

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：2021-004

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、安信证券等 123 方接入电话会议
时间	2021 年 8 月 27 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><b>问：2021 年上半年分品类销售情况？</b></p> <p>答：电动类、电热类今年上半年销售收入下滑较多。一方面是因为去年同期疫情影响下出现爆发式增长，导致基数比较高；另一方面是去年这些品类的高增长使得市场竞争加剧。</p> <p>壶类今年上半年是常态化的增长，今年切入的偏传统品类电热水壶等表现不错。</p> <p>西式类今年表现比较稳定。虽然去年西式部分品类也受疫情推动，但公司切入时间较晚，整体收入规模影响不大，西式类今年没有受到太大的冲击。</p> <p>生活品类受疫情影响不大，今年也是属于常态化的增长。其他小</p>

家电个护母婴居家类等都有增长，但规模还不大。

整体来讲，去年受疫情推动的品类，体量规模较大，今年增速出现下滑。今年壶类、锅煲类等的增长，在收入方面有一定程度的弥补，传统的品类销售额增长较大，但盈利能力不如新兴品类，影响到上半年利润。

**问：去年家电线上流量上升，今年线上渠道出现内卷。如何看待线上线渠道结构的变化？**

答：去年受疫情影响，线下小家电销售向线上转移，导致小家电行业今年线上市场竞争加剧。线下渠道今年没有那么糟糕，线上的内卷使得线下盈利能力得到一定好转，但在受去年疫情冲击后目前还没有完全恢复。线上渠道占比会进一步提升。小熊今年线下有一定的增长，收入增长情况和盈利能力表现比线上要好。

**问：上半年毛利率比预期要好，但销售费用增长较快，具体原因？**

答：今年原材料价格大幅上涨，对行业冲击比较大，剔除运输费用的影响后，公司上半年毛利率保持稳定，而销售费用大幅增加，这跟我们销售模式的变化密切相关。

近年来公司自营的比例在不断提高，自营模式的毛利率较高，如果不是因为原材料价格大幅上涨，我们的毛利率会更高些。原材料涨价对公司毛利率的影响有较长的滞后性，一是因为公司有一定的原材料备料，二是原材料涨价和供应商涨价之间存在滞后性，三是销售端价格的调整也有一定滞后性。对于原材料涨价，往年我们有一定的消化能力，但今年涨幅特别大，消化的时间和周期要更长些。目前公司还没有完全消化原材料涨价的影响。

同时，自营比例提高，会增加公司的营销费用、推广费用和人员薪酬等，使得销售费用出现增长。

根源还是原材料价格大幅上涨会导致我们毛利率下降，而销售模式的变化导致今年上半年毛利率保持稳定以及销售费用增长较快。

**问：抖音等新兴电商渠道表现如何？**

答：新兴电商渠道公司目前在全力跟进，虽然销售占比还不大，但已经有比较明显的业绩表现，预计今年销售占比会进一步提升。抖音渠道有卖货的能力，整体盈利能力还不太理想。公司在抖音会重点使用店铺自播的方式。如果公司能建立起自播能力，抖音渠道的盈利能力会提高。

**问：今年能否实现股权激励设定的目标？**

答：我们朝着这个目标在努力，今年仍有机会实现。目前公司前端销售出现了一定的好转，公司更加重视和关注第四季度的销售表现，每年的四季度也是销售占比最高的季度，值得期待。

**问：今年的渠道策略和产品策略如何？**

答：渠道方面，公司策略目前没有做大的调整。线上渠道一方面会维持传统电商渠道，另一方面会全力跟进新兴电商渠道。线下渠道一直在拓展，收入占比也在稳步提升。海外市场比之前关注度更高一些，包括品牌出海、跨境电商等，也有一定的增长。

产品方面，公司之前走的是差异化路线，做更多的细分产品。基于外部销售环境的变化，我们有做一定的调整。接下来公司会聚焦产品，偏向于走精品化路线，在一些核心品类上把核心产品做到位。同时，公司会着力于拓展生活品类、健康品类、母婴品类等小家电。公司未来的增长点之一在于这些新兴品类的增长。

