

证券代码：920065

证券简称：千岸科技

公告编号：2026-098

深圳千岸科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

一、投资者关系活动类别

√ 特定对象调研

☐ 业绩说明会

☐ 媒体采访

☐ 现场参观

☐ 新闻发布会

☐ 分析师会议

☐ 路演活动

☐ 其他

二、投资者关系活动情况

活动时间：2026 年 8 月 24 日

活动地点：线上会议

参会单位及人员：申万宏源证券有限公司、中邮创业基金管理股份有限公司、兴业证券股份有限公司

上市公司接待人员：公司董事会秘书高娜

三、投资者关系活动主要内容

问题 1：公司 2026 年上半年营业收入和净利润的表现如何？

2026 年上半年度，公司坚持自有品牌产品研发、设计和销售，以产品研发设计创新为核心驱动力，围绕消费者家庭休闲生活核心场景，持续打造覆盖艺术

创作、数码电子、家居庭院、运动户外四大领域的产品矩阵，为全球消费者提供有趣生活体验，有效满足消费者个性化与差异化的消费需求。

2026 年上半年度，公司实现营业收入 942,832,828.50 元，同比增长 5.57%；归属于上市公司股东的净利润 111,558,675.27 元，同比下降 3.14%。主要原因是公司持续加大对盈利能力强的产品的开发投入，并不断加强品牌建设投入。

问题 2: Ohuhu 品牌的竞争对手有哪些，相比竞争对手，Ohuhu 的优势在哪里？

Ohuhu 艺术创作类产品主要为绘画马克笔，同类竞品选取自亚马逊主要销售站点中该品类用户人群定位与使用场景相似、用户评论与销量排名靠前的产品，主要品牌为 Copic、Caliart、SFAIH。对于高品质酒精马克笔性能方面，1、公司马克笔产品相比竞品，绘画性能表现突出，保障了用户艺术创作的高品质。公司马克笔产品绘画过程中墨水干湿前后颜色变化小，同色叠色或多色融色后画面不易变脏、不泛白，遇水、遇光条件下无明显褪色，负压等高海拔环境下不易漏墨，绘画性能表现突出，在测试环境下的干湿变化、同色融合、耐晒性方面优于同类竞品表现，在画面融合、耐水性、抗漏性等方面均优于部分同类竞品品牌表现；2、公司马克笔为用户提供更灵活便捷的使用体验。在颜色组合方面，公司马克笔已积累了丰富的墨水颜色配方方案，产品色系丰富，是目前市面上颜色最全的马克笔品牌之一，可灵活满足用户的各种创作需求；在笔头组合方面，公司提供粗头、软头、细头、软粗头、薄粗头、Mini 软头等丰富笔尖组合，相较同类竞品而言，笔尖组合更丰富，可满足用户更多场景的创作需求；在个性化设计方面，公司马克笔通过更具规律性的颜色编码笔帽、替换笔头、可填充墨水等方面的人性化设计，使用户的使用过程更便捷。

问题 3: 公司的主要股东是哪些，是否有限售？

根据公司在北京证券交易所指定信息披露平台（www.bse.cn）披露的《招股说明书》“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人股本情况”之“（二）本次发行前公司前十名股东情况”所述，公司上市前主要股东构成为：三位兼任董事、高管的股东为何定、何文、刘治，分别持股比例为 43.56%，11.21%，15.77%。自然人股东：王文生、蒋纯望，分别持股比例为 12.37%，2.87%。机构投资者分

别为：千岸科技员工持股的深圳市千岸聚新管理咨询合伙企业（有限合伙）持股比例为 10.31%。外部机构投资者上海联新资本管理有限公司—上海联新科技股权投资中心（有限合伙）持有股份比例 3.91%。

