

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：2022-003

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
参与单位名称及人员	深交所投资者服务部门、安信证券、广发证券、证券时报的相关分析师和投资者等共计 43 人
时间	2022 年 8 月 12 日
地点	小熊电器股份有限公司总部一楼会议室
接待人员姓名	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>2022 年 8 月 12 日，公司参与深交所组织的“走进上市公司”活动，包括深交所投资者服务部门、资本市场关心行业和公司的投资者等共计 43 人参观了公司展厅和实验室，并与公司高管进行了互动交流。主要内容如下：</p> <p>一、公司基本情况介绍</p> <p>小熊电器是 2006 年成立，主要是以自主品牌“小熊”为核心，覆盖了小家电的研发、设计、生产和销售等各个环节。公司一直以来采取差异化的竞争策略，向消费者持续推出高性价比的创意小家电产品。</p> <p>公司的历史发展经历了三个阶段：</p> <p>第一个阶段是 2006 年-2010 年的初创期，这个阶段是从 0 到 1</p>

的一个过程，渠道、产品等都处于一个摸索、尝试阶段，产品主打酸奶机。

第二个阶段是 2011 年-2015 年的快速成长期，这个阶段互联网渠道快速发展，公司创立了网络授权分销模式，使得公司的产品能够触达更多的消费者，同时，品类逐步扩张，确立了多品类发展战略，并有初步的品牌理念，收入增速很快。

第三个阶段是 2016 年至今的稳健发展期，虽然这两年外部环境变化较大，收入增长速度相对放缓，但公司在这个阶段的营收复合增速还是比较稳定，公司在这个阶段建立了产品公司，确立了多品类运营模式和品牌路径，构建了涵括产品、渠道、制造、品牌在内的综合性的竞争体系。

公司产品、渠道、制造、品牌四个方面的具体情况：

1、产品端

公司小家电产品以非刚需类为主，产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电三大类别。目前公司共有 60 多个品类，500 多款型号。

厨房小家电占公司收入规模的 80%以上，因此，我们又细分为电动类、电热类、壶类、锅煲类以及西式类，厨房类小家电主要产品有养生壶、绞肉机、电热饭盒、电热锅、空气炸锅等。生活小家电也有一定规模，主要产品有加湿器等。其他小家电主要是个护类、母婴类、净水类等，目前处于拓展阶段，整体占比较低，主要产品有按摩仪、调奶器、婴儿辅食机等。

2、渠道端

公司坚持全渠道运营策略。销售渠道分为线上和线下，线上以京东和天猫两个电商平台销售为主，其他如拼多多、唯品会以及最近成长比较快的直播电商抖音等平台，公司也都有布局。

同时，我们也有在线下渠道展开销售，包括传统商超渠道、礼品积分渠道和海外渠道。

3、制造端

公司一直以来都坚持自主生产战略，共有五个制造基地，大部分产品都是自主生产，平时有部分组件或者旺季产能不足时会外协生产。我们将继续加强制造能力，一方面，从产品技术和精益制造两方面，推动制造能力持续提升。另外一方面，加强深加工能力，扩大核心零部件的自制。通过构建精益制造力，来实现成本管控、快速反应和产品品质保证。

4、品牌端

目前公司自有品牌“小熊”在市场有一定的知名度和美誉度，品牌力处于逐步提升的过程。品牌的发展是一个动态的过程，公司初期主打健康，2012年倡导妙想生活，2018年定位“萌”家电，今年我们进一步对品牌进行了升级，邀请了檀健次作为代言人，定位年轻人喜欢的小家电。这一定位为公司未来发展指明了方向。

二、互动交流环节

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：2021 年以来，原材料价格上涨的幅度较大。小熊作为一个 To C 端的企业，选择去调整自身产品结构，比如说对产品的工艺、用料、设计及用户体验等多方面进行调整，让产品更有价值。我们想通过调整产品结构，使得产品向精品化发展，在提升终端售价的同时，给消费者带来更好的体验感。

