

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： 2025-001

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☒ 业绩说明会 ☐ 现场参观 ☐ 分析师会议 ☐ 新闻发布会 ☐ 其他 （请文字说明其他活动内容） ☐ 媒体采访 ☐ 路演活动
---------------	---

3、未来盈利的增长点主要体现在哪些方面？

答：尊敬的投资者，您好！公司会努力抓住政策风口下消费潜能逐步释放的机会，坚持以消费者需求为导向，坚定执行战略目标，持续通过消费洞察、口碑建设、产品技术创新、渠道夯实、管理效率提升等经营策略不断巩固与提升市场地位，实现高质量、可持续的业绩发展。谢谢！

4、公司多项产品标准荣获国家级企业标准“领跑者”称号，在产品质量控制和标准化建设方面有哪些经验和做法？

答：尊敬的投资者，您好！公司始终重视质量管控与标准化建设，构建“领跑者”标准体系，核心产品技术指标均严于国标/行标，并通过 CNAS 认证实验室实现全流程质量监控；深化产学研协同创新，参与编制《民用剪刀》《旅行剪刀》行业标准，制定产品企业标准 11 份，修订产品企业标准 23 份，推动行业技术升级。公司将持续强化标准引领优势，为消费者创造更高价值。感谢关注！

5、公司计划构建“品牌五星力”体系，具体内容是什么？如何提升品牌运营专业化能力？

答：您好！公司构建的“品牌五星力”包含品牌内容力、公共关系力、渠道力、工具力、方法力。公司将加速构建“品牌五星力”体系，持续完善视觉识别、语言标准及资产管理，提升品牌运营专业化能力；深化品牌 IP 资产的应用，拓展文创产品的应用场景及用户沟通；持续深入终端渠道，扩大服务进社区的覆盖面，加深用户联结，夯实品牌在用户体验端的差异化竞争力。感谢您的关注！

6、阳江基地聚焦产能突破和工艺优化，有哪些具体的技术改造和管理提升措施？

答：您好！感谢关注！公司通过现有产品的销量提升以及不断导入新产品的生产，进而达成产能突破。凭借自主开发以及跨行业的借鉴，引入新的工艺方法及加工设备，在原有智能化生产设备的基础上，继续引入半自动化设备实现逐渐替代纯手工工序的自动化升级，如通过推进数控仿型机的应用、数控磨背设备的应用，实现工序降本和综合生产效率提升。谢谢！

7、2024 年公司线上渠道销售收入增长明显，在保持线上销售增长的基础上，怎样进一步拓展线上市场？

答：您好！在线上渠道，公司在持续夯实天猫、京东等电商平台的基础上，大力推进抖音、快手、视频号等新兴内容电商平台的多元化经营模式，采取“达人分销+品牌自播”双轨并行模式；通过达人合作推动品牌展现、流量提升；组建专业化自营直播团队，打造标杆直播间提升流量效率。通过差异化竞争力构建，依托产品创新研发优势，打造“爆款商品+场景解决方案”的复合型产品包，在深耕原有优势品类基础上，持续拓展新品类、新场景。谢谢！

8、制造及供应链方面公司如何强化阳江和杭州两大制造基地的协同配合实现优势互补？

答：尊敬的投资者，您好！公司持续推进阳江与杭州双制造基地的“差异化定位+协同化运营”战略：阳江基地依托规模化生产优势，聚焦刀具的高效制造与成本优化；杭州基地发挥研发与精密加工能力，重点承接高附加值产品及新工艺试制。通过智能化生产系统互联、供应链资源统筹调配（如统一采购议价、跨基地产能调度）及技术标准共享（工艺参数库同步更新）实现协同增效，双基地联动可降低综合成本，并支撑柔性化定制与快速交付能力。谢谢！

9、从公司的财务数据来看，销售费用和管理费用有所增长，公司将如何在控制费用的同时保证市场推广和内部管理的效果？

答：尊敬的投资者，您好！公司销售费用和管理费用增长主要系广告宣传费、销售服务费的发生额增长，随着公司线上自营销售规模和占比的增加，线上投流费用和线上平台的服务费相应增长。公司将持续深入分析、监控销售费用投入产出效率，优化渠道费用投入，提升投入产出效率和效果；公司将通过管理数字化和系统化提升，持续优化管理架构，争取在降低管理费用率的同时，确保管理效果和效率持续优化。感谢您的关注！

