

小熊电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2020-002

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	华宝基金、南方基金、华安基金、华夏基金、长城基金等 403 方接入电话会议
时间	2020 年 5 月 15 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 style="text-align: center;">一、公司经营情况介绍</p> <p style="text-align: center;">1、2019 年度、2020 年第一季度经营情况</p> <p>2019 年，公司紧抓消费升级，坚持多品类发展路线，以消费者为导向不断研发新产品，提升供应链能力，并积极开拓和完善销售渠道，提升品牌知名度和美誉度。</p> <p>2019 年度，公司实现营业收入 268,796.40 万元，同比增长 31.70%；实现归属于上市公司股东的净利润 26,818.17 万元，同比增长 44.57%；基本每股收益 2.68 元，同比增长 30.11%。</p> <p>2020 年第一季度，公司实现营业收入 73,958.83 万元，同比增长 17.32%；实现归属于上市公司股东的净利润 10,305.88 万元，同</p>

比增长 83.66%；基本每股收益 0.86 元，同比增长 37.74%。

2、复工复产情况

(1) 员工复工情况

公司于 2 月 10 日正式复工，复工当日复工率在 15%左右，2 月底实现全员复工率 90%，3 月底总人数超过去年年末的人数。

(2) 复产情况

复工初期日产能不足 1 万台，2 月底逐步增加至 10 万台，3 月份达到高峰，目前产能已逐步回归至正常水平，实现供需的基本平衡。

3、2020 年的经营重点

2020 年经营工作主要有以下几个方面：（1）制造基地的建设，提高公司产能；（2）新兴电商渠道的拓展，进一步完善渠道；（3）进一步加强研发中心的建设，提高研发能力；（4）进一步加强品牌推广，提高品牌知名度；（5）提升客户服务水平。

二、投资者互动环节主要交流内容

问：公司新设立婴童子公司，目前主要产品品类包括厨房小电、生活小电和其他小电，2020 年公司在品类拓展上的重点计划？

答：小熊电器最早切入厨房类小家电，之后拓展至生活类小家电，目前布局母婴电器及个护健康电器。这些品类在国内市场发展有所差异，厨房小电类最早成熟，生活类其次，个护健康及母婴是新兴的需求，一定程度上代表着消费升级的方向，公司的品类拓展顺序和行业的发展相吻合、匹配。公司未来将会全品类发展，以上提到的各品类我们都会有所布局，只是顺序上有所先后，未来随着企业能力、规模、资源的提升，会逐步覆盖各品类以支撑公司全面发展。

近期公司会着重考虑母婴电器的拓展，也包括正在切入的个护健康类。厨房电器是公司目前业绩的主要支撑，未来增长可能会逐步放缓；但居家生活、个护健康、母婴会是未来收入业绩增长的主要来源。

问：公司品牌粉丝受众鲜明但品牌知名度和头部有一定差距，未来公司如何拓展消费客群、服务更多人群？

答：小熊品牌有其独特的特性，受众群体的特征较为鲜明。目前小熊的品牌受众从用户角度来看较为优质，是小家电的主流消费人群，以女性为主、偏年轻。

对于家电行业来说，品牌的受众面是支撑规模的重要因素，公司成立以来一直在进行品牌传播和拓展，以提升品牌知名度。另外，销售工作的开展也是品牌曝光和提升知名度的路径之一，渠道的拓展及完善能够助力消费群体的拓展，公司也在积极进行渠道的拓展，推进全渠道的运营。目前小熊在线上渠道布局较为全面和系统，其他各类渠道也在逐步拓展。

从品牌长期来看，对年轻人的获取至关重要，年轻人是源源不断的增量。小熊成立于 2006 年，最早的消费群体是 85 后，现在 85 后仍是小熊的核心用户群体。随着 95 后、00 后的出现，如何获得这些年轻人群的认可是公司要着重考虑的。

综上，未来我们将主要在品牌传播、渠道拓展及产品规划等方面着重考虑年轻消费群体的获取。

问：公司产品以高性价比的入门款为主，未来是否考虑提升品牌定位，提升价格带？

答：小熊经营策略是坚持为用户提供高性价比的产品。电商销售需要一些入门款产品去获取流量，但这只是销售推广的策略之一。公司经营的核心，还是在做细分，抓取细分人群的需求，在同一个品类上公司会推出完整的系列化的产品以满足消费者的细分需求。公司关注入门款，但更关注整个品类的覆盖，我们现在一些品类上面一直保持高的市场份额，背后做了很多产品细分和规划的工作。

