

小熊电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-001

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input 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 type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容） <u>电话会议</u></p>
<p>参与单位名称及人员</p>	<p>广发基金、华宝基金、南方基金、汉和汉华、泰康基金、融通基金、东吴基金等 23 方接入电话会议</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 2 月 1 日</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议</p>
<p>接待人员 姓名</p>	<p>董事长、总经理 李一峰先生 副总经理、董事会秘书 刘奎先生 财务总监 邹勇辉先生</p>
<p>投资者关系 活动主要内容介绍</p>	<p>问：2020 年电商行业上半年比较好，四季度增速低于一季度、二季度等，公司如何看电商销售的变化？市场整体情况如何？</p> <p>答：从整个行业来看，2020 年受疫情影响，年初低谷，3 月逐步回升，线上销售的黄金时段是在第二季度，从第三季度开始，前端零售开始回落。从企业经营上来看，2020 年业绩最佳表现在第二季度，第三季度、第四季度疫情影响基本消退，企业经营回归常态。公司的节奏与行业的节奏基本一致。</p> <p>2021 年 1 月以来，国内疫情出现一些新的变化，政府鼓励干部群众、务工人员等留在当地过年，对于小家电行业来说，目前影响偏正面，与居家有关的品类销售情况有往上的趋势，但能否持续还存在</p>

不确定性，公司一方面密切关注需求端的变化，另一方面也在关注供应端是否会受到疫情反复的影响、原材料价格是否回落，以及春节后员工能否及时复工，这些因素对于一季度的经营业绩会有一定程度的影响。

问：销售费用第四季度投放增加，2021 年销售费用投放节奏如何？

答：整体上每年的销售费用率不会有很大的变化。销售费用率不能单纯看比例，要更多地关注销售结构，不同销售模式的占比不同，费用率不同；同一平台内部也分自营和经销，费用率也存在较大差异，自营比例提高，毛利率和费用率也会提高。

第四季度销售费用投放增加，并不是一个明显的行业性趋势。目前公司销售费用的投放节奏还是根据自身经营的策略，预计会维持在一个相对平稳的状态。

问：2020 年 Q4 收入和净利润率增速环比放缓的原因？

答：公司四季度经营业绩，比此前预算偏低一些，但并没有很大偏离，仍然处于一个正常的范围。

收入端增速环比放缓，一是因为受上半年疫情影响部分品类提前消费，整个行业 2020 年双十一、双十二的爆发力度弱于往年。双十一的备货需要提前，不排除经销商和电商平台等在三季度就有一些备货，若双十一销售不达预期，会影响到四季度出货。二是春节错期的影响，2020 年的春节在 1 月份，经销商备货体现在 2019 年 12 月，出货节奏有些错位。三是 2019 年 8 月公司上市时，做了较多上市促销活动，推广力度较大，使得 2019 年四季度销售占比较高，收入和利润 2019 年四季度都很好，从而同比基数较高。

净利润和销售收入密切相关，利润端第四季度增速并未和收入同比例增长，主要因为存在一些固定费用，当销售收入高于一定值时，

利润增速会远大于收入增速，反之，则利润增速低于收入增速。

从销售策略来看，第四季度公司不仅需考虑 2020 年，还需要考虑更长期的发展。2020 年上半年部分费用因为疫情原因没有投放，第四季度投入有所加大，有些费用并不是当期的，而是偏远期的投入，例如品牌推广费，导致利润增速环比放缓。

问：如何看部分电商平台流量调整的变化？如何更好地应对？

答：电商平台的流量管理机制每年都会做一些调整，公司跟电商平台合作时间较长，已经适应这种变化，但公司仍然会关注这些变化。每次调整会使得规则有一定的变化，企业都要去重新适应，对公司来讲不存在明显的优势和劣势，但我们反应是比较快的，有相应调整产品思路、推广思路，考虑做更多的内容，比如直播、短视频等等，把资源聚焦在重点产品上，要做好精品。

问：2020 年下半年以来原材料价格上升，对公司毛利率有何影响？公司如何应对？

答：原材料价格持续上涨，对企业成本影响是明显的，这是行业共性。作为直接面对消费者的企业，原材料价格刚开始上涨时，我们不会马上调整终端价格，要维持价格相对的稳定性。但如果原材料价格波动持续时间比较长，我们会开始逐步调整后端的出厂价和零售价。

从这个角度讲，原材料价格波动有一定的滞后性，四季度原材料价格的上涨短期导致成本上涨，对于四季度和今年一季度的毛利率有影响，公司已经逐步在调整，后续影响会减弱。整体上，短期对毛利率有影响，长期企业会去消化，需要一些时间。从经营的角度，公司会努力去维持一个稳定的毛利率范围。

问：今年品类如何规划？是否会对产品结构及 SKU 数量进行梳

理？

答：品类规划是公司经营的核心，每年都会重点考虑推什么产品，如何来推。我们会投入很多的时间精力，做大量产品梳理的工作，其中也包括思考 SKU 规划。结合部分电商平台流量分配机制调整以及外部环境的变化，公司也会相应调整产品思路和策略。

公司产品的 SKU 比较丰富，前些年提高产品丰富性是我们的经营策略和重心。公司 2020 年开始在做一些调整，2021 年会有一些新的策略，后续不仅考虑品类的丰富性，也会考虑单 SKU 的产出以及精简 SKU。新品未来仍然会继续做，产品的丰富性、力度和数量仍不会大幅度减少，相对来说，会更加关注单 SKU 的产出。

问： 对海外发展如何规划和展望？

答： 公司海外业务分为三块，分别是传统代工业务、自有品牌出海和跨境电商。传统代工业务一直在做，2020 年受疫情影响海外业务增速比较快，但占比不高，不会产生很大的影响；自有品牌出海这块，目前主要在东南亚，效果比预期好，能快速切入并产生销售，发展比较良性，呈现向上的趋势，但东南亚整体市场容量有限，目前是一个补充；跨境电商 2020 年我们并没有快速跟上，也因为比较复杂，仅做了一些基础工作，在亚马逊开了一个店做尝试，把整个流程打通，打通后今年会尝试再多投入一些，但能否产生价值存在不确定性。

问： 四季度整个小家电行业增速回归到正常水平，公司未来发展速度如何展望？

答： 目前，公司品牌的现状，决定了我们不能跟着行业增速走，要力争比行业发展速度更快一些，这是目标也是经营策略。从规划层面来讲，我们没有做太大的改变， 2020 年和 2021 年我们都是按照原有的既定逻辑去做预算。

	<p>问：社交电商等新兴渠道，公司是否有布局？</p> <p>答：有流量有人群的地方，就有商业机会。小熊在新兴社交电商平台已有布局，会重视这些新兴渠道，也会去发展。</p> <p>问：未来三到五年，最重要的事情是什么？希望小熊是什么样的企业？</p> <p>答：未来三到五年，希望小熊能保持相对快速的增长。落地来看，涉及到品牌，我们需要去明确和找到未来快速增长的赛道、空间、方向，未来战略也会逐步清晰。</p> <p>早期小熊有一些顺势而为的因素，现在组织运营管理变得越来越重要，接下来小熊要去做自己的组织能力的构建，让组织更具开放性、创新性、包容性，通过组织赋能。小熊未来要构建自己的真功夫。</p> <p>我们定义自己为一个实体企业，募集资金以投入实体为主，未来仍会立足制造，加大制造能力的构建，把制造能力构建成一个根基，提升整体制造能力，有一个扎实的基础平台。这是一个综合的体系，我们会持续地去构建，体现企业的真功夫。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2021年2月1日</p>