

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：2022-005

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	开源证券、华宝基金、长江证券、海通基金等 157 方接入电话会议
时间	2022 年 10 月 28 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：第三季度收入按品类和渠道拆分情况如何？</b></p> <p>答：公司第三季度实现营业收入 8.5 亿元，同比增长 16.29%。 分品类来看，增长主要来源于两类，一类是母婴、家居等新兴品类，这类增速要高一些。另外是壶类、锅煲类等传统品类，增长规模贡献要大一些。其他品类多数维持平稳，部分品类略有下滑。</p> <p>分渠道来看，京东、天猫等电商平台维持稳定增长。拼多多、抖音等新兴渠道以及线下传统渠道因为基数较低增速相对更快些。</p> <p><b>问：公司今年双十一和李佳琦有合作，累计预售数据表现不错，如何展望今年双十一以及第四季度的经营情况？</b></p>

答：从需求来看，我们预期第四季度是第三季度状态的延续。双十一预售情况目前看还可以，但只是几天的数据，接下来两个月还有不确定性的因素，暂时无法明确，公司内部希望收入端能延续之前的稳定增长。

**问：公司第三季度毛利率有明显提升，具体原因？第四季度能否延续？**

答：影响毛利率的维度有原材料价格、销售结构、销售渠道等。原材料价格下降对第三季度毛利率的影响比较明显，同比带来一个多点的毛利率的提升，其他则来源于销售结构和销售渠道的变化。

近期原材料价格处于相对稳定的一个状态，从原材料端来看，第四季度预计能维持第三季度的状况。但第四季度有双十一，大促的销售价格对毛利率有较大影响，正常情况下第四季度销售规模更大，毛利率会比第三季度要低。

**问：管理费用、研发费用和销售费用的趋势如何？**

答：管理费用方面，未来还是要尽量减少，努力降低管理费用的占比。今年也进行了控制，单季度管理费用率同比略有下降，未来预计能维持目前的水平。

研发费用方面，未来要继续加大研发投入。单季度研发项目数量减少，会导致当期的研发费用率下降，这个是阶段性的。方向上要加大研发投入，但研发有前期基础工作的投入，反应在数据上没那么快。

销售费用方面，目前来看，营销费用相对还在增加，毛利率提升后，有更多的利润空间，我们会投放到研发、品牌和营销推广上，希望维持合理的净利率水平，争取更大的销售规模。前提是产品结构得到优化，毛利率能够维持，形成良性循环。

**问：SKU 精简情况如何？是否有转化成 KPI 指标体系？**

答：今年大约缩减了 30%的 SKU，方向上仍在加大力度做精简，淘汰无效的 SKU, 替换一些低单价的 SKU。SKU 精简涉及的工作较为复杂，清理和下架等都需要相应的人员投入，基础的流程今年还不是特别完善，精简速度不快。今年仅仅是个开始，初步判断仍有大量的 SKU 要进一步去缩减，真正的缩减和下降会体现到明年。

建立指标体系的工作在推进，目前还在做基础的构建，需要时间来建立标准体系，争取明年能转化成一些指标体系。

**问：公司 2022 年推了一些新品比如破壁机、足浴盆表现较好。请问新品销售占比大概多少？这些新品上市以来销售表现较好的原因以及持续性如何？**

答：新品 SKU 的销售占比在 20%-30%之间，跟过去差不多，但新品的数量和结构跟过去会有差异。过去是新品数量多，带来一定的新品销售占比。今年做新品的思路跟过去的差异化不太一样，今年考虑的品类会更长远，有长期性、有规模的品类会大力去做。

破壁机是电动品类中单价高且规模大的品类。从目前新品反馈来看预计比往年有好转。过去小熊在电动类规模最大的品类是切碎机，客单价相对偏低，破壁机是小熊未来电动类的核心品类，如果能够破局，电动类的销售规模能够得到较大提升。

