

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：2016-032

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	纳兰德股权投资 陈卓民 冼士权 范波 长江证券 徐春 管全森 中植产业投资 杜诗扬 姜浩 平安大华基金 李金华 傅浩 财通基金 李姝萱                      申万菱信基金 季新星 上海杉树资管 高峰                      前海联合基金 谭泳怡 东兴证券 郭琪                              中新融创资管 许兰兰 平安资管 杨淋滢                              交银施罗德基金 丁小丹 英大证券 孙超                                  前海汇杰达理资本 解睿 拾贝投资 孙伟诚                              尚雅投资 陈天驰 华夏基金 郑博宏                              东方证券 郭乃幸 中银基金 杨庆运
<b>时间</b>	2016年10月27日（星期四）上午10:00-12:00
<b>地点</b>	广东新宝电器股份有限公司总部
<b>公司接待人员姓名</b>	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	<p><b>一、活动情况简介</b></p> <p>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。</p> <p><b>二、投资者互动环节主要交流内容</b></p> <p><b>1、公司基本情况介绍？</b></p> <p>答：公司是小家电出口龙头企业，公司产品 80%左右出口欧美等发达国家，欧美各占 40%左右，9%左右出口东南亚国家及其他地区，国内销售占比 11%左右。未来公司会逐步扩大国内及其他国家地区市场的销售，致力于成为全球知名的、最具竞争力的小家电制造商之一。</p> <p>公司的主要产品包括电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、多士炉、搅拌机、果汁机、吸尘器、电烤箱、电熨斗、空气净化器、净水器等 20 多个大类产品，其中电热水壶、电热咖啡壶、搅拌机、多士炉等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。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，实现销售规模的横向增长。</p> <p>公司主要客户包括 JARDEN、APPLICA、PHILIPS、ELECTROLUX、HAMILTON BEACH、WALMART 和 CARREFOUR 等国际知名企业。目前，公司已与超过 1,000 家客户建立了业务关系，拥有覆盖全球的小家电销售渠道。</p> <p>公司从过去传统的制造加工转为“研发+制造”的企业，掌握了产品的核心技术，所以公司在产品的定价上也有了更大的话语权。加上公司的标准化和自动化建设，以及加大产品的创新力度，近几年的毛利率和净利率都有较平稳的提升。</p> <p><b>2、利润增速比收入增速快的主要原因？</b></p> <p>答：公司利润增速较快主要是因为公司销售规模的增长及产品盈利能力增强，毛利率有了较大提升，具体原因如下：</p>
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(1) 创新产品销售比重不断提升, 增强了产品盈利能力。公司对创新产品有两个定义: 1. 人无我有, 因为公司是“研发+制造”企业, 产品推陈出新速度快; 2. 毛利率在 20%以上;

(2) 加强产品平台化和自动化建设, 生产效率得以持续提升;

(3) 针对不同群体的客户对产品进行分级管理, 对生产单位进行 A、B、C 厂设置, 不同档次的产品使用对应的生产线, 效率有了较大改善, 同时在巩固高端产品市场的同时, 不断扩大中低端产品的市场占有率, 实现整体规模的稳定增长;

(4) 近年来公司新增了家居护理电器、婴儿电器、健康美容电器等多个品类的产品, 通过新品类的拓展, 实现销售规模横向增长。

### **3、公司未来销售增长的目标?**

答: 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, 整体销售规模争取每年内生增长 10%左右, 目标净利率实现 6%左右。

### **4、人民币贬值对公司业绩的影响?**

答: 就单一汇率因素来讲, 人民币贬值短期内会增加公司的汇兑收益, 对公司的业绩有一定的积极影响; 但是公司与客户签订的合同是动态的, 产品报价是滚动的, 这些因素不一定存在可持续性, 长期来看, 公司业绩最重要的支撑是依靠自身竞争力的提高。

### **5、公司有没有针对汇率波动做一些套期保值业务?**

答: 公司过去有与银行签订部分远期外汇合约来降低汇率波动风险, 截至目前远期外汇合约已经全部履行完毕, 暂时没有再做新的业务。

### **6、公司产品如何定价?**

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。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。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。

#### **7、公司出口产品订单周期？**

答：公司产品订单周期比较短，交货周期一般为 30~45 天，新产品研发周期一般在 6 个月左右。

#### **8、公司前五大客户在公司采购量比其总采购量比例？**

答：涉及的主要品类占比 20%左右。公司与超过 1,000 家客户建立了业务关系，长期合作的客户 400 多家，拥有覆盖全球的小家电销售渠道，市场分布较为均衡，对单一地区或单一客户销售不存在依赖性。

#### **9、公司未来 1-2 年业绩增长点？**

答：家居护理电器、健康美容电器等未来会成为公司业绩重要增长点。

#### **10、公司认为哪些品类的产品市场需求仍然会保持较快增速？**

答：小家电作为准快消品，使用周期短，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。而且公司布局的是全球市场，客户数量众多、区域分布均衡，各区域的需求此消彼长，加上公司产品核心竞争力的提升，公司销售规模依然能保持平稳的增长。