目前小熊品牌定位清晰，符合市场目前的趋势。目前还是会坚持高性价比的策略。随着消费需求的提升，我们的产品会相应升级，从

品质感、创新度、价格方面等去强化，暂时不用去做阶段性的品牌升级的动作。因为小熊目前还算一个新兴品牌，还没有到过时老化、需要做全新改变的状态。近期小熊品牌还会延续目前的定位，坚定地持续地往下走。

问：关于大单品，今年推出较多电饭煲类新品，该品类经营情况及今年的规划如何？

答：小熊从创新性的个性品类切入，先前这些品类规模不是特别大，但随着市场和消费者需求的变化，目前已有部分品类发展为较大体量的品类，如养生壶、电炖锅等。

小熊未来不再局限于只抓小品类，消费者需求的挖掘还是重要的策略，但大的品类近几年也着手在关注和切入。大品类很成熟，竞争激烈，我们会从用户角度，依托于核心用户，提供相应的匹配的产品。我们切入不是去抢市场份额，而是从细分需求挖掘，抓取一定的份额。比如今年电饭煲类推出了一款 1.2L 的小电饭煲，市场反馈不错，虽然市场占比不高，但也能给我们带来了一定的增量，我们更在意为核心用户群提供更全面、更丰富的产品。

问：可否介绍下近两年经销商队伍建设、扩充情况？

答：小熊较早建立线上经销体系，公司经营保持健康持续的增长，也能支撑经销商的发展。公司与核心经销商的合作关系比较稳定，有些合作了十多年，双方保持良好的协同发展态势。从发展角度来看，会有部分经销商跟不上被淘汰，同时每年也会新增部分经销商。另外线下和新兴渠道会新增部分经销商，部分小经销商稳定性不是特别高，交替比例会大一些，但核心经销商公司仍保持良好的合作状态。

问：新品提价和成本端下行的优势下，今年毛利率趋势？

答：公司毛利率一直维持在相对稳定的状态，今年一季度毛利率

比去年同期略高一点，但这是一个短期的状态。毛利率受到的影响因素是比较多元的，不是单一的。

第一，毛利率受原材料影响。原材料价格下降和上涨的时候，毛利率会受一定程度影响，最近原材料价格在往下走，对毛利率来说是一个积极正面的影响。

第二，毛利率会受到销售品类结构的影响。公司整体毛利率由各个品类的毛利率构成，有些品类的毛利率高一些，有些的毛利率会低一些。如果高毛利的品类销售占比较高，毛利率也会高，因为我们品类多，而且各个品类的竞争状况不一样，所以品类结构对毛利率的影响比较复杂，没有清晰的规律。但我们内部管理有一套机制，会去监控整体毛利率和各品类毛利率，在毛利率出现偏差时，我们会做一定程度的产品策略上的调整。

第三，毛利率受价格影响最直接，但是对于企业经营来说，价格反而又是最谨慎的，我们不会轻易去动零售价格。疫情期间大家可能感受到价格有所提升，但其实我们并没有去提高零售价。原先定下来产品零售价后，在面临竞争压力的时候，我们会做一定程度的促销。在疫情期间，因为供货比较紧张，其实是减少了促销，感觉上是价格提升了，但其实标准定价并没有改变。

第四，毛利率会受销售渠道结构影响。不同的渠道采取了不同的销售方式，我们有经销也有自营。不同的销售模式下毛利率有较大差异。

因此，不同产品销售结构、不同销售渠道和不同销售方式的占比，对毛利率也有较大的影响。毛利率最终呈现出来的结果受到影响面比较多、比较复杂，要细致分析才能明白。毛利率的增减简单来看可能说明不了问题，还是要进行具体几个维度的分析。小家电是一个竞争充分的行业，不太可能有过高的毛利率，过高的毛利率也有问题。所以我们一直在努力维持一个相对合理并且平稳健康的毛利率。

问：品牌建设方面，后续广告投入的情况？

答：公司每年都会规划品牌推广的预算。2020 年第一季度受疫情影响，投入较预期低。往年预算基本上都会花掉，今年因为疫情影响工作滞后，对于这部分费用会有两种情况。一种情况，有些费用没有在这个时间点花掉，可能之后补不回来，例如 3 月份家电行业有 AWE 展，是每年年初的传播活动，我们在 AWE 展的节点上做品牌传播，每年都会有预算。今年 AWE 展已经取消，明年再开，所以这部分费用不太可能去补。另一种情况，其他一些费用，我们会基于预算在后续进行投放，但因为接下来的疫情发展和市场竞争状况还存在较高的不确定性，所以，后续的费用投入存在较大不确定性。