足浴盆这个品类有周期性波动，曾经是一个热门品类，但因为产品体验不够热度下降。公司预判这个品类体验上能够改善，有机会重新崛起。我们去年做了一年的观察，今年加大了力度把它作为一个未来能够长期发展的主要品类。足浴盆是个护类的核心品类，季节性从 9-10 月份刚刚启动，我们期待足浴盆能够给公司带来亮点。

**问：抖音渠道发展情况如何？**

答：目前抖音渠道团队架构已经构建完成，人员规模较大，大部分都是外部新招。过去在抖音这块公司一直是学习的状态，走了一些

弯路，今年第二、三季度开始有了一些成绩，自播、达人直播、经销商直播等各种模式都有启动，现在已逐步构建体系。

抖音渠道目前处于爬坡阶段，盈利能力有限，但这个渠道的投入还存在品牌和产品推广的价值。

**问：组织架构有哪些变化？今年哪些调整比较有价值？董事长的时间精力未来如何分配？**

答：组织架构去年做了调整，目前比较良性，接下来会继续维持。现在的组织是以品类为维度，分成多个产品事业部，产品事业部是运营的核心主体，渠道是协同，分为线上传统电商、新兴电商和线下，制造有4个整机工厂和4个配件工厂。决策中心以产品为维度，工厂和渠道负责执行和支撑。小熊品类比较多，产品事业部以及其他一级职能部门比较多，管理比较扁平化。

今年我们做了经营策略上的调整。首先，产品精品化，往高客单价方向走，这块是明确的、有价值的，也是未来长期的发展方向。第二，对品牌进行了升级，重新定义品牌，加大品牌传播，对长期也有价值。第三，加强了内部基础能力的构建。产品比较多，体系管理比较复杂，我们坚持在做供应链能力、数字化能力、深加工能力等的构建和强化，这些能力的构建对于未来会有帮助。

董事长未来会更更多地关注公司发展方向、组织架构、人员团队建设等方面工作。

**问：明年公司整体的发展的重心会放在产品还是渠道？**

答：渠道和品类二者缺一不可，要同时发展。目前阶段，小熊渠道建设还需要强化，比如线下渠道、新兴电商渠道以及深度的用户运营管理。单从明年来看，渠道建设是重点，要把渠道建设好并进一步强化，做深做广。更长远来看，发展重心要放到产品，产品才是未来的关键和方向。长期要把品类进一步做好，转向更有长期性的更大的

一些品类，比如传统的电热水壶、电饭煲、破壁机等，扩大小熊的规模。

**问：公司品牌升级后，用户画像是否出现变化？**

答：品牌升级和定位并没有去改变用户群，小熊品牌比较年轻，用户也年轻，品牌升级更多地是强化和清晰，使得资源能够聚焦。过去没有清晰定义，在传播方向上会有一些摇摆。现在传播上会有基准，更连贯，还是聚焦原有用户。

年轻用户是动态的，不同年代的年轻人的消费行为会有一些变化，小熊品牌升级后并没有完全一步到位，接下来会进一步清晰，去挖掘年轻消费者真正的需求。在这个过程中，逐步寻找关注点，并找到更好的方法和工具去做。

公司在官方自媒体渠道发布了一组十二篇的短视频“大地食装秀”，拍摄地点在大理，反响不错，是对年轻人短视频一个新的认识。现在公司更多在做品牌上的定位和深挖，品牌的建设是一个持续的过程。

**问：怎么看现在的空气炸锅品类的竞争情况？**

答：公司判断空气炸锅的高速增长期已经过了，第三季度空气炸锅的增速逐步在放缓，但这个品类属于可以普及的长线偏刚需大品类，用户健康炸的需求是长期存在的，不排除未来有替代品出现。

按品类发展的轨迹来看，高速发展期之后存在一段时间的淘汰期和竞争期，淘汰期会有比较多的一些产品被淘汰，销量达到一个相对平稳的状态后，进入竞争期，竞争期如果有产品升级，也可能会带来新一轮的增长。

空气炸锅前两年高速增长，公司的空气炸锅的规模也跟着大盘在增长，目前小熊品牌占比还不高，未来还有机会提升市占率，但要看小熊的能力。

附件清单 (如有)	无
日期	2022年10月28日