

证券代码：002705

证券简称：新宝股份

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2016-029

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）
参与单位名称及人员姓名	华泰证券 王鹤岱先生 淡水泉投资 黄垲锐先生 杨烨先生
时间	2016年10月12日（星期三）上午10:30-12:00
地点	广东新宝电器股份有限公司总部
公司接待人员姓名	董事、常务副总裁、董事会秘书兼财务总监 杨芳欣先生 证券事务代表 陈景山先生 证券事务专员 邝海兰女士
投资者关系活动主要内容介绍	一、活动情况简介 公司相关人员与到访机构人员就公司竞争优势、目前的生产经营情况和行业环境进行了交流，并参观了公司产品展厅。 二、投资者互动环节主要交流内容 1、公司主要客户的销售占比每年是否会提高？ 答：总体会逐步提高，会增加新品类产品的采购。公司是“研发+制造”企业，产品推陈出新速度快，能够满足客商的一站式采购需求。 2、公司增加新品类前如何知道是否会盈利？ 答：公司有专门的新品项目部，会进行一系列的测算和控制，保证拓展的新品类实现较好的收益。 3、公司每年是否会与主要客户签订意向合同？ 答：公司与主要客户开展业务是以框架合同为基础执行

的，具体订单是动态的。

4、公司产品如何定价和调价？

答：一般情况下，公司每个季度更新所有产品的产品指导价；在经营情况变化而导致产品成本变化达到一定幅度时，公司将对产品指导价进行不定期调整。产品指导价变化后，公司销售部门对新客户、新订单执行新报价，并根据具体情况启动对原有订单的调价谈判。

公司报价和调价方式主要包括新产品报价、现有产品季度滚动报价、大客户年度调价三种方式。为提高公司成本转嫁能力，公司与客户签订合同主要以短期合同为主，实现产品的滚动报价。

5、海外市场小家电需求分析？

答：小家电作为准快消品，推陈出新快，公司认为海外市场小家电需求仍会保持平稳增长。近年来，公司在巩固既有厨房电器等优势品类的基础上，向家居护理电器、婴儿电器、健康美容电器等产品线延伸，通过增加新品类，实现销售规模横向增长。

6、公司近年来销售增长是否主要来源于新品类？

答：新品类增长较多，如空气净化器、净水器等；但原有品类如电热水壶、电热咖啡壶等产品也有增长，公司电热水壶、液滴式咖啡壶、搅拌机、多士炉、面包机等多类产品出口量位居全国第一，咖啡机出口额占中国出口额的 30%以上。

7、公司未来有哪些新品类的产品销售规模能达到 5 亿元以上？

答：单一产品短期内能达到这个规模的较少，一个大类的产品较容易实现，如家居护理电器产品、个人护理电器产品等。

8、公司产品品类不断增加，生产和管理是否会有困难？

答：公司产品目前已经有 20 多个大类产品，管理上，公司已经有一套成熟的模式：开发部门按产品线划分，销售部门

按销售区域划分，生产单位按产品线划分，同时从组织架构上对生产单位进行 A、B、C 厂设计分别生产高端及中低端产品；同时，公司还成立了多个专门的项目组、研究小组研究开发不同的新产品。

9、Donlim 与代理的品牌 Morphy Richards 的品牌定位？

答：两者的定位不同，Donlim 主要销售大众化、性价比高的产品，主要是在国内通过电商等线上渠道销售烘焙类电器产品，如面包机、烤箱、打蛋机、多士炉等；而 Morphy Richards 是英国知名品牌，有自己独特的工艺和品牌文化，主要通过电商和微商销售中高端厨房电器，毛利率超过 50%，净利率 15% 左右，Morphy Richards 本身是我们的客户，目前把中国的销售代理权授权给我们公司，未来可能会考虑以合资或者其他方式进行合作。

10、Donlim 品牌未来销售增长预计？

答：Donlim 品牌未来通过拓宽渠道和产品线等措施，实现销售的不断增长。

11、Morphy Richards 今年国内代理销售情况？

答：国内代理 Morphy Richards 的销售今年预计可以实现 8000 万元左右，增速较快。Morphy Richards 的国内品牌代理，既可以拓宽公司国内销售的渠道，也可以为以后公司推广其他品牌积累运营管理经验。

12、近年来公司毛利率增长主要原因？

答：主要原因如下：

1、不断提高的创新能力，创新产品销售比重增加带来产品盈利能力的提升；

2、加快产品平台化和自动化建设，减少了人工投入，同时效率也有了较大提升；

3、针对不同群体的客户，把产品分为高、中、低三个层次，对生产单位进行 A、B、C 厂设计，不同档次的产品使用不

同的生产线,效率有了较大改善。

13、创新产品的毛利率？

答：20%以上。

14、创新产品是原有品类创新还是新品类？

答：都有，基本每大类的产品每年都会推出创新产品，其中，电动类的产品比例稍高一些。

15、公司预计未来毛利率增长可能性？

答：公司区别于过去传统的产品制造商在于掌握了产品的核心技术，是一个“研发+制造”的企业，所以公司在产品的定价上也有了更大的话语权，随着创新产品销售增长及新自有品牌建设的推进，以及自动化改造，毛利率应该可以保持较稳定的增长，但短期内不会有大幅度的变化。

16、公司自动化程度及改造空间？

答：公司目前的自动化主要运用在五金件、塑胶件等配件的生产及检测、包装等环节，公司觉得自动化改造的空间还很大，未来还会逐步延伸到总装。

17、自有咖啡机品牌 Barsetto 介绍？

答：Barsetto 是公司在意大利注册的一个自有品牌，主要销售咖啡机和咖啡胶囊，定位是全球市场，海外推广计划是民用，目前已经形成销售；国内推广计划先商用，后民用，计划先进驻国内各大城市的办公楼、写字楼及大商场、机场等，采取商业推广的模式，形成品牌之后再转为民用，目前还在孵化阶段，形成收入预计是明年初。Barsetto 采取的是“机器+耗材”模式，除了销售咖啡机，还销售耗材，因此也会采用租赁模式，经营咖啡机耗材市场。机器主要有以下四种类型：1、户外用：机场、大型商场等；2、准商用：面包店、咖啡店；3、全自动咖啡机；4、胶囊咖啡机。后期线下推销主要和经销商合作，因为还需要大量的线下维护和服务来提升客户体验。

18、Barsetto 海外市场如何推广？

	答：主要和代理商合作。 19、Barsetto 咖啡耗材的毛利率预计？ 答：预计能达到 50%以上。 20、公司在企业所得税方面是否享有优惠？ 答：公司目前（不含子公司）缴纳的企业所得税税率是 25%，没有享受所得税优惠。 21、公司预计未来三年销售规模？ 答：整体销售规模争取每年内生增长 10%左右，未来三到五年公司国内销售规模占比目标争取达到 15%左右。 22、公司目前是否有股权激励计划？ 答：公司正在积极探索和研究适合公司长远发展的股权激励计划，暂时未有具体的方案。
附件清单（如有）	无
日期	2016 年 10 月 12 日