

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：2025-005

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（请文字说明其他活动内容）____电话会议____
参与单位名称及人员	中信证券、国信证券、兴业证券、招商证券、天风证券、银华基金等 46 方接入电话会议
时间	2025 年 10 月 31 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 财务总监陈敏女士 IR 吴泽旗先生
交流内容及 具体问答记 录	问：公司 2025 年三季度分品类的增长情况？ 答：公司前三季度通过内部的积极调整，实现较好的业绩增长。Q3 销售表现较好的品类中，锅煲类、壶类、电动类、母婴类等品类增速比较亮眼。公司积极引导产品结构提升，产品量价、及毛利率均实现提升。 问：公司 Q3 净利率实现同比大幅提升的原因？ 答：公司今年在经营战略和组织架构上做了调整，4 月组织架构做了变革，分为 5 个事业部——厨房、个护、生活、新兴、海外事业部。变革后，对于各个事业部能有更加精细化的考核和更高效的资源

	配置，推动公司整体运营效率的提升，并强化新兴品类的增长动能。 对于公司去年并购的罗曼智能而言，经过一年对罗曼全维度的整合和挖潜，公司在生产、数字化等方面对罗曼的赋能比较明显，其经营情况显著改善，净利率稳步提升，增厚了公司的业绩。 问：公司未来的增长方向有哪些？ 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：公司海外发展的进展和规划？ 答：海外是小熊发展战略里面很重要的部分，是未来发展的重点之一。小熊品牌尝试了往不同的地区拓展：从东南亚的角度，公司通过引流和达人推广，已具备一定的基础和认知度，取得了一些成果，特别是在越南。 美国、欧洲市场规模大，公司主要通过亚马逊等跨境电商渠道拓展，通过 TikTok 等流量平台扩大品牌影响力，接下来公司也会继续发力。 此外，公司也希望与当地有渠道资源和品牌影响力的公司合作，协助公司在海外渠道的扩张，加速公司在海外的发展。 并购过来的罗曼智能定位以 OEM 代工为主，与国际头部品牌建立
--	--

	了良好的合作关系。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。 问：公司母婴品类的发展展望？ 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：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，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。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
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）	无