#### **11、公司自主品牌战略？**

答：公司未来会实行多品牌战略，目前自主品牌是 Donlim，主要是在国内通过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。现阶段公司也在代理海外品牌 Morphy Richards 的国内销售，销售渠道主要是电商和微商，Morphy

Richards 是海外中高端厨房电器品牌，净利率 15%左右，预计今年可实现 8 千万左右的销售。同时，公司注册了新的咖啡机自主品牌 Barsetto，主要销售咖啡机和咖啡胶囊，相关产品在海外已上市，未来定位在全球市场销售。公司未来还会继续探索针对其他品类产品采用新的专业品牌新的方式进行运作，预计未来三年会推出 3-5 个新的专业品牌。未来三到五年国内销售规模占比目标争取达到 15%。

### **12、Morphy Richards 品牌国内销售代理这种模式是否可复制？**

答：公司与 Morphy Richards 达成合作的原因是：公司是西式小家电出口龙头企业，跟全球众多知名品牌有长期合作关系，积累了较多的资源和技术储备，公司已与 Morphy Richards 合作多年，双方对彼此的合作充满信心和信赖。同时，公司研发创新能力突出、新产品实现速度快，可以根据国内需求对其在国内销售的产品进行改良。

目前也有一些其他品牌意向与公司采取这种模式进行合作，但是公司品牌代理是有选择性的，首先该品牌与公司本身有合作，是公司的客户，同时会选择一些有特色的有一定知名度适合中国市场需求的品牌。

### **13、咖啡机品牌 Barsetto 情况介绍？**

答：Barsetto 是公司在海外注册的咖啡专业品牌，主要销售咖啡机和咖啡胶囊，公司有专门的团队在运作，相关产品在海外已上市，定位是全球市场。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，也会采用租赁模式，经营咖啡机耗材市场，因此会涉及到三方，除了公司以外，还有租赁机器的租赁方及负责日常维护服务的服务商或者经销商。

**14、公司未来的定位是品牌商还是制造商？**

答：公司未来会不仅仅局限于制造，可能会转向“生产销售+技术服务”以及消费品市场：一是个人护理、健康管理（准医疗）方面；二是 Barsetto 品牌咖啡机“机器+耗材”模式延伸出来的日常维护服务及耗材销售。

**15、未来国内销售会侧重哪些新品类？**

答：咖啡机+耗材，个人护理电器等。

**16、国内销售的主要渠道？**

答：目前国内销售主要通过电商、电视购物、礼品等线上渠道及专业渠道进行销售及推广，公司高度重视电商及微商渠道及新媒体对销售带来的机遇，未来会加大人力和物力的投入，做好电商、微商渠道及专业渠道的拓展工作。

**17、国内销售的净利率水平？**

答：公司外销的净利率 6%左右，内销的净利率高于外销，Morphy Richards 国内销售的净利率达到 15%以上，但内销总体规模还很小，仍有待提高。

**18、婴儿电器产品发展情况？**

答：公司目前在运作的婴儿电器产品主要包括调奶器、打奶机、食物处理器、消毒锅等，主要是出口，在国内市场暂未有销售。公司会根据市场动向来决定产品的研发及销售方向，最大程度的满足市场的需求。

**19、公司未来利润增速是否能保持？**

答：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稳定，但短期内不会有大幅度的变化。

**20、新产品都是公司自主研发设计？**

答：公司目前生产的产品基本都有参与研发设计，很多产品的知识产权都属于公司。

**21、个人护理电器进展及未来规划？**

	<p>答：个人护理电器相关产品主要包括电动牙刷、直发器及其他健康美容电器等产品，市场定位是全球市场，目前主要以出口为主，与国外的品牌进行合作，同时正在探索以新的专业品牌新的方式进行运作。项目刚刚启动，直发器、电动牙刷在今年已经推出，其他健康美容电器产品也在进行相关的技术储备。</p> <p><b>22、电动牙刷定价是在什么水平？</b></p> <p>答：出厂价一般 200 元以上。</p> <p><b>23、未来个人护理电器国内销售的主要渠道？</b></p> <p>答：主要是电商等线上销售渠道及其他专业渠道。</p> <p><b>24、公司产品成本与同行相比有哪些竞争优势？</b></p> <p>答：公司应收账款周转率和存货周转率均高于同行业平均值，经营效率较高。公司近年来也在不断加大自动化建设投入，以提高生产效率，降低成本。</p> <p><b>25、公司非公开发行股票项目的进度？</b></p> <p>答：公司 2016 年非公开发行股票申请已于 2016 年 10 月 19 日获得中国证监会核准通过，但尚未收到中国证监会的书面核准文件。</p> <p><b>26、公司控股股东投资情况介绍？</b></p> <p>答：公司控股股东广东东菱凯琴集团有限公司主要从事股权投资及相关管理业务，目前投资的项目主要有金融投资项目、融资租赁公司项目、智能停车设备公司项目、医疗健康管理项目等。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2016 年 10 月 27 日