根据公司在北京证券交易所指定信息披露平台（www.bse.cn）披露的《招股说明书》的“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺事项”所述，公司主要股东的具体限售情况：实际控制人何定、何文限售期为自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起三十六个月；持股 5%以上的股东刘治、王文生、千岸聚新限售期为自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起十二个月；股东上海联新、蒋纯望限售期为自公司股票在北京证券交易所上市交易之日起三个月。以上股东正在履行的其他法定限售要求及公开承诺，以招股书等公开披露文件为准。

问题 4: 公司 Ohuhu、Tribit、iClever、Sportneer 四个品牌产品的市场定位？

Ohuhu 品牌创立于 2014 年，主要为艺术创作类产品，包括绘画笔及画本画架等绘画配套用品。品牌风格青春、活泼，品牌主营的绘画品线，倡导用户大胆想象，敢于创作。Ohuhu 旗下还有家居庭院类产品，致力于将积极生活的态度渗入到生活的方方面面。

Tribit（趣倍）品牌创立于 2017 年，品牌诞生的初衷是：激发用户对户外探索的热情，同时拥抱音乐的魅力。该品牌专注于蓝牙音频领域，产品的音频处理表现出独特的魅力。旗下产品线主要包括蓝牙音箱、耳机等。

iClever 品牌创立于 2010 年，一直致力于提供创新的优质消费电子产品，利用技术的力量突破智能生活的界限，如今已经是北美、欧洲等多个国家和地区最受欢迎的消费电子品牌之一，其中 iClever 儿童耳机是美国在线渠道中零售销售量排名第一的儿童耳机品牌。

Sportneer（运动匠）创立于 2016 年，专注于运动健身领域，致力于为用户提供实用舒适的个人运动健身装备，使用户的自我提升能随时随地进行、不受时间和空间限制，为用户创造愉悦便利的健身体验。核心产品覆盖了健身训练、露营徒步、骑行训练等日常的户外运动和健身场景。

问题 5:公司在和供应商选择和合作方面,和供应商之间的具体的分工怎样?

公司为实现资源效益最大化,根据产业链“微笑曲线”理论,将主要经营资源集中于高附加值的上游研发设计端与下游的品牌运营端,而在生产制造环节则通过整合优质供应链资源,以向供应商进行成品采购的方式进行。

公司主要采用“自主研发”和“合作开发”相结合的产品开发模式,其中针对公司品牌塑造与品牌定位相关联的核心品类或现有市场供应无法有效满足消费者需求且供应商自有研发技术能力尚不成熟的品类,公司主要通过自主研发完成技术创新或功能突破,建立差异化竞争优势;而针对现有市场供应尚无法完全满足消费者需求但供应商技术水平已相对成熟的品类,公司充分利用中国的供应链资源优势,主要通过与优质供应商合作,基于自身对终端消费场景和消费需求的挖掘,与供应商完成产品的合作开发。

问题 6:公司如何打造品牌 Ohuhu 的,在品牌建设上做了哪些工作?

公司通过 Ohuhu 品牌向消费者传递灵感创作和艺术解压观念,鼓励绘画爱好者通过马克笔绘画进行自我表达与创意实现,在释放压力的同时焕发生活热情,与用户构建情感共鸣和文化认同。

公司通过打造 Ohuhu 品牌独立站,建立全球绘画爱好者社群,提高用户圈层认同感和 Ohuhu 品牌归属感;通过举办主题绘画活动,提高 Ohuhu 用户参与度;通过与垂类红人、专业画师的深度合作,提高 Ohuhu 品牌的知名度和影响力。经过持续的努力,公司 Ohuhu 品牌建设成果显著,与绘画笔用户构建了情感联结,建立了较高的用户忠诚度,进而提升相关产品的溢价能力;同时 Ohuhu 品牌自然流量的增长,提高流量转换效率,降低获客成本,优化盈利结构。绘画笔产品在亚马逊平台的复购率、用户粘性和用户忠诚度持续增长。

深圳千岸科技股份有限公司

董事会

2026 年 8 月 25 日