**问：在品类拓展过程中，生产方面会坚持比较高的自产比例吗？**

答：生产方面，公司核心还是自制。

小家电产品品类丰富，差异化也比较大，公司的生产制造基地会走专业化路线，没有办法去生产所有品类，会基于技术相通的维度来决定哪些我们自己做。

在品类拓展过程中，公司对 ODM 合作持开放态度，会借用外部的资源来推动产品扩充，目前这个业务模式已经打通，也能获得比较丰富的产品资源。近年来，公司的 ODM 生产比例在不断提高，一些品类是依靠 ODM 生产快速成长起来的。

**问：上半年线上自营比例提升，未来是否会把自营作为一个策略去发展？**

答：公司此前在天猫平台的销售模式是以经销为主，去年开始启动自营，比例提升较快。受外部环境的影响，整个行业经销商的盈利能力和经销模式受到了一定冲击。公司意识到这是一个趋势，主动去构建自营的能力。公司没有刻意要求自营比例达到多少，会保持经销和自营两种模式同步发展。

我们也会探讨如何更好地激活经销模式，解决行业经销的盈利能力问题。自营比例提升更多地是基于外部环境的变化，相对应做出的一些调整。目前我们的自营能力已经构建出来，未来无论是经销，还是自营，我们都具备这种销售能力。

**问：是否考虑推出新品牌去扩大消费者的受众基础？**

答：小熊有这方面的考虑，有这种可能性，但还没有完全确定下来。

**问：应收账款有多少，未来还有多少要计提？**

答：今年上半年公司对个别平台的应收账款计提了坏账准备，这部分坏账准备对上半年的利润有一定的影响，不过这部分应收账款现在看来大概率是可以收回的。

**问：今年行业竞争加剧，疫情红利消退后，采取什么方式和战略应对？**

答：疫情红利消退后，上半年预判略偏乐观，实际上没有增长，预判和实际的偏差，导致管理费用增加有所偏差，体现在盈利能力有所下降。长期来看仍坚持要去增长，也有很多可以增长的空间。小熊上半年的这种状态，只是一个阶段性的。

未来应对方面，一方面回到产品本身，上半年产品并没有大的突破，接下来还是要在产品创新这块寻求大的突破，要有相对较大增长的品类，抓住这样的机会，创造这样的可能性。另外，利用小熊全价值链体系，提升运营效能，降低运营成本。在整体竞争力、盈利能力方面，通过我们的管理和内部效能的提升，在行业里面做到相对的优秀。这是企业应对外部环境变化的核心能力。当然也还包括扩渠道等一些增量的维度。

**问：未来需求会恢复吗？**

答：从小家电行业来看，大的趋势还没有改变，还有很多新品类、新市场的机会，目前小家电行业还没有进入到发展的瓶颈。去年疫情推动今年行业竞争加剧，明年或后年行业竞争环境会有一定程度改善的可能性，对一些优秀的企业是很好的发展机会。

**问：今年上半年公司研发投入较多，未来研发投入会持续加大吗？**

答：公司今年上半年研发投入较多，希望开发出一些产品被市场接受，形成一定的竞争力，但产品最终上市之后能否达到预期存在不确定性。研发投入并不是今年突然加大，过去五年每年在大幅增长，复合增长率达到 60%，今年并没有太大改变。

公司的产品策略会扩到生活电器、个护健康、母婴等新品类。品

	<p>类拓展也需要研发投入支撑，这样能更好地抓住新兴品类的机会。</p> <p>未来公司整体上还会继续加大研发投入，这是企业长期生存很重要的一个方面。但公司也不会盲目去做研发，阶段性的前端渠道策略和产品策略的变化，反过来会影响我们研发的管理和方向，要提高研发投入的有效性，不排除阶段性做一些研发费用上的调整。</p> <p><b>问：未来新品占比会有大提升吗？</b></p> <p>答：公司新品的销售占比不一定是每年都持续提升的，也不是越高越好。公司新进入的品类是以新品为主，成熟品类会有合理的新品占比。如果成熟品类里的新品占比过高、老产品销售不理想，会影响到公司的效率和成本分摊。公司认为新品在成熟品类里的占比为20%-30%是合理状态。</p> <p><b>问：二季度公司海外收入增速是否有明显比一季度提高，外销毛利率水平？</b></p> <p>答：二季度同比来看，海外业务收入增长较好。环比一季度来看，变化不大，主要是二季度出货受到出口货柜紧缺的影响。从接单情况来看，我们外销是逐季在提升。</p> <p>外销毛利率比内销整体水平要低一些，主要是因为ODM代工业务的毛利率要低一些。</p>
<p><b>附件清单 (如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2021年8月27日</p>