

证券代码：920065

证券简称：千岸科技

公告编号：2026-100

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（券商线下策略会）

二、投资者关系活动情况

活动时间：2026年9月2日至2026年9月3日

活动地点：上海浦东丽思卡尔顿酒店、上海浦东丽晶酒店

参会单位及人员：华泰证券、申万宏源证券、国泰君安证券、开源证券、华鑫证券、长江证券、国元证券、中泰证券、贝寅投资、上海恒如投资、上海沁闻投资、永安财险、上海汉鸿私募基金、上海古木投资、朴拙资本、火线资本、岱熹投资、洪顺资本（排名不分先后）

上市公司接待人员：董事会秘书高娜

三、投资者关系活动主要内容

本次投资者关系活动的主要问题及公司对问题的回复概要如下：

问题 1：请简单介绍下公司及公司 2026 年上半年情况？

公司于 2010 年在中国深圳创立，是一家从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售的国家高新技术企业，成功研发打造了覆盖艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院四大领域的产品矩阵，为全球消费者提供有趣生活体验。

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%；毛利率 47.61%，相比去年同期的 43.42%，提升了 4.19 个百分点，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：公司的主营业务成本构成是怎样的，且受哪些因素影响？

公司营业成本主要由采购成本、头程物流成本、关税成本及尾程物流成本构成。采购成本与公司的产品结构、采购策略以及供应商管理策略等相关；头程物流成本主要受海运物流价格影响；关税成本与产品结构、进口国关税政策相关；尾程物流成本主要受电商平台如亚马逊等的商品物流配送费用水平影响。

问题 3：公司的仓储物流模式是怎样的，如何配送到海外消费者？

公司根据业务开展特点，构建了以亚马逊 FBA 仓模式为主，以自营仓及第三方仓模式为辅、国内仓与海外仓相结合的多层次仓储体系，并依靠自主研发的仓储物流系统（WMS 系统）等运营管理系统对存货信息、仓储物流作业等实行智能化管理。亚马逊 FBA 仓模式下，公司将产品由国内义乌仓通过海运、空运等方式运抵至亚马逊 FBA 仓库，由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。海外仓模式下，公司在将产品通过海运等方式运抵海外自营仓（美国、德国自营仓）后，由公司海外仓员工使用公司自行开发的运营管理系统完成产品的储存、拣货、派发、客户退换货等后续仓储物流服务。海外第三方仓模式，公司将产品运抵第三方合作仓后，由第三方仓储物流服务商提供仓储管理及相应的物流配送服务。

问题 4：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 5：公司是否有分红计划？

2026 年 8 月 19 日，公司第二届董事会第二十七次会议审议并通过了《关于公司 2026 年半年度权益分派预案的议案》。公司本次权益分派预案如下：公司目前总股本为 90,250,000 股，以未分配利润向全体股东每 10 股派发现金红利 3.34 元（含税）。本次权益分派共预计派发现金红利 30,143,500.00 元。公司将以权益分派实施时股权登记日应分配股数为基数，如股权登记日应分配股数与目前预计不一致的，公司将维持分派比例不变，并相应调整分派总额。实际分派结果以中国证券登记结算有限责任公司北京分公司核算的结果为准。该议案尚需提交公司 2026 年第四次临时股东会审议，最终预案以股东会审议结果为准。

问题 6：公司现在的销售渠道有哪些，各渠道占比如何？

公司的主要销售渠道有 Amazon、速卖通、Tiktok 等第三方平台，品牌独立站以及 B2B 客户 Michaels Stores 等。Amazon 是公司最主要的销售平台，2026

年 1-6 月公司在 Amazon 平台实现的销售收入占主营业务收入的比例超过 80.00%。品牌独立站、B2B 客户 Michaels Stores 等从 2022 年-2025 年占比逐年上升，2025 年独立站销售收入占主营业务收入的比例达到 5.68%。

问题 7：公司营销推广模式主要有哪些？

公司自设立以来持续打造具有市场影响力的自有品牌，并坚持精品模式运营，营销推广活动主要包括站内推广与站外推广。

针对站内推广，公司主要在 Amazon 等第三方电商平台站内进行广告投放，广告投放形式包括商品推广（Sponsored Products）、品牌推广（Sponsored Brands）、展示型推广（Sponsored Display）等。在广告投放环节，销售人员利用公司自行开发的智能广告系统，可实现对多区域与多国家店铺广告投放的一站式管理与效果追踪。销售人员基于自身积累的丰富营销推广经验、相关产品的特点和市场竞争状况等，针对性定制系统广告规则与竞价机制，可实现广告的定时自动化投放，同时基于对广告投放效果的实时追踪，与广告关键词的智能搜集与批量管理，自动优化广告投放策略，提高广告投放的精准度和效率，在最小广告成本下，有效提升公司营销推广的质量。