10、2024 年销售费用从 1.47 亿元增至 1.69 亿元，增幅达 14.32%，请问公司在营销策略上有哪些具体举措？这些投入带来了哪些实际效果？

答：您好！经过多年耕耘，公司已构建了一张覆盖全国且能承载丰富多元产品类目的营销网络。公司拥有稳定的线下经销团队，长期以来与经销商保持着良好的互利合作关系。公司不断加大经销网络拓展力度，实现了从一线城市至乡镇区域的全方位销售网络覆盖，建立了覆盖大型全国性连锁超市、影响力较大的区域性连锁超市、五金制品集散市场、小商品集散市场、社区便利店等经营业态的全面的经销网络，有效提升了公司产品的渗透力，构筑了公司的线下渠道护城河。公司在传统主流电商平台持续保持优势地位的同时，公司积极拥抱新兴电商，持续关注并布局抖音、快手、视频号等新兴电商渠道。并在淘宝、天猫、京东、抖音、拼多多等电商平台刀剪类目销售中均排名靠前。谢谢！

11、公司在品牌建设方面，计划围绕“品牌营销网络、品牌资产建设、品牌舆情管理”提升品牌价值，有哪些具体的实施步骤和时间节点？

答：尊敬的投资者您好！公司品牌建设将以“系统性增效、全域化联动”为核心，围绕“品牌营销网络、品牌资产建设、品牌舆情管理”三大方面持续提升品牌价值及市场竞争力。（1）在品牌营销网络方面，公司将基于大数据分析，运用 AI 应用、机制优化、分级运营等手段，建立科学运营管理模式，持续完善品牌营销网络建设，深化社交平台与各销售渠道的联动和内容提升，动态调整策略及资源投放，实现战略资源聚焦、技术赋能及全链路提效，加速释放品牌长期价值，为业务增长提供稳健支撑。（2）在品牌资产建设方面，公司将加速构建“品牌五星力”体系，持续完善视觉识别、语言标准及资产管理，提升品牌运营专业化能力；深化品牌 IP 资产的应用，拓展文创产品的应用场景及用户沟通；持续深入终端渠道，扩大服务进社区的覆盖面，加深用户联结，夯实品牌在用户体验端的差异化竞争力。（3）在品牌舆情管理方面，公司将深化舆情监测闭环管理，提升客服响应度、售后满意率等，提高危机处理能力。保持与各界的积极联动，确保信息沟通及时有效，持续强化品牌正向声量，加强核心市场品牌形象，增强抗风险能力。谢谢！

12、外贸渠道方面公司拓展了海外新客户，未来将如何进一步扩大海外市场份额提升品牌国际影响力？

答：您好！未来公司将聚焦东南亚、澳洲、俄罗斯等市场，推动自主品牌与贴牌加工业务的协同互促。公司将以西式刀具、炊具及厨房杂件为外贸渠道新品开发与销售重点，结合区域需求开发差异化产品，打造高盈利产品组合。同时，公司将通过深化关键客户供应链协同、扩大代理商网络覆盖，推进品牌国际影响力与渠道盈利能力的双向突破，构建“产品创新+场景适配”的全球化增长引擎。谢谢！

13、公司是否有计划进行资本运作（如并购、重组等）以实现业务拓展和战略目标？对于股东的回报政策和计划是怎样的？

答：投资者您好，感谢关注。公司将继续深耕主业，扎实做好生产运营，未来将会结合自身业务优势、所处行业发展情况以及战略布局等，适时通过合理的方式，推动公司高质量发展。如后续有重大运作项目且符合信息披露的要求，公司将及时

履行披露义务。同时，公司将会积极落实“长期、稳定、可持续”的股东价值回报机制，保持现金分红政策的一致性、合理性和稳定性，让广大投资者有实实在在的投资获得感。谢谢！

14、杭州基地推动高质量剪具的规模化量产，在技术工艺瓶颈攻克方面有哪些具体计划？

答：您好！近年来，公司内部组建了多个专项攻关小组，聚焦破题。

根据具体产品特点，深挖用户需求，并落实到产品力提升上，如服装剪产品的硬度与韧性平衡提升产品耐用度、磨削面粗糙度与剪切手感的优化；不锈钢剪产品的改进刃口角度并提升产品加工一致性提升产品综合剪切性能等。

