

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：2016-041

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 张立聪先生 千合资本 陈静敏女士 泰达宏利基金 陈伯祯先生 吴 华先生 景顺长城基金 李冉女士
时间	2016 年 12 月 6 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、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、公司基本情况介绍？ 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。 公司产品品类丰富，能够满足客商的一站式采购需求。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，公司一直专注主业，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、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。

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。

2、近两年公司毛利率增长较快原因分析。

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。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；

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。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，大概每年可以节省 800 人左右。目前公司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，公司认为自动化改造的空间还很大，未来还会逐步延伸到总装，实行人机混用；

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。

3、健康美容电器发展情况介绍。

答：健康美容电器相关产品主要包括电动牙刷、直发器、个人健康（准医疗）类产品，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。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。公司争取未来 2-3 年销售收入实现 3-5 亿元。健康美容电器会成为公司未来业绩重要增长点之一。

4、公司自主品牌战略介绍。

答：公司目前自有品牌主要是 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高端厨房电器品牌 Morphy Richards 的国内销售。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，未来三到五年品牌销售规模占比目标争取达到 15%。

5、公司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。

6、Morphy Richards 国内代理销售情况介绍。

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,明年目标争取销售规模实现 1.5 亿元左右。Morphy Richards 的毛利率超过 50%, 但费用也较高, 净利率在 15%左右。

7、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, 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, 咖啡机耗材都是从意大利进口。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。

8、自主品牌的市场端?

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和开发市场。

9、公司产品品类众多, 成本怎么进行管控?

答: 公司有专门的新品项目部和成本管理部进行测算, 新品在研发时就会界定成本, 研发分级分部门进行专项管理, 制造分 A、B、C 厂进行专业化分工。

10、A、B、C 厂分别对应生产 A、B、C 类产品, 是否 A 类产品毛利率更高, 以此类推 C 类较低?

答: 不一定, A 类高端产品毛利率较高, 但不代表 C 类低端产品毛利率低不赚钱, 在公司标准化及平台化后, 有些 C 类产品同样也有较高的毛利率。

11、哪些品类小家电主要在长三角地区集聚生产? 哪些品类主要在珠三角地区集聚生产?

答：都差不多，较典型的在长三角地区集聚的应该是吸尘器和电熨斗等，在珠三角地区的是微波炉和咖啡壶等。

12、公司认为未来还有那些品类的产品适合介入？

答：公司暂无介入的户外安防的细分市场未来应该还有很大的发展空间。

13、公司外销市场主要竞争对手？

答：公司外销市场上主要的同行包括闽灿坤、德豪润达、莱克等小家电生产企业。

14、一般小家电企业从 OEM 到 ODM 转变，净利率会相差多少？

答：传统的 OEM 制造企业一般净利率不超过 4%，自主研发设计加制造的公司净利率一般可以达到 4%-8%，最高的甚至可以达到 15%，要看品类和量。

15、公司目前 ODM 的业务占比？

答：80%左右。

16、公司每年的研发投入？

答：研发投入会随产品销售规模增长而增长，近几年公司的研发投入占营业收入的比重维持在 3%左右，强大的研发设计能力可以保障公司每年不断推出符合市场需求的创新产品，预计未来会继续加大研发投入，以提高产品的核心竞争力。

17、公司的创新产品如何做到契合客户需求？

答：公司每年会派大量销售人员及研发人员参加国内外各大展会；同时会订阅最新的知名第三方报告来了解市场需求；除此之外，公司拥有覆盖全球的营销网络和丰富的营销团队，与超过 1,000 家客户建立了业务关系，长期合作的客户 600 多家，与飞利浦、松下、西门子等国际品牌商建立了长期战略合作伙伴关系，结合全球各知名品牌商需求进行综合分析，进而反哺市场，满足客户“一站式”采购需求。

18、人民币贬值对公司业绩影响？

	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；但市场竞争是充分的，而公司的订单周期较短，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。 19、公司未来三年规划？ 答：公司未来仍然会专注主业，会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、健康美容电器等品类延伸，同时发展自主品牌，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，利润的增速超过收入的增速。
附件清单（如有）	无
日期	2016 年 12 月 7 日