

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：2022-001

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	长江证券、国泰君安证券、上投摩根基金、天弘基金等 187 方接入电话会议
时间	2022 年 4 月 29 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>问：2022 年第一季度利润率改善的原因？未来经营拓展及思路调整？</p> <p>答：2022 年第一季度毛利率和净利率同比有所改善，主要是因为公司为应对外部环境变化做出了经营战略调整。2021 年，公司对产品结构进行了调整，过去更加聚焦传统电商经营，入口型、引流型产品数量较多，现在更加注重偏长尾偏高端的产品。同时，推广方式也更多地聚焦用户群，重视针对细分人群的精准营销。调整后，毛利率和销售均价都有所改善，净利率也得到提升。这种调整是长期的，涉及公司长期经营方向的改变。另外，公司从策略上降低了对收入规模的追求，放弃了部分相对低质量的销售，使得短期营收受到一定影</p>

响。

相对于 2021 年，公司通过品类拓展、海外市场和新兴渠道拓展等来提供发展动能的方向仍然没有改变，坚持往这些方向在走，取得了一些成效，也没有大的风险。

问：产品与品牌升级的方向和节奏？

答：公司过去更多地追求产品的数量和推新速度，过多的 SKU 带来了产品管理的难度。目前为应对电商环境的变化，公司采取了更为严格的新品开发管控措施，精简产品开发数量、提升质量，向精品转型。基于产品端调整的需要，公司缩减了部分研发人员，导致一季度研发费用并没有提升。后续公司会进一步加大研发投入，寻找更高层次的研发人员，并布局更前沿的技术；在新品类投入更多研发资源，在成熟品类则追求精品化。

品牌升级的核心在于“小熊”品牌的升级，新品牌则是一个单独的考虑。

问：在制造、品牌、品类等方面，未来如何构建小熊的长期竞争力？

小熊经历十多年的发展后，目前已经到了需要转型的阶段，外部面临的环境和内部所处的阶段，需要我们去进行内部调整。过去的优势也可能对未来发展形成掣肘，因此近期面临的挑战比较多。

制造端，募集资金对制造能力的投入较大，原先的考虑是预期规模能够实现快速增长，但在投入同时公司营收端并未实现高速增长，因此形成了一定压力。经过对当前情况的考量，公司认为制造能力仍需持续投入并加强，目前正在加强制造端的深加工能力，涉及核心零部件的生产环节，而生产能力的构建需要较长时间，并要求一定规模的成本投入，虽短期成效不明显，但对公司长期发展有很大帮助。因此公司目标定位是在创意小家电领域中成为制造能力的头部企业，以

制造能力为长期核心竞争力之一，并能够进一步赋能供应链体系和产品管控，支撑相对较多品类的生产。

品牌方面，小熊已经形成了一定的品牌认知度。品牌升级核心方向仍然在于迎合和抓住年轻人的需求趋势。

品类方面，过去几年品类创新是公司发展的主旋律，而未来品类创新的难度将增大，因此对挖掘新品类的能力、将新品类转化为销售规模的能力提出了更高要求；精准营销将成为重点，包括从产品、销售、用户触达等全流程能力的构建，这也是新兴电商平台发展以及小熊未来布局的重点。传统电商平台的重心在于流量运营和产品创新，而未来更加复杂的电商环境需要更综合的能力。

问：公司在用户运营和精准触达方面的竞争优势？适应电商的变化做出了哪些调整？

答：小熊目前在这一方面并无明显优势，电商打法和思路需要重新构建，逐步补齐能力。相对传统品牌，部分新品牌没有旧经营思路的制约，更加聚焦某一细分品类或用户群，在行业中取得了不错的表现、更快地把握住了新的机会。而小熊目前需要改变旧的思路，产品线比较长，需要做改变的层面更多，面临的挑战也更大。

问：2022 年的行业竞争情况如何？小熊的策略是追求市场份额还是盈利能力？

答：竞争加剧的状态去年已经开始。2020 年疫情导致品类爆发，行业关注度提高，引来了大量的参与者，使得去年竞争加剧。公司认为 2021 年是竞争更全面和更激烈的一年，2022 年竞争仍然存在，但对于小熊来说压力并没有去年那么大，经历过去年的激烈竞争后，更有定力。

后续公司规模会保持适度增长，追求合理增速。目前阶段我们定义为转型期，对质量追求放在更重要的位置，为长期发展奠定基础。

问：2022 年一季度毛利率改善能否维持？

答：2022 年一季度毛利率改善来源于自营比例提高以及产品结构调整。自营比例调整是从去年开始逐步提升的，今年一季度对毛利率仍有一定正面影响，后续自营比例会达到相对稳定状态，自营调整对毛利率影响将消失。产品结构调整方面，毛利率提升是策略性的不是短期的，其变动还是受原材料影响，原材料回落后毛利率会进一步改善，但原材料上涨还会压制毛利率。另外电商的大促活动也会拉低毛利率。

长远来看，小熊产品结构的优化和调整会持续，因此会维持相对较高的毛利率，能有一定的空间和势能做产品推广，并加大产品研发投入。

问：疫情是否有带来品类需求增长？疫情是否会导致小家电行业延后释放需求？

答：疫情会推动部分品类增长，比如居家相关的空气炸锅、打蛋器等，但今年疫情的正面影响并不明显，主要是因为受疫情影响区域物流中断导致宅家经济无法兑现，因此目前疫情是负面影响为主。

平台角度看会呈现需求修复，但是小家电行业有季节性，部分品类季节性较明显，这部分季节性小家电在疫情后恢复性购买可能性较小。日常必需品需求会延后，具体到各个行业和品类会有一定的差异。

问：公司 2022 年以来在新品类和高客单价产品上有进展，未来在新品和高客单价的产品规划如何？

答：公司并没有刻意做高单价产品，核心策略是把没有价值的产品清理掉，保留下有价值产品，并非盲目做高客单价产品。小熊定位没有改变，依旧追求性价比高而非高单价，更多地去精细化分析每个产品的经营质量，做出正确有效的决策，这需要内部精细化管理支撑，

	<p>去识别每个产品带来的价值。同时，公司加大资源投入增量新品类，原有品类竞争加剧增长有限，仅靠原有的电饭盒、煮蛋器等难以维持市场地位和规模，将更多地从市占率较低、刚刚进入的产品中形成新增量。产品切入并不追求短期规模，而是要追求质量，考虑产品的长期性。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022 年 4 月 29 日