在原有规模化和技艺传承的基础上，进一步提升工艺技术，进而推动产品高质量的生产。谢谢关注！

15、公司参与编制多项行业标准对提升公司的行业地位有哪些积极意义？未来在标准制定方面有什么新的计划？

答：尊敬的投资者，您好！公司参与行业标准制定可显著提升行业地位，通过掌握技术话语权、增强品牌公信力及深化产业链合作，巩固技术引领者形象，提升品牌技术主导地位，实现技术领先-标准引领-市场定义的价值链，赋能行业规范化发展。

未来，公司会持续梳理公司对应产品，通过技术创新和标准化建设，积极参与行业、国家标准的制定，如参与编写旅行剪、指甲钳、日用小刀等国家及行业标准编写。谢谢！

16、相比线下渠道，线上渠道的销售增长点主要体现在哪些方面？如何看待线上渠道的竞争优势和挑战？

答：您好！我国的生活五金消费品行业发展迅速，行业内中小企业数量众多，市场竞争较为激烈，各企业之间的竞争已经从低层次的价格竞争逐渐升级到产品品牌、营销网络、产品质量、经营管理等的综合能力竞争。公司组建了一支专业且富有活力的电商运营团队，在淘宝、天猫、京东、抖音、拼多多等电商平台刀剪类目销售中均排名靠前。在传统主流电商平台持续保持优势地位的同时，公司积极拥抱新兴电商，持续关注并布局抖音、快手、视频号等新兴电商渠道，取得了较好效果。公司将充分发挥在品牌、规模、营销、产品等方面竞争优势，加大市场拓展力度，降低运营成本，进一步提高市场竞争力。谢谢！

17、零售门店渠道公司强调高价值门店精细化运营与资源倾斜，如何确定高价值门店并进行精准的资源配置？

答：尊敬的投资者您好！公司将围绕厨房工具、家居用品及文创衍生三大产品线，打造差异化、主题化的商品组合；系统梳理景区门店方面的成功经验，深度融合热门景点文化氛围与品牌调性，实现品牌传播与消费场景的有机联动；持续迭代场景化陈列模式，整合产品资源，推进厨房生活、家居美学、文创消费的沉浸式体验空间打造，强化用户触点价值转化，全方位提升零售终端的品牌渗透力与场景服务能力。谢谢！

18、2024年刀剪具类目收入同比增长16.53%，而厨房五金类类和家居五金类分别同比增长3.15%和下降0.26%，请详细分析各业务板块的增长或下降原因，以及未来各板块的发展战略和预期？

答：尊敬的投资者，您好！公司2024年刀剪具类目收入同比增长，主要是因为公司自2023年起持续推进核心刀剪类产品更新换代计划，同时持续加大对刀剪核心品类产品的推广力度，并结合生产基地产量提升，拓展产品品类，取得较好效果。

公司厨房五金类和家居五金类产品在整体市场消费意愿较低的情况下，基本维持了市场规模。公司未来将继续坚持既定战略，持续拓展市场规模。感谢您的关注！

19、在品牌营销网络建设中，如何运用 AI 应用等手段实现全链路提效加速释放品牌长期价值？

答：您好！公司将基于大数据分析，运用 AI 应用、机制优化、分级运营等手段，建立科学管理模式，持续完善品牌营销网络建设，深化社交平台与各销售渠道的联动和内容提升，动态调整策略及资源投放，实现战略资源聚焦、技术赋能及全链路提效，加速释放品牌长期价值，为业务增长提供稳健支撑。谢谢关注！

20、公司“张小泉”品牌历史悠久，在新消费趋势下，如何进一步挖掘品牌价值提升品牌在年轻消费者群体中的影响力？

答：您好！公司将基于大数据分析，运用 AI 应用、机制优化、分级运营等手段，建立科学管理模式，持续完善品牌营销网络建设，深化社交平台与各销售渠道的联动和内容提升，动态调整策略及资源投放，实现战略资源聚焦、技术赋能及全链路提效，加速释放品牌长期价值，为业务增长提供稳健支撑。公司将深化品牌 IP 资产的应用，拓展文创产品的应用场景及用户沟通；持续深入终端渠道，扩大服务进社区的覆盖面，加深用户联结，夯实品牌在用户体验端的差异化竞争力。谢谢关注！