问：淘宝和京东上反映的客服应答慢问题，后续对售后客服等是否会有相应的投入？

答：很感谢你们指出来经销商客服的问题，你们对小熊关注很细，这对我们也是一个促进。小熊这几年的发展，客服工作一直努力在做，现在看来做得还不够好，未来成长需要去补这块。我们今年已经在加强整个客服售后体系的大力建设，在做基础架构调整，增加更多的人力资源，也在做信息化的进一步构建。对于客服体系，外在体现出的是客服的反应速度和服务质量的问题，但背后是一个系统工程，需要配件的支持，需要信息化手段的支撑，还需要人员能力培养培训到位。客服工作质量和效率的提升是公司 2020 年的一项重点工作。

问：头部品牌布局线上小家电，公司有哪些差异化的核心竞争力？

答：首先，我们认为现在小熊和头部品牌还不在于同一个量级和水平上，我们不可能和他们发生全面、正面的竞争。我们还会坚持差异化的竞争策略，尽量去拉近和他们的距离，而不是现在就想超越。这个策略主要体现在产品方向、品类方向上，虽然我们接下来品类会

拓宽，他们的一些品类我们会做，小熊的一些品类他们也会做，品类逐渐交叉重叠，但是在品类重心上不同，我们会守住一些核心、关键的品类，会把资源聚焦到关键的品类，我们聚焦的品类和他们聚焦的品类会有差异。

我们和头部品牌的竞争在前几年就已经开始，很多产品在两年前就已经开始进入交叉竞争的状态。现在来看，没有我们想象那么悲观，当然也有压力，我们目前还能够找到一些维持、守住的策略，会在这些产品上聚焦资源，产品会更加细分、丰富，在一些渠道上也会更加聚焦。从现实结果来看，并不是他们一进来，我们的市场份额就会丢失，而且他们进来之后也一定程度会带来增量，推动品类的进一步发展，把品类做得更大。例如切碎机，这是小熊在市场上做的比较早的，一直在坚持，最近他们进来之后，整体品类市场最近这一两年发展的很快，整个品类的增长很快，小熊一方面同步增长，另一方面也守住了市场份额。

我们会坚持差异化，同时会去进行系统能力的构建，在还有时间、空间的时候，逐步去做底层建设，即制造能力、供应链能力、信息化管理水平，我们一直坚持在做，现在募投资金也在往这方面投。此外，我们会加大品牌的传播。我们在品牌力、产品力、制造力、渠道完善等很多方面在同步推进，构建基础能力，整个公司的运营效率要提升，我们希望运营效率方面能够和他们达到同等的状况。小家电的规模效应没有大家电那么强，品类很丰富，没有一个很高的规模瓶颈。小熊在这方面的构建，一定程度上会达到相对一致的水平。

另外，对于整个电商，疫情对于小熊一定程度上带来机会，第一季度的业绩表现，既有小熊团队努力的结果，也有整个外部环境运行推动机会的结果。现在线上销售的占比在进一步提升，电商会进一步确定主流渠道的地位。对于小熊来说，我们在电商上的积淀，和头部品牌相比即使没有更大的优势，至少站在同一个水平线上。从一定程度看，我们现在不是要超越头部品牌，抢占它的份额，但是进行一定

程度的拉近距离，可能性还是存在的。从品牌来讲，我们属于新兴品牌，消费者人群比较优质。

综合来看，面对竞争，优劣势都有，不是那么悲观，但也不是那么乐观。

问：小家电需求长尾化、碎片化，不一定有规模效应，投资回报率是否会降低？

答：小家电行业极具活性，新品会不断推出。同时小家电没有大家电那样规模效应的门槛，市场竞争较为激烈。从长期来看，小家电行业背后更多要从品牌维度来看，品类的变动和波动性较大，但品牌具备相对稳定性，行业中品牌的集中度在逐步强化。品牌的定位、传播和构建，是小家电行业需要去探索的。小熊在品类运营管理的同时会做更多品牌的思考。

问：公司如何保证每年能够稳定持续输出新品，新品输出的稳定机制？

答：公司确定创意小电的方向，会将资源向这部分倾斜，体现在人才结构配置上，在研发人员引入、招聘上会有更多倾斜，人是研发的根基。公司会对研发人员有相应的激励和管理制度，包括项目考核、项目评价等。

