

证券代码：002959

证券简称：小熊电器

小熊电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-002

投资者关系活动类别	<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>
参与单位名称及人员	华宝基金、汉和汉华、天山泰富、长江证券、海通证券等 210 方接入电话会议
时间	2021 年 4 月 30 日
地点	电话会议
接待人员姓名	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
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司经营情况介绍</p> <p>（一）2020 年度、2021 年第一季度经营情况</p> <p>2020 年度，公司围绕年初制定的经营规划，有序开展各项工作，规模增长较快、营运效率不断提升，标准化体系逐步完善，品牌力和制造力进一步提升。</p> <p>2020 年度，公司实现营业收入 36.60 亿元，同比增长 36.16%；归属于上市公司股东的净利润 4.28 亿元，同比增长 59.64%。</p> <p>2021 年第一季度，公司实现营业收入 9.07 亿元，同比增长 22.66%；归属于上市公司股东的净利润 8,985.06 万元，同比下降 12.82%。</p>

(二) 2021 年经营重点

1、渠道方面

2021 年，公司将加强在新媒体渠道的资源投入，从而提高新型渠道的销售占比，利用社交内容渠道，提升品类及产品心智，从而提高产品客单价；搭建数字营销团队，利用大数据，分析消费者行为，提升投放效率；强化会员营销，丰富会员权益玩法，提高会员贡献价值。

2、产品方面

公司将在技术开发和产品创新方面持续加大投入，探索研发具有前瞻性的创新型技术、开拓新品类、聚焦主流刚需品类、引进高端研发人才，切实推动技术进步与创新，为公司长期稳定发展提供持久动力。产品开发计划将继续以行业发展和客户需求为导向，顺应节能、环保、健康、养生、智能化的市场发展趋势。

3、品牌方面

公司未来将持续推动品牌升级及品牌价值挖掘，通过品牌建设管理、品牌价值传播、广告投放、粉丝需求洞察及运营、IP 营销等手段，以“全链路场景化用户体验”为中心，开展品牌传播及体验提升工作，不断提高品牌认知度和兴趣度，获取更多年轻女性及新人群的关注与认可，实现品牌流量提升。通过线上线下的品牌体验和创意互动，让消费者感受到小熊品牌所带来的“轻松愉悦的品质生活”。

4、制造方面

公司在制造整体生产硬件升级和制造精益管理能力两个方面作为重点提升的方向，将继续投入新的生产基地建设，构建核心零部件生产车间，提升深加工制造能力，搭建精益化管理体系，推动生产效率提升，推进产品技术及过程品质管控体系升级，推动制造工程技术人员梯队的搭建；推动制造数字化运营。

二、投资者互动环节主要交流内容

问：高基数压力下的经营目标及规划如何？

答：因受疫情影响，公司 2020 年第一季度、第二季度增长较高，其中一季度收入增长不高，但利润增长较高，二季度是利润和收入都大幅增长，第三季度有延续，到第四季度恢复到正常状态。公司的增长曲线受疫情影响很直接。疫情之前的正常状态下，第二季度是增长偏低的一个季度，但 2020 年第二季度因为疫情表现相反，这种高增长是疫情突发状况的推动，并不是长期的，因此，今年上半年会面临高基数的压力，增长难度比较大，相反第三季度、第四季度增速可能会恢复。公司期望有好的结果，但存在不确定性。

往年没有疫情影响时，公司增长比较有节奏，很少出现爆发增长或低增长，我们期望把疫情影响拉平，还是想回归到正常增长节奏。这跟公司一贯以来的经营方式有关，小熊是全价值链的企业，爆发式增长不现实，因为产品、产能的推出都有节奏，但保持健康的持续增长也需要付出较大努力。

2021 年期待的增长点：一是切入常规大众品类，比如电饭煲、电水壶；二是渠道，小熊在传统电商上有一定影响力，但新兴电商还在拓展，比如抖音、拼多多及其他社交媒体渠道，我们在这方面加大力度构建，逐步产生了一定的销售收入，另外海外渠道也有拓展；三是新品类培育，我们 2018 年开始进入个护、母婴品类，有了一定进展，销售额不大但增速较高，希望 2021 年这些新型品类有更大的增长。

问：原材料涨价对毛利率的影响？

答：这次的原材料涨价跟往常不一样，涨价时间有点特殊，往年春节后会降价，但从 2020 年底开始上涨一直延续到现在，这么长时间的涨价是我们预期不到的，对企业经营有很大的压力。

对于整机企业，原材料涨价有一定的滞后性，体现在财务数据上，会有一个错期。2021 年一季度已经对成本产生了一定影响，我们通

过调整产品结构、上调销售价格的举措应对，消化了原材料涨价的影响。第一季度毛利率没有受太大影响，说明公司经营是得当的，这两方面因素都在发挥作用。

年初以来原材料涨价更快，会对第二季度产生新的影响，成本压力比较大，我们会延续之前的举措，维持合理的毛利率，但能不能完全消化有待观察，我们会尽最大努力，希望不要偏差太大。后续会进一步观察原材料价格的变动，并采取相应的应对措施，同时也会兼顾价格调整对收入的影响。

问：产品结构和渠道结构如何调整？

答：小熊过往客单价不高，维持在一个相对合理的毛利率，在行业内属于大众水平，这个策略在传统电商渠道是比较有用的。现在新型电商和社交媒体有新的玩法，需要更高的毛利率去支撑良性运营，所以小熊在开辟新渠道时毛利率是面临挑战的，我们在拓展渠道的同时也在调整产品结构。