21、请问公司未来如何控制成本以进一步提升毛利率？在原材料价格波动、人力成本上升等情况下，公司有何应对措施？

答：尊敬的投资者，您好！公司作为刀剪行业龙头，基于集中采购的规模优势，在原材料市场具备一定的议价能力，加上公司所用特殊钢材市场波动较小，公司原材料价格相对稳定；公司非常关注员工待遇成长，人工成本上涨幅度基本稳定。公司将通过提升产量、合理规划生产计划、优化工艺流程等方式保持产品成本稳定，在原材料价格可能发生大幅波动时，通过提前订货、远期合同等方式提前锁定价格，以保持产品成本稳定。谢谢您的关注！

22、公司在 2024 年新增了多个线下终端网点，未来如何管理和运营这些网点以提高网点的销售业绩？

答：尊敬的投资者您好！公司线下渠道稳扎稳打，持续拓展区域市场、优化经销商结构、构建配送访销标准化体系，深耕渠道网络建设，不断巩固传统渠道竞争力。公司持续推进配送访销模式体系建设，报告期内新增开拓 19,678 个线下终端网点。围绕新客户开拓，公司拉网式排查空白市场区域和经销网络薄弱区域，精细化推进市场填缺补漏行动；围绕高成长性客户，公司持续打造城市合伙人，引导、扶持具备发展潜力的客户做大做强，逐步优化客户结构。与此同时，公司持续推进新品体验+修磨服务+各节庆主题手工活动在各商超、生活馆、酒店用品店、农贸市场等多种销售终端的开展，支持销售规模提升。谢谢！

23、请问公司目前在国际市场的布局和拓展情况如何？

答：尊敬的投资者，您好！公司基于消费者偏好与市场需求，持续开发西式厨房产品系列，通过参加中国进出口商品交易会（广交会）等展会拓展澳洲、印尼、柬埔寨等新客户，并在亚马逊平台加大资源投入拓展零售渠道。聚焦东南亚、澳洲、俄罗斯核心市场，依托西式刀具、炊具等品类研发差异化产品，打造高附加值矩阵；同时以“贴牌代工+自主品牌”协同模式深化重点客户供应链合作，拓展多层级代理商网络，通过“精准产品创新+场景化解决方案”构建国际市场双增长引擎。谢谢！

24、如何通过产品、品牌、渠道等方面的差异化策略来提升市场份额和品牌影响力？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对公司的关注。近年来，面临国内经济动能承

压，刀剪等生活五金用品行业增速有所放缓的局面，公司将努力抓住政策风口下消费潜能逐步释放的机会，坚持以消费者需求为导向，明确“刀具以及金属制品为主”、“平台式开发”和“圈定消费场景”这三个产品战略，持续推进公司渠道由较大、较全的五金刀剪耐用品产品营销网络向“广而强、全而精”的半快速消费品产品营销网络的质量升级，持续通过消费洞察、口碑建设、产品技术创新、渠道夯实、管理效率提升等经营策略不断巩固与提升市场地位，实现高质量、可持续的业绩发展。谢谢！

25、目前线上渠道对公司营业收入的贡献逐渐增加，公司在电商渠道上的布局策略和成果如何？

答：尊敬的投资者，您好！公司紧密协同电商平台发展节奏，依托产品升级计划动态优化货盘结构，构建适配直播电商与传统电商的差异化货盘体系；专业内容团队提供全链路素材支持，强化直播运营与内容输出密度，同步拓展抖音、快手、视频号等新兴渠道，搭建店铺与达人直播矩阵，深化头部达人合作；传统电商渠道持续推进内容及直播生态建设，系统化落地平台营销策略，深度参与“百补大牌日”“百亿聚星”等平台战略项目，并积极响应国家消费品以旧换新政策，实现全域渠道协同增长。谢谢！

26、公司未来还有哪些新的产品规划和研发方向？

答：尊敬的投资者，您好！公司将持续深耕刀剪具、厨房五金及家居五金三大核心品类，重点强化研发投入与技术专利布局，升级自研自产体系的技术沉淀与生产效率；依托数字化用户洞察系统精准识别消费需求与设计趋势，开发“专业性能+美学设计+极致质价比”产品矩阵，构建覆盖多消费层级的差异化卖点组合；同步完善竞品动态监测机制，实现市场需求的敏捷响应，最终形成场景覆盖全面、技术壁垒突出、用户价值精准触达的产品生态体系。谢谢！