针对站外推广，公司主要基于品牌特色与品牌战略规划，并结合不同国家文化、不同消费群体特征、不同节日习俗等，在 Google、YouTube、Instagram、Facebook 等平台进行线上媒体投放。同时通过与权威媒体、社交媒体红人等合作，进行公司品牌形象塑造与产品口碑传播。

问题 8：公司 Ohuhu、Tribit、iClever、Sportneer 四个品牌创立时间和产品的市场定位？

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 9：2026 年上半年的汇兑损失情况怎样，有哪些防范汇兑损失的措施？

公司境外销售占当期主营业务收入的比例超过 99%，公司上半年的汇兑损失金额为 2,334.52 万元。公司会密切跟踪外汇市场及汇率政策变化，强化汇率风险监测预警；持续开展外汇套期保值对冲汇率风险，合理匹配外币收支，降低汇率冲击；多措并举降低汇率波动对经营业绩带来的不利影响。

问题 10：公司自设立以来主营业务、主要产品的发展演变情况是怎样的？

公司自成立以来，主要从事自有品牌产品研发、设计并主要通过电商平台和自营网站进行销售。公司的发展主要经历了初创期、转型升级期和快速发展期。初创期（2010 年-2014 年）：积极探索海外消费者需求，初步尝试品牌与海外仓布局。公司设立之初，依靠中国丰富的优质供应链资源，依托 Amazon 等电商平台开展跨境电商业务，通过整合国内优质供应链资源，寻找合适产品满足海外消费者需求。该阶段公司产品以数码电子产品为主，逐步积累海外运营经验的同时，积极尝试品牌化运营与海外仓布局，公司于成立当年即创立公司第一个数码电子自主品牌 iClever，并建设了美国自营仓，为公司下一阶段的业务转型升级打下了坚实的基础。

转型升级期（2015 年-2018 年）：明确“品牌化”战略布局，加大产品自主研发与运营系统开发。随着大量卖家在电商平台的持续入驻，行业竞争呈加剧趋势，海外消费者亦由单纯地追求高性价比商品向多场景与多维度的个性化与差异

化需求转变，且对中国品牌的认知和购买意向逐渐增加。公司通过前期的业务运营积淀，已具备一定的海外运营先发优势和消费者需求洞察能力，公司一方面进一步明确了“品牌化”战略布局，陆续创立了 Ohuhu、Sportneer 和 Tribit 等主要品牌，正式开启“品牌化”战略运营，并探索独立站建设。另一方面，公司加大研发投入，提升产品的自主研发设计能力，并围绕公司业务流程特点，进一步完善配套信息化运营系统的开发，提升公司的差异化、精细化与高效化的服务水平。

快速发展期（2019 年至今）：形成相对稳定的产品矩阵与品牌定位，产品市场影响力和美誉度持续增强，业绩规模快速增长。随着消费者需求升级与行业品牌化运营趋势的深化，公司前期持续的研发投入与品牌建设效果逐步显现，公司品牌的知名度在此阶段有了较快的提升，各品牌下多个细分品类产品在亚马逊同类产品销售排名榜中常居前列。

在此阶段，公司基于对消费者个性化和差异化需求的洞察，以“提升消费者生活质量，丰富消费者有趣生活体验”为核心目标，同时梳理各品牌特色与产品战略定位，明确 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 四大品牌的风格特点与产品发展规划。基于公司精准的消费需求洞察能力与突出的产品研发创新能力，并在公司自主开发完成的跨境电商全业务链条数字化与智能化运营管理系统的加持下，公司产品与品牌的市场认可度与用户粘性进一步增强，效能持续释放，公司业绩规模实现快速的增长。

问题 11：公司未来的发展规划怎样？

公司将加强各品牌特色与产品战略定位，明确 Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever 四大品牌的风格特点与产品发展规划，提升品牌影响力。

品牌力的提升依托于产品创新、技术创新。产品创新方面，公司将持续进行对消费者个性化和差异化需求的洞察，以“提升消费者生活质量，丰富消费者有趣生活体验”为核心目标，通过场景化、精细化与差异化的创新性产品研发设计理念，精准挖掘特定消费人群的行为特征与需求，并基于积累的产品创新设计技术，围绕艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院等领域持续打造产品矩阵。

技术创新方面，公司将凭借自己强大的 IT 研发团队与技术实力，持续推动数字化信息技术在跨境电商全业务流程中的运用，通过数字化手段解决业务需

求，以数字化技术指导供应链管理，分析大量交易数据，实时把握市场消费需求，构建供应商、客户、商品的多维模型，实现精准营销推广，赋能上下游产业链运营效率提升、降低运营成本，提高企业的核心竞争力。

深圳千岸科技股份有限公司

董事会

2026 年 9 月 4 日