拓渠道首先需要合适的产品，我们从 2020 年开始就在做产品结构调整，提高产品毛利。提高毛利的前提是产品有足够的创新度和产品力支撑，这会倒逼研发和产品企划调整策略方向。同时，电商流量进入稳定期，流量红利已经消失，低毛利率抢入口的做法不能带来长期价值，低毛利的入口产品在慢慢缩减规模和占比，整体上提高公司经营的毛利率，所以公司毛利率整体是往上走的。大方向上小熊的产品定位还是保持相对较高的性价比，不是追求高价格高毛利的高举高打策略。

公司销售渠道结构方面，京东维持稳定，天猫经销占比较大，现在天猫官旗自己运营，加大了自营力度。官旗销售占比在提高，其他没有太大的变化。

问：2020 年新兴渠道和海外业务收入占比及资源投放比例？

答：目前新兴渠道的销售规模还不大，因为之前是在外部做推广在平台做承接，在传统平台之外既做推广又承接交易的金额还不是很 大，但增长速度较快。2021 年在新兴渠道上会继续加大投入。

公司之前专注国内的电商渠道，这两年海外业务增速较快，但占比仍不高，2020 年占比仅 5 个多点。随着小熊的产品力和制造能力 提升，长期来看，我们会坚持拓展海外业务。

公司海外业务现在分为三块，分别是 ODM 传统代工业务、自有品 牌出海和跨境电商。

之前主要是做 ODM，现在对品牌出海期望较大。品牌出海业务主 要是在东南亚各国找经销商切入市场，已经开展 1-2 年，目前发展不 错。跨境电商业务正在切入，主要是亚马逊美国站、欧洲站及相关市 场的跨境电商。

海外业务后续不再是独立的资源投放，而是考虑资源的整合，把 内销的资源共享给海外，进一步提升海外业务收入占整体收入的比例。

问：社交电商渠道会重点投放哪些品类？

答：目前公司品类已经扩展较宽，厨房、生活、母婴、个护等都 有，后续不一定是从类别维度去做社交电商，而是会在每个品类中根 据渠道需求、毛利率需求、用户功能匹配度等，来筛选出适合的产品 进行投入。经历过去年产品结构调整的摸索阶段后，现在从开发阶段 就会去做这方面的考量，目前已经形成了一组不同品类的包含几十款 产品的组合，来匹配新兴电商渠道。

问：第一季度销售费用率整体涨幅较大的原因？

答：销售费用增长幅度比较大，是相对的。第一，去年受疫情影响，二三月份没怎么投费用，基数较低，今年恢复正常状态，该投 的费用都会投。第二，平台流量进入稳定期，去年疫情推动了行业发展，

今年面临的竞争也会加剧，我们需要加大投入。

问：非电品类是自主生产还是外包？

答：生产方式主要基于自制能力来定，一般有自主生产能力的自己生产，自己不能做的就采用外部代工。非电产品，部分品类自主生产，也有部分品类外部代工。

问：如果看待公司传统大品类如养生壶等的增长空间？

答：公司过往有优势的品类如养生壶在去年和今年第一季度开始存在压力，一方面来源于新兴品类存在规模天花板，一定程度上其高速增长成长期已经过去，目前增速放缓；另一方面有竞争加剧问题的出现，目前头部品牌基本都进入了，且对这些品类的重视度也较高。

整体来看这些品类的增长确实存在一定难度，其盈利能力也会受到一些影响。我们要做的是尽量维持其市场份额与规模，同时去做一定程度上的用户聚焦，并在新渠道上做一些扩充。

问：长尾产品 SKU 越来越多后，是否会影响效率？如何平衡效率与效益？

答：小熊过去更多是扩品类、扩单品、扩 SKU，现在传统电商流量进入稳定期后，增加 SKU 能够带来的增量已经有限，公司已经在做 SKU 的优化。整体来看每个品类都会存在无效 SKU，我们希望将无效 SKU 进行有价值的发挥，并在一定程度上做精简，这也是公司经营的一大重点。

问：个护和母婴的开拓情况如何？

答：个护和母婴目前销售占比还不是很，2020 年有 1 亿多的销售规模，翻倍的增长。

	<p>问：目前仅有少数自动化生产线，这种模式是否会影响我们未来的产能及扩张性、规模性等问题？</p> <p>答：目前还没有到一定需要自动化生产的阶段，自动化生产也不能马上带来经济效益。我们会根据经济效益测算，针对量大的产品投入自动化设备，对于量不是特别大的产品我们还是会维持原有的生产模式。</p> <p>问：未来在技术研发上的投入计划？</p> <p>答：目前我们形成了三级研发体系。一级研发更倾向于基础型和原创性的产品研发；二级研发更多针对近期市场的需求；三级研发更多做与制造结合的改良和快速反应的项目。往后会在不同研发类型上有单独的资源做支撑。</p> <p>问：如何看待流量分化对小熊的影响？</p> <p>答：平台间的竞争一直都存在，不同阶段会有不同的竞争状况，只是整体看目前电商流量已经到达稳定期，未来流量会越来越宝贵，平台也在考虑将流量利用最大化的方式，这也就要求我们的产品做到价值最大化，对产品的要求也会越来越高，这必然会在一定程度上影响到我们的运营策略，甚至产品策略。</p> <p>问：公司如何看待一部分品类承受品牌竞争压力的情况？</p> <p>答：小熊过去的优势品类受到来自竞争的压力会比较大。过去几年，不断会有新品类出现，机会也在于抓取新品类。未来新品类机会变少，企业更多地会转向用户运营，加强对用户的理解，深度关注用户运营。小熊也要转往这个方向，需要回到用户理解和深度运营的角度来，公司正在做这方面能力的构建。</p>
附件清单 (如有)	无

日期	2021年4月30日
----	------------