产品的创新不是单一的过程，更多体现在团队。公司在产品创新链条的各个节点都配置相应的人才，包括用户研究、产品体验、结构创新、基础技术等，这需要丰富的人才结构。另外管理上需要相应的方式将各个节点的人才串起来。

建立创新的思维，尤其是管理层的重视度。公司董事长高度参与创新流程，因此公司对资源的整合效率会高一些。公司推新的速度一直在加快，未来还会构建、新增项目小组，提前做项目储备，也会布局不追求短期项目输出的基础研究项目。

问：需求愈发细分的情况下对应产品容量是否会相对较小？

答：过度的产品细分，虽然还是能带来一定的销售量，但投入产出比会有所降低。公司已意识到这个问题，在进行一定程度的指标跟踪关注，比如单个 SKU 产出情况。公司会根据这些指标考虑优化或者减少 SKU。同时小熊也在切入新品类，可能不是市场的新品类，但小熊之前没有涉及。小家电行业越来越有快消品的特性，可进一步激发小家电消费需求释放，传统品类中消费者愿意为颜值上的部分创新买单。小家电行业愈发快消化的特性对小家电企业的运营效率提出更高的要求，对企业的管理能力有更高的挑战。公司重心上会有移动，不会在很细的品类上挖得更细，而是切入更多的新品类来支撑发展。

问：如何看待新兴的消费渠道（包括直播、短视频）？

答：直播和内容电商不是一个完全独立的渠道，是一个品效结合的推广方式，公司一直在布局，但这类销售数据最终会落到主流平台的销售上来。小熊在主流电商上做的比较深，在新兴电商兴起的时候，可能受制于原先的运营模式，需要做一定的调整和改变，这个过程有一定的压力和冲击，这只是时间问题，公司在加强布局，未来会有一定的成效。

问：母婴个护类中短期的布局？

答：个护健康和母婴电器品类发展稍晚于其他品类，从品牌角度来，小熊切入个护类母婴类用户的接受度较高，切入过程较为顺畅，目前销售体量相对较小，品类发展还需要一定过程，需要时间解决产品的丰富化、前端供应链的构建、研发团队的构建等问题。母婴个护目前还在切入阶段，收入占比较低，但公司投入力度较大，将是小熊未来远期的增长点。

问：研发费用聚焦技术创新还是外观、性能使用方面？

答：早期研发费用相对有限，会投放在短期能够见效的项目上，基础端投放较小。目前基于长期的考虑和公司已具备相应的条件，在加大基础研发的投放，且逐步吸纳相应的人才。基础端研发相对来说会比较慢，这部分费用占比目前还不是特别高，但正在逐步强化提高。

问：品类展望，除目前 10%占比以上品类，其他未来可能增长到 10%以上的品类是哪些？

答：小熊品类比较宽，各品类发展差异较大，未来有哪些成长会较快有一定概率问题，比较难预判。存在一定可能性的品类，比如和面机，公司已经培育了 4-5 年了，但之前销售规模相对较小。近期疫情影响下，看到这个品类较好的机会点，和面机具备一定的普及性，近期表现较好但最后市场表现还存在不确定性。重点品类都需要提前很久投入布局，到一定时候才有机会爆发。这个产品目前来看，未来可能具备增长性。小熊在切碎机品类也布局很多年，但近两年才开始明显释放需求，市场起来需要契机。

问：销售体系是否会考虑让经销商全品类运作？

答：公司品类繁多，单个店铺难以支撑。公司允许单个店铺可以承接多个品类，单个经销商也可以开多个店铺。目前公司会根据经销商的能力和资源去配置 1 个或 2 个店铺，具体每个店铺都会有品类方向。

问：公司产品的客户画像主要是什么样？是冲动消费的新客户为主，还是复购老客户较多？请问具体如何提高客户的粘性以及复购率？

答：从行业特性来看，小家电行业不同于其他行业，天然属性复购率不会太高。但营销角度来看，复购率是重要指标。如何提高复购

	<p>率，没有捷径，还是需要品类的丰富化及以消费者为维度提供更全面的服务。</p> <p>小熊品类的拓展基于消费者需求和公司业务拓展的需求。品类拓展的前提下，会通过对用户的持续管理提高复购率。</p> <p>由于小家电的复购率相对会比较低，对公司来说，需要抓住新人群增量，比如年轻人群，大学生毕业后参加工作的这部分群体，需要重点关注。同时，要提升品牌的知名度，小熊有一定知名度但还有提升空间，对区域覆盖、人群的覆盖都有拓展空间。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2020年5月15日</p>