

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：2025-001

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	国联民生证券、中信证券、华夏基金、东方基金等 61 方接入电话会议
时间	2025 年 5 月 6 日
地点	公司会议室
形式	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、董事会秘书宋钦先生 财务总监陈敏女士
交流内容及 具体问答记 录	问：公司 2025 年一季度净利率实现较好恢复的原因？ 答：从外部来看，2024 年二季度小家电行业竞争有所加剧，存在平台间价格竞争、卷服务导致退货率上涨，以及头部品牌激进价格策略等情况。到三季度行业开始好转，平台做了战略调整，2024 年三季度开始的家电以旧换新补贴利好家电行业。 从内部来看，公司经历 2024 年二季度和三季度后，经营策略做了较大改变。放低对收入规模的诉求，追求收入和利润均衡增长；进行价格管理，对盈利能力差的品类做减法；加强内部运营精细化管理，尤其在营销层面细化用户管理，控制营销费用，提高投入产出比；调

	整方向，强化对核心用户的抓取，聚焦优势人群、优势用户和优势品类，收缩竞争激烈的刚需品类；还进行了降本增效工作，控制退货等费用，降低不必要的损耗。 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重要路径。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会有改善，但预计会有结构性的品牌差异。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，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。 问：海外重点发力的市场有哪些？ 答：海外主要市场包括东南亚、日韩、欧洲以及北美市场，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。罗曼定位以 OEM 代工国外头部品牌为主，市场结构与小熊类似，在欧洲和东南亚市场表现较好。
--	---

	问：公司怎么看待母婴赛道未来发展？ 答：公司目前母婴小家电品类的规模不大，2024 年收入约 2.5 亿元。母婴人群可做品类延伸，若打开更多的品类，再考虑海外市场拓展，母婴小家电市场规模会更大。
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