27、请问公司目前在新兴市场（如电商直播、社交电商等）的拓展进展如何？有哪些成功的案例和经验？

答：尊敬的投资者您好！在电商平台流量争夺愈发激烈的态势下，直播电商、内容电商推动新兴电商快速发展。公司紧跟电商平台发展新节奏，结合产品更新换代的计划，及时盘点、调整公司产品结构，分别搭建了适合直播电商和传统电商的货盘，满足各平台差异化消费需求。专业内容团队为前端销售提供了充足有效的内容素材，提升了直播运营和内容运营密度。公司持续拓展抖音、快手、微信视频号等新兴电商渠道业务，搭建店铺直播和达人直播矩阵，积极与头部及超头部达人建立合作，持续提升品牌美誉度和店铺转化率。例如，公司曾成功将新品圆头锻打刀快速培育成爆品，2022年锻打圆头切片刀单款销量突破73.6万把，单款刀具年度贡献销售收入5,096.39万元，并带动了整个平台类似产品的销售。感谢对公司的关注！

28、公司在技术创新方面拥有多项核心技术，如何进一步加强技术创新保持技术领先优势？

答：尊敬的投资者，您好！公司将系统化推进“材料创新与工艺突破”，聚焦新型钢材、抗菌材料、防锈涂层及钛合金领域，构建实验室至量产的标准化应用路径；深度融合材料特性与制造工艺，形成“性能突破+成本可控”技术壁垒，快速转化为高竞争力新品矩阵。同步主导或参与国家/行业标准制定，建立覆盖材料、工艺、产品的全链路企业标准体系，强化“技术领先—标准引领—市场定义”价值链，提升品牌技术主导地位。谢谢！

29、公司计划从流量运营向价值深耕升级，怎样建立有效的“场景化营销+数据选品”双轮驱动机制？

答：您好！公司推动线上跨平台联动，完善电商渠道全链路运营，加强内容创意输出与粉丝互动黏性；持续构建全域会员体系，打通天猫、京东、拼多多等多平台用户画像，探索构建跨渠道权益互通机制，实现流量资产向用户资产的转化。公司产品开发依托场景化模式不断创新，持续探索，目前已构建了刀剪具、厨房五金、家居五金三大产品矩阵。公司十分重视消费者消费体验的提升、反馈与跟踪，从 AIPL 链路状态、消费者购买反馈、会员粉丝、消费者属性等维度着手对消费者画像、消费行为、销售渠道及媒介触点等进行分析，以更好地满足消费者对优质产品与服务的需求；并通过构建 CRM 会员体系优化会员运营等方式强化与消费者的联系。公司还建立了成熟的产品更新迭代机制，根据消费者的反馈等数据不断完善产品，以保证公司的产品布局符合市场需求发展趋势，兼顾产品的多元化和精品化。谢谢！

30、在市场竞争日益激烈的背景下，公司如何定位自身的核心竞争优势？

答：投资者您好，感谢关注。公司拥有历史悠久的品牌优势，经过多年发展，已构建覆盖全国、丰富多元的渠道网络，公司在以刀剪具产品为主线的基础上，围绕厨房及家居场景逐步进行多元产品矩阵的布局，逐步形成了较为丰富的生活五金产品线，同时，通过持续创新巩固了引领行业的技术优势。未来，公司将持续通过消费洞察、口碑建设、产品技术创新、渠道夯实、管理效率提升等经营策略不断巩固与提升市场核心竞争力，实现高质量、可持续的发展。谢谢！

31、在国际化过程中，如何应对不同市场的文化和消费习惯差异？

答：尊敬的投资者，您好。在国际化进程中，公司通过深度市场调研精准识别文化禁忌与消费偏好差异，结合本地化产品定制（如包装设计、功能适配）和营销策略调整（如节日营销、渠道选择），同时与当地客户深度对接，洞察优化服务体系，确保品牌价值与市场需求高效对接。谢谢！

32、公司在拓展新品类、新场景方面有哪些潜在的方向和计划？如何评估这些新方向的市场潜力？

答：您好！公司坚持以消费者需求为导向，明确“刀具以及金属制品为主”、“平台式开发”和“圈定消费场景”这三个产品战略，产品线趋于中高端方向开发。在民用刀剪领域，继续巩固行业内绝对领导者地位，持续打造“好刀好剪等于张小泉”的消费者心智；在厨房五金以及家居五金产品类目方面，勇于尝试，坚持独具张小泉品牌特色的产品差异化道路，根据产品特性加强对专业渠道领域的渗透，通过对产品结构、工艺设计及品质的不断探索与追求，构筑核心产品力的护城河。谢谢！

