年公司在供应链管理方面取得了哪些成效？原材料价格上涨对公司成本端的影响？ 答：公司近几年来持续优化供应商管理体系，对核心供应商实施分级管理。对于核心供应商，今年上半年公司深化供需双方的协同，包括加强信息共享、开展联合开发等；同时向下延伸管控边界，强化二级供应商管理；整体供应链响应速度与敏捷度得到有效提升，供货稳定性进一步增强。 上半年原材料市场的价格波动对于公司成本端的影响比较有限。公司主要材料之一为特种钢材，大宗钢材市场的价格波动影响相对有限；针对塑料大宗价格的波动，公司通过提前备货、锁定长协价格等方式对冲涨价风险。通过供应链体系建设与前置锁价的策略组合，有效平抑了原材料涨价带来的成本压力，保障了公司盈利水平的稳定。
--	--

	6、股东层面的变动是否会对公司的日常经营产生影响？ 答：上市公司具有独立完整的业务及自主经营能力，在业务、人员、资产、机构、财务等方面与张小泉集团保持相互独立。股东层面的变动未对公司产生重大影响，公司生产经营一切正常，上半年良好的业绩表现，也是公司平稳运行的直接体现。 7、公司本次组织架构调整的具体原因？ 答：随着公司从传统刀剪品类向厨房、家居场景多元产品矩阵战略布局的逐步推进，调整设立产品中心，整合产品开发与市场管理职能，目的在于将市场角色前移至产品开发环节，在产品概念阶段锁定目标客群画像，用真实消费需求指导研发、定价与定位，改变过去研发完成再做市场验证的后置模式。一方面可以拉通跨部门协同、降低内部沟通损耗；另一方面也有助于提升新品成功率，打造具备差异化竞争力的爆品，最终带动毛利率改善与可持续增长。 8、公司未来的人才建设和考核机制？ 答：在人才建设与考核方面，公司后续将从队伍结构、管理能力、激励机制多维度持续优化。一是人力部门联合信息部门，借助 AI 数字化工具赋能人才选育用留，持续推动干部队伍年轻化，优化管理层人才结构；二是常态化组织管理团队学习先进管理理念与工具，提升整体经营管理能力；三是推进员工薪酬激励机制改革，落地更加灵活的考核激励模式，充分激活组织与团队活力，支撑公司长期高质量发展。
附件清单（如有）	无
日期	2026-9-1