

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：2016-037

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	宝盈基金 张志梅女士 盖俊龙先生 朱建明先生 陈金伟先生 易祚兴先生 中信证券 金 星先生 中信建投 林寰宇先生 前海开源基金 丁尧先生
时间	2016 年 11 月 15 日（星期二）
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、总裁 曾展晖先生 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、公司近年来变化情况介绍。 答：公司目前生产的产品基本都有参与研发设计，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，很多产品的知识产权都属于公司，所

以公司在产品的定价上也有了更大的话语权，毛利率和净利率近年来都在逐步提升。同时，创新产品销售比重增加也带来了产品盈利能力的提升，公司对创新产品有两个定义：1. 技术创新，人无我有，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。

近年来，公司还加快了平台化和自动化建设，减少了人工投入，同时效率也有较大提升。

近年来，公司的多个产品如电热水壶、电热咖啡壶、搅拌机、多士炉等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。此外，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，公司争取今年全年销售收入规模增长 10%。

2、汇率波动对公司业绩的影响？

答：今年汇率波动对公司业绩的影响不大，去年还有远期外汇收益，今年暂时没有做了。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。但是市场是充分竞争的，而公司订单周期较短，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。

3、公司有没有就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 2016 年 7 月底，之前签订的远期外汇合约已经全部履行完毕。目前人民币贬值对公司相对有利，暂时没有再做远期外汇业务。

4、公司出口产品如何定价？

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。 5、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，收款期一般 60 天以内，经营周期较短。 6、公司出口欧美国家的占比？主要有哪些品牌？ 答：欧洲及美洲国家各占 40%左右。主要品牌有 JSC(Jarden Consumer Solution)、伊莱克斯 (Electrolux)、飞利浦 (Philips)、HB(Hamilton Beach)、摩飞 (Morphy Richards) 等。 7、公司前五大客户销售占比？ 答：公司前五大客户销售占比不到 40%，客户比较多元。公司与超过 1,000 家客户建立了业务关系，长期合作的客户 500 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。 8、近年烤箱、榨汁机等产品的出口平均单价是否有下降？ 答：部分品类产品平均单价略有下降，这与该类产品的产品结构有关。近年来公司加快产品配件标准化和自动化建设，从组织架构上对生产单位进行 A、B、C 厂设计，满足高、中、低档客户的差异化需求，从而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。同时得益于产品配件标准化和自动化建设，产品的成本是下降的，总体毛利率是增长的。 9、家居护理电器销售情况？ 答：家居护理电器目前以外销为主，主要包括空气净化器、净水器、吸尘器、电熨斗等产品，今年销售规模 7-8 亿元左右。家居护理电器产品未来会成为公司业绩重要增长点之一。 10、公司今年“双十一”销售情况？主要有哪些品类？
--	---

答：公司 Donlim 品牌内销“双十一”当天全网销售突破 2500 万元，增长较平稳，主要销售面包机、烤箱、果汁机等。

11、未来国内销售规划？

答：公司未来会通过拓宽产品线、渠道及切入专业品牌等来提升国内市场份额，未来三到五年国内销售规模占比目标争取达到 15%。

12、公司自主品牌战略？

答：公司目前自有品牌是 Donlim，Donlim 定位是大众化、性价比高的产品，目前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，Morphy Richards 是海外高端厨房电器品牌，销售渠道主要是电商和微商。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耗材，相关产品在海外已上市，国内市场正在布局，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如健康美容电器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。

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、未来内销渠道扩展？

答：主要还是以线上渠道为主，专业品牌还会采用专业渠

	道。 15、Morphy Richards 今年国内代理销售情况？ 答：Morphy Richards 国内代理销售渠道主要是电商和微商等线上渠道，Morphy Richards 今年在微商渠道销售取得了较好的业绩，一些爆款如随行杯的销售情况良好。国内代理 Morphy Richards 今年预计可以实现 8000 万元左右收入，增长比较平稳。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。 16、多品牌公司怎么进行管理？ 答：公司总部有专门的品牌管理部进行统筹，公司总裁是品牌总负责人，不同的品牌由不同的专业团队在运作。 17、公司内销团队人数？ 答：公司内销团队人数目前约有 200 余人。 18、公司明年业绩增长目标？ 答：要看整体市场情况, 公司争取整体销售规模内生增长 10%左右，利润的增速超过收入的增速。 19、明年毛利率、净利率是否还有提升空间？ 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，预计能够保持稳定增长，但短期内不会有大幅度的变化。 20、近年国内人力成本不断上涨，公司未来是否考虑在东南亚转移设厂？ 答：前几年国内人力成本确实每年增长较快，预计今后会有所放缓。随着人力成本增长放缓，公司加快自动化、平台化建设，预计费用率会有所下降。公司会继续采取多种措施严格管控费用端，暂无在东南亚国家转移设厂的计划。 21、公司生产线自动化程度及对公司影响？ 答：公司目前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，公司未来会继续加大生产线自动化投入，逐步延伸到总装。 近几年公司生产销售规模不断扩大，但总体员工人数变化不大，得益于自动化改造，公司大概每年可以节省 800 人左右。公司生产线自动化，不仅使公司人工费用率降低，生产效率得到显著提高，同时还提高了公司产品品质稳定性和品质标准，有效减少劣质成本和人力成本。 22、未来公司的定位？ 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。 23、明年大股东是否有减持计划？ 答：公司控股股东广东东菱凯琴集团有限公司所持公司股份锁定期限是自公司股票上市之日起三十六个月，且已承诺在锁定期满后两年内无减持意向。第二大股东东菱电器集团有限公司所持公司股份锁定期限是自公司股票上市之日起三十六个月，且已承诺：所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，每年减持数量不超过其持有的公司股份的 20%，同时低于公司总股本的 5%；其拟减持公司股票的，将提前三个交易日通知公司并予以公告。
附件清单（如有）	无
日期	2016 年 11 月 15 日