小熊从去年二季度开始确立调整产品结构的思路并坚定推行，市场反馈良好。小熊能给消费者带来更有价值的产品，从而提升我们的客单价，以保证公司的盈利能力。未来会在产品策划、开发、制造以及终端销售中全链条地围绕产品精品化思路开展工作。

问：房地产行业与家电行业关系紧密，而今房地产行业受到一

定的冲击，去年以来也有很多企业加入小家电的竞争来，贵公司有什么应对的策略？

答：对于大家电来讲，确实是与房地产行业有着非常紧密的关系。但是小家电与房地产的关系并没有大家电紧密。小家电行业是与整个社会人民的生活水平有密切关联。欧美等发达国家，每家每户都有着十几件甚至几十件的小家电产品，但中国目前小家电的覆盖还集中在一、二线城市，县城、农村等地小家电的覆盖率普遍偏低，未来随着社会的发展，人民生活水平的提高以及对生活品质的追求，小家电在中国还有很大的市场。

行业竞争方面，2020年的疫情爆发，整个中国的消费市场给小家电行业带来非常出色的表现，导致2021年进入小家电行业的公司、团队非常多。竞争一直都存在，但竞争也会有强弱周期，对于小熊来讲，更多地是关注自身内部能力的建设，拉近公司与消费者的距离，专注于服务好小熊的用户人群，从而提升自身的整体竞争力。

问：小熊如何做产品研发，产品研发的过程是怎么样的？小熊是如何做产品用户调研的？

答：小熊的产品是非刚需类产品居多。中国人口众多，需求更是展现出多层次、多元化、个性化的特点，小熊正是围绕这种需求的多元化和个性化进行产品的研发。

小熊是一家非常重视在源头上去获取资讯，获取需求，并快速转化成产品的企业，所以，产品从源头到后端销售的闭环，整个过程都在快速且精准地运行。

用户调研方面，互联网时代给企业创造了非常好的条件，小熊将合理利用大数据建设数据中台，形成清晰明了的数据和趋势，以此来支撑我们对产品的决策。

问：2020年疫情初期，小家电行业非常火爆，而随后也出现很

多负面的影响，诸如物流不畅，导致供应链阻隔等问题？请问疫情的到来对于公司是利大于弊，还是弊大于利呢？

答：2020 年公司产品卖的非常好，甚至出现缺货的现象，但是今年和 2020 年的情况并不一样，2022 年上海疫情对于公司来说影响偏负面，主要是终端物流配送中断导致产品不能送达消费者。但是现在在中国的疫情防疫措施越来越精准，对市场、对社会影响越来越小，所以随着防控能力、治理能力的提升，疫情对于企业方面的影响也会逐渐变弱。

相对于疫情的影响，我们认为消费者的消费意愿和行业竞争的关系影响会更大。小熊会更快地把握消费者需求，并将其转化成产品精准触达到目标用户，这是我们需要持续加强的能力。

问：海外市场份额占比是多少？未来海外市场的安排是怎么样的？

答：海外市场一直以来都是小熊非常重视的一个市场。2021 年国外销售额占公司营业收入的比重为 6.37%。目前小熊的出口的方式有：ODM 代工、自主品牌出海以及跨境电商销售。现在我们有针对目标国家去研究这些国家的用户，根据他们的生活习惯、使用方式来开发产品。我们也会有专门的事业部和工厂来支撑海外市场的拓展。

问：小熊如何看待兴趣电商？

答：我们认为兴趣电商于当下是新兴的、非常流行的，而且发展十分快速。小熊专注于年轻人喜欢的小家电，兴趣电商中如抖音的用户群体大部分为年轻人，其中聚集了众多新的消费人群，分流了传统电商的流量，我们应该去了解它、利用它，并运用其开拓市场。兴趣电商更多是基于娱乐性质，有优秀的产品，还需要优秀的内容来进行消费者的触达和转化。因此，对小熊来说，兴趣电商是一个非常重要且值得深入研究的一个渠道。

附件清单 (如有)	无
日期	2022年8月12日