

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：2023-004

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>
活动参与人员	中金公司、国泰君安证券、中信建投证券、东方证券、富国基金、融通基金等 188 方接入电话会议
时间	2023 年 10 月 30 日
地点	公司会议室
形式	电话会议
公司接待人员	董事长、总经理李一峰先生 副总经理、董事会秘书刘奎先生
交流内容及具体问答记录	<p>问：第三季度收入增长的原因？</p> <p>答：公司 2023 年前三季度实现营业收入 33.18 亿元，同比增长 22.96%，第三季度实现营业收入 9.77 亿元，同比增长 14.89%。</p> <p>从品类的维度来看，公司策略性地切入了一些传统大品类，对增长贡献较大，如电饭煲、水壶等大品类在提升了销售规模的同时取得了较高的增速。母婴、净水等新兴品类取得了较高的增速，对收入增长也有积极贡献。</p> <p>从渠道的维度来看，公司主流电商平台保持了稳定增长，抖音等新兴电商平台贡献较大增量，海外渠道也实现较高增速。</p>

问：Q3 毛利率表现较好，展望明年毛利率水平是否还会延续？

答：影响毛利率的因素较多，包括产品结构、产品定价、渠道销售结构等。产品结构、产品定价对于毛利率的影响在前段时间已有一定体现，第三季度毛利率提升的主要原因是自营渠道销售占比提升等。公司未来会保持合理的毛利率水平，不会一直持续提高。

问：公司如何平衡增长和销售费用控制之间的关系？

答：公司的销售费用投放主要分为两个方向：一是品牌投入，公司三季度做了品牌明星代言，影响了近期的销售费用，但这是基于相对长期的考虑，小熊品牌目前还有较大成长空间，公司有需要也有能力去做品牌投入。二是市场促销费用，投入节奏受市场竞争状态的影响，为维持市场地位需要投入一定的营销费用去维持。

公司的费用控制主要体现在费用投放的细节管理上，重点是提高费用投放效率，在实现收入增长的同时尽量控制销售费用不往上涨。

问：公司在刚需品类取得不错的表现，电饭煲、电水壶等品类规模、体量、占比如何？

答：目前看电饭煲、电水壶等品类的市场份额表现与小熊品牌整体排名相匹配，但还没有进入头部。小熊现在新品类的销售占比、市占率等仍在提升，未来还有较大的成长空间。

问：公司后续品类策略是否延续？

答：公司目前品类策略会延续较长时间，不会做大的改变。一方面，做大做强传统品类，聚焦有长期性且有规模的品类；另一方面，继续积极拓展新兴品类，保持过去积累下来的差异化优势能力，继续抓取市场机会。

	<p>问：小熊的小型洗衣机表现较好，公司在大电小型化这一方面是否会考虑别的品类？</p> <p>答：从小熊的底层逻辑来看，小熊的品类延展性很广，公司未来会在大电小型化做探索，并以人群为维度，打破品类创造的边界，更加积极聚焦品牌定位的年轻人群。</p> <p>当前对这一方面的切入仍处于探索阶段，还没有上升到公司战略层面，我们在逐步构建这一方面的能力，试探市场对品牌的接受度，还需要一些时间对这一方向进行探索。</p> <p>问：目前海外市场表现如何？有何展望？</p> <p>答：目前海外业务收入占比不大，但今年海外业务增速较快，能给公司带来新的增长空间。</p> <p>过去小熊海外业务以 ODM 代工为主，现在主要是自主品牌出海和跨境电商业务。自主品牌出海的地区主要集中在东南亚，以及欧美地区的华人市场，目前东南亚市场部分国家对小熊品牌已有一定的认知，公司未来会继续加大品牌建设和推广力度。跨境电商前期做了一些探索动作，今年在收入端有较大的进步，目前底层能力已经构建起来，未来会注重提高运营效率。</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>