

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：2025-003

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（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	国泰海通证券、中信证券、国信证券、银华基金、招商基金、光大保德信基金等 68 方接入电话会议
时间	2025 年 8 月 29 日
地点	公司会议室
形式	电话会议
接待人员姓名	副总经理、董事会秘书宋钦先生 IR 吴泽旗先生
交流内容及具体问答记录	<p><b>问：公司 2025 年上半年收入及利润增长较快的原因？</b></p> <p>答：从外部来看，行业需求在国补的刺激下增长较好，据奥维云网（AVC）数据显示，2025 年上半年国内厨房小家电整体零售额为 319 亿元，同比上涨 9.3%。</p> <p>公司抓住政策红利，积极调整经营策略。1) 成立厨房事业部，提升组织效率，调整小家电品类策略，推高客单价，强化传统电商零售并布局新兴电商；2) 加大母婴小家电研发投入，推出系列爆品，统一视觉风格，重塑母婴品类形象，传递专业母婴的用户心智；3) 去年收购的罗曼智能稳步推进大客户战略，与核心伙伴建立更紧密的业务关系，客户结构更健康，高价值订单占比持续提升。并通过展会</p>

与国际平台提高区域渗透，聚焦需求升级主力产品，相继推出无刷电吹风、风梳等迭代款，技术适配与场景覆盖进一步增强。

**问：公司 2025 年上半年母婴品类收入同比增长超 40%，未来的发展展望？**

答：公司今年加大母婴小家电研发资源投入，推出系列爆款产品，实现产品全面升级；对外统一风格和调性，实现视觉全面升级，重塑公司母婴小家电的品类形象，传递专业母婴小家电的用户心智；从用户购物旅程图的关键节点中识别并做出有效的服务提升计划，全面提升公司母婴小家电的用户口碑。

长期来看，母婴品类具有较大潜在发展空间，是公司重点发力的品类。目前母婴品类收入规模较小，公司计划投入更多资源推动母婴品类的发展。

**问：面对外部消费环境和消费者购买习惯的变化，公司未来三年的增长抓手？**

答：公司会在原先战略方面做一定调整。海外方面，尽管美国市场存在不确定性，但日韩、东南亚和欧洲等市场潜力大，仍会作为未来增长的主要路径。虽短期可能受关税影响，但长期坚定海外增长策略。

国内市场已进入稳定期，去年行业稍有下滑，今年受家电消费补贴影响出现改善。公司未来几年在国内，会追求经营质量，而非规模增长，提高内部能力，维持合理的收入增长。具体举措上，公司会回归品牌建设，提升用户体验，进行更精细化管理。过去在制造能力、工厂和数字化建设上投入较多，目前已完成阶段性投入，接下来会进一步挖潜提高经营质量。

**问：公司 2025 年经营重点？**

答：在营销方面，公司要持续构建全域营销能力，强化精细化运营能力。公司将坚定品牌出海路线，积极开拓新兴市场，加大海外产品研发，构建海外渠道力与产品力的双轮驱动运营体系；以用户为中心，创造用户价值，做好产品、做好服务，做到客户极致体验；继续强化线上传统渠道运营能力，线下将建立可视、可控、可管理的数字化、精细化运营系统，加强营销体系运营管理，提升费用管理能力和执行效率。

在产品上，要深入洞察用户与市场需求，分析技术与产业发展趋势，通过市场拉动与技术助跑双轮驱动产品持续创新与新产品开发。外销上识别新的增长机会，拓展品类，扩大海外布局，内销上优化现有产品结构，精简 SKU 数量，释放资源，着力打造中高端旗舰产品，提升品牌形象和利润率。

在品牌方面，在高度同质化的市场竞争中，公司要通过品牌全面升级提升公司经营质量。聚焦高价值用户，以用户需求和体验为核心，重塑品牌形象与价值，建立系统的品牌管理体系，确保全域用户触点的一致性。以产品为载体，传递品牌价值与形象，整合品牌、品类、渠道资源，构建高效的营销组织能力，打造具有行业影响力的爆品。创新核心用户运营模式，盘活全域用户资产，激活核心用户价值。

在组织建设上，公司要全面推进组织架构、绩效管理和激励机制的升级与重构，致力于打造一个更具活力、创新力和竞争力的组织体系。通过强化组织能力建设、优化绩效评价体系和创新激励机制，旨在充分激活个体潜能，释放组织活力，确保公司在快速变化的市场环境中保持领先地位。公司将构建战略管理流程、IPD 集成产品开发流程、产品整合营销流程三大核心管理流程，为公司战略落地提供坚实支撑。

在内部数字化建设上，公司将继续推进数字化转型，全方位赋能业务运营，构建流程型组织。借助大语言模型和推理模型等 AI 技术的成熟与应用门槛的降低，升级“流程、数据和系统”三轮驱动模式，

	<p>扩大 AI 技术在各运营场景的试点与应用，打造高质高效运营模式，提升组织能力与效率。</p> <p><b>问：海外重点发力的市场有哪些？</b></p> <p>答：海外主要市场包括欧洲、东南亚和日韩以及北美市场，未来会聚焦这些主要市场突破。策略上以自主品牌出海和跨境电商为主，贴牌代工为辅，会更注重品类深挖，加大针对海外需求的产品开发，研发费用也在加大。</p> <p>并购过来的罗曼定位以 OEM 代工为主，与国际头部品牌建立良好的合作关系。今年罗曼通过参展国际展会平台，提高区域市场渗透效率，订单转化能力持续巩固，并推出无刷电吹风、风梳等迭代产品，实现良好增长。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>