

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：2022-004

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	安信证券、国金证券、浙商证券、百年人寿保险、融通基金、交银施罗德基金等 77 方接入电话会议
时间	2022 年 8 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><b>问：公司今年上半年经营情况如何？</b></p> <p>答：从数据来看，第二季度收入增长速度以及扣非净利润的增长速度比第一季度要快。</p> <p>收入增速表现更好主要是因为今年 618 小熊在大促运营方面做得更加精细，618 相对去年表现更优秀。扣非净利润增速表现更好则主要是因为去年同期相对较差，去年同期受到原材料价格大幅上涨的负面影响，来不及反应导致利润大幅下滑。经过去年下半年的调整，今年盈利能力恢复到正常状态。剔除火灾影响，公司上半年已经消化了原材料价格上涨的压力，净利润率回到了一个正常的水平。</p>

**问：上半年公司对火灾导致的存货损失是否已经计提完成，保险理赔的进展如何？**

答：火灾损失上半年已经全部计提完成，以工厂制造成本价核定计提，不含物流费、仓储费、相关管理费和研发费等费用。火灾理赔的进度，目前还存在不确定性。政府相关部门正在认定火灾事故原因以及责任，赔偿金额暂无法预估，具体赔偿时间还不确定。这也是我们在半年度做计提的原因。

**问：目前有传统的小家电龙头企业已经在收缩业务，如母婴、宠物类家电，未来公司是否会加大投放力度？**

答：同行业龙头企业的业务收缩对于公司来说是偏正面的，但并没有直接的影响。母婴类公司会正常去投入，近几年营业收入有逐年增长。宠物类公司确定会发展，但目前还没有产品上市，需要一段时间才能推出。

**问：公司提到要不断提高精益制造的能力，请问公司自主生产的比例，哪些核心零部件自主生产？**

答：公司生产端以自主生产为主，目前自主生产占比 70%以上，外协生产作为一个补充。

公司品类较多，需要自主生产，今年在做自主生产能力的进一步构建，我们需要更精细化的管理，推动制造往深加工方向走。核心零部件自主生产逐步在投入，比如电控、注塑件、五金等。自主生产是战略性方向，会继续强化。管理也会更加精细化，努力提高效率，降低产品的制造成本。

**问：公司上半年的销售费用率有所提高，下半年费用投放计划？**

答：从去年三四季度开始，公司销售费用逐步有增加，主要有以下几个原因，一是自营的比例提升，导致营销费用增加；二是目前

内容、社交电商等相比过去的搜索电商，营销费用会更高；三是公司今年发布了新的品牌定位，阶段性地在品牌传播那块会加大投入。下半年营销费用还是会继续保持正常节奏的投放。

**问：公司三个月前和檀健次合作，这个合作的期限是多久，引流效果和转化效率如何？**

答：考虑到营销推广的灵活性，公司近期的代言偏短期。明星代言不仅仅只考虑流量价值，还要结合公司整体营销策略。公司上半年有新的品牌定位发布，考虑到品牌新的定位是年轻人群体，我们选择与檀健次代言，同时结合 618 做了一系列大促的节点安排，从消费者反馈及结果来看正面积极。

**问：公司实施精简 SKU 策略，未来 SKU 会减少吗？**

答：公司过去采取多 SKU 策略去抢占市场份额，现在电商平台运营模式变化后，过去这种策略需要进行调整。

公司一方面会对部分 SKU 进行精简，并作出一定程度的优化，但整体上还是会维持多品类多 SKU 的策略。另一方面，一些新兴的品类会进行扩充，这些品类 SKU 会增加。因此，今年 SKU 会有增有减，整体数量相比过去属于一个持平的状态。

**问：品牌发布定位有特别大的改变吗？**

答：品牌新的定位更加清晰，并没有特别大的改变。过去的品牌定位方向不太明确，导致在传递表达上面存在困难，影响营销方面的关键决策。这次品牌升级后的新定位，不属于方向上的大调整，更多的是基于用户情况将品牌定位进一步明确，使得未来工作开展更加有方向，产品精品化的方向也更加清晰。

**问：原材料成本下降对利润端的贡献有多大？**

答：原材料成本下降在二季度还没有体现，原材料价格波动反应在成本端有一个滞后期。

**问：公司产品精品化战略布局，具体落实情况如何？**

答：公司逐步在落实。在产品精品化战略下，公司投入研发的新品数量会减少，但对于产品创新度和市场竞争力的要求会更严格。公司不会集中在一个产品品类里打造一款大爆品，更多地会在同一个品类里投放多个小爆品来竞争。

未来公司还是会坚持多 SKU 路线，不会转向爆品路线，但会控制同一个品类的 SKU 数量。今年公司整体 SKU 数量没有增加，单个 SKU 的销售额也不高。

**问：内部事业部改革情况如何，后续是否有新的改革计划？**

答：去年改革完成后，目前运行得还不错，属于稳定期。今后会保持组织架构相对稳定。

**问：上半年海外销售下滑原因？**

答：上半年公司海外收入下滑，原因主要有：一是海外消费景气度较差；二是公司海外渠道建设还在完善，ODM 客户表现不够稳定，但公司海外自主品牌业务收入表现是平稳的。

**问：今年公司在抖音上的收入规模如何，盈利能力较以往是否有得到改善？**

答：抖音这块我们努力在做，结果比预期还有些差距，收入和盈利能力表现不够稳定。今年具体能做到多少也还不能确定。

除了收入和利润的维度，抖音渠道还有其他价值考量维度，比如品牌推广和产品推广。目前抖音更多的是承担营销的功能，比如引流、用户运营和产品推广等。

	<p><b>问：锅煲西式品类表现好，具体哪些细分品类支持增速？</b></p> <p>答：锅煲类中主要是电热锅、电饭煲表现不错，电饭煲我们目前市场占比不高，但品类规模很大，能推动我们锅煲品类增长。西式类则主要是空气炸锅表现较好。整体上需要有核心细分品类增长，才能更好地推动大品类增长。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022年8月30日