33、公司如何看待当前市场环境和行业发展趋势？长期发展战略和目标是什么？

答：投资者您好，感谢关注。近年来，公司面临国内经济动能承压、行业竞争日益加剧、刀剪等生活五金用品行业增速有所放缓等诸多挑战。在高质量发展的时代背景下，发展“新质生产力”成为国内共识，生活家居五金用品行业正处于新一轮结构优化与价值重构周期，在政策支持、技术革新和消费升级的三重驱动下，将朝着更加高效、健康和智能的方向发展。同时，品牌力竞争愈加凸显，具备品牌、产品、设计、渠道等综合优势的企业在日趋激烈的市场竞争中会占据优势，预计未来行业头部企业的市场份额和行业集中度将持续提高。公司未来将坚持围绕“刀具以及金属制品为主”的战略主轴，落实“圈定消费场景”的产品与市场开发原则，重点进行厨房、家居场景多元产品矩阵的布局，逐步形成较为丰富的生活五金产品线，为实现张小泉由刀剪品牌向厨房品牌最终向大家居品质生活品牌的转型升级积淀坚实基础。谢谢！

	34、公司产品研发围绕市场需求展开推出了多款新品，未来如何更好地利用消费数据来指导产品研发使产品更贴合市场需求？ 答：您好！2025 年，公司将继续围绕刀剪具、厨房五金及家居五金三大核心产品品类，强化研发投入，迭代核心技术专利池，持续加大自研自产体系的技术积淀与效率优势；通过数字化用户洞察体系，精准捕捉功能需求与审美趋势，开发兼具“专业性能、美学设计、极致质价比”的系列化产品，并以此构建产品竞争力，打造不同消费层级卖点组合，同时依托竞品动态追踪体系快速响应市场变化，形成场景覆盖全面、技术壁垒鲜明、用户感知精准的产品生态。谢谢！ 35、未来是否有进一步拓展国际市场的计划和战略？ 答：您好！公司将以东南亚、澳洲、俄罗斯为核心市场，依托西式刀具、炊具等核心品类，针对区域消费特性研发差异化厨房用品，打造高附加值产品矩阵；另一方面通过贴牌代工与自主品牌协同，深化重点客户供应链合作，同步拓展多层级代理商网络，以“精准产品创新+场景化解决方案”构建国际市场增长双引擎。谢谢！ 36、公司在电商平台流量争夺激烈的情况下，通过多种方式提升品牌美誉度和店铺转化率，未来有哪些新的营销方式和策略来应对竞争？ 答：您好！针对线上渠道，公司将围绕既定的战略方向，推动从流量运营向价值深耕的升级。深化主流电商平台的精细化运营，优化产品矩阵与场景化营销策略，同步推进爆品策略提升单品产出效率，建立“场景化营销+数据选品”双轮驱动机制。推动线上跨平台联动，完善电商渠道全链路运营，加强内容创意输出与粉丝互动黏性；持续构建全域会员体系，打通天猫、京东、拼多多等多平台用户画像，探索构建跨渠道权益互通机制，实现流量资产向用户资产的转化。谢谢！ 37、公司目前面临哪些机遇和挑战？ 答：投资者您好，感谢关注。近年来，公司面临国内经济动能承压、行业竞争日益加剧、刀剪等生活五金用品行业增速有所放缓等诸多挑战。在高质量发展的时代背景下，发展“新质生产力”成为国内共识，生活家居五金用品行业正处于新一轮结构优化与价值重构周期，在政策支持、技术革新和消费升级的三重驱动下，将朝着更加高效、健康和智能的方向发展。同时，品牌力竞争愈加凸显，具备品牌、产品、设计、渠道等综合优势的企业在日趋激烈的市场竞争中会占据优势，预计未来行业头部企业的市场份额和行业集中度将持续提高。公司依然会努力抓住政策风口下消费潜能逐步释放的机会，坚持以消费者需求为导向，不断巩固与提升市场地位，实现高质量、可持续的业绩发展。 38、公司近年来净利润连续下滑，但在 2025 年一季度实现了较大幅度的增长，请问公司如何在保持营收增长的同时，进一步提升盈利能力？ 答：尊敬的投资者，您好！公司将坚持以消费者需求为导向，坚定执行战略目标，持续通过消费洞察、口碑建设、产品技术创新、生产工艺优化、渠道夯实、管理效率提升等经营策略不断巩固与提升市场地位，实现高质量、可持续的业绩发展。感谢您的关注！
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 5 月 13 日