

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：2017-002

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 <u>电话交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	国泰君安、招商证券、广发基金、国金证券、中新融创、广发资产管理等 110 方接入电话会议
时间	2017 年 1 月 13 日（星期五）下午 15:00-15:50
地点	广东新宝电器股份有限公司总部三楼会议室（电话会议）
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	主要交流内容： 1. 特朗普上台后贸易政策对公司影响？ 答：公司出口业务欧美市场占比 78%左右，欧洲美洲各一半左右，出口美国占公司收入 20%-30%。事实上近十多年来小家电在美国本土没有生产，比较缺乏生产设计能力，设计+制造现在基本都在中国，中国小家电制造占全球 80%的份额。从公司目前订单来看，对公司订单没什么影响，北美的客户该下的订单还在下。 2. 汇率波动对公司的影响？ 答：短期来讲，人民币贬值对公司利好。但是汇率变动主要是国与国之间竞争的变化，对国内所有同行都差不多，并没有长期享受到汇率贬值好处。公司每年有 30%新产品推出，新

产品报价及原有产品调价都会综合考虑汇率波动等因素，人民币贬值时也可能会对客户让利。主要还是看产品和研发在市场竞争中的地位，目前公司厨房小家电多类产品出口排名第一，特别是咖啡壶占到海关出口 30%以上份额。

3. 大股东三年限售到期的影响？

答：第一大股东广东东菱凯琴集团有限公司已承诺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，将按相关规定提前通知公司并予以公告。

4. 原材料涨价较快，对公司有无影响？公司有没有就原材料做套保业务？

答：公司一直在关注，从 12 月综合毛利率来看影响变化不大。且公司订单周期较短，产品报价及调价时会综合考虑原材料价格波动等因素。公司没有做原材料套保业务，但公司会考虑原材料供求及价格波动情况，做一些战略性采购安排。

5. 公司产品 80%出口，出口产品中都在国外销售吗？有没有返销国内？

答：中国进口家电税率很高，基本没有返销国内。

6. 为什么国外品牌在国内量这么小？

答：西式小家电国外大品牌在国内推广普及程度还不高，较普遍的是飞利浦电吹风之类。公司做的西式厨房小家电在国内还属于刚开始，但也已经有很大的群体在消费，面包机、多士炉、打蛋机等在国内市场份额排名第一，但目前总体市场规模较小，仍有待提高。

7. 以后会扩充品类，推一些电动牙刷的自有品牌？扩充品类会用原有品牌吗？

答：会推，但不会用 Donlim 品牌。公司现在是“研发+制

造”的企业，主要是 ODM 业务，积累了大量的技术和研发设计能力。Donlim 定位是大众消费品。Morphy Richards 较高端，增长也比较快。未来可能还会推出净水器、电动牙刷等品类，会采用专业产品专业品牌运作的方式。

8. Baretto 咖啡机的胶囊是意大利进口的吗？成本会不会比较高？以后有没有计划自己做咖啡胶囊？现在销售规模有多大？

答：是，意大利封装，意大利公司给公司做 OEM。成本稍微高一点，但从品牌响应度来讲，欧洲几个大品牌的咖啡的产地都在意大利，我们之前也跟意大利公司在咖啡领域有过合作。咖啡机目前已经有几百个点投放了，慢慢形成量，主要集中在北上广深等大城市，深圳多一点。

9. 公司考虑过做 EMS 吗（除了销售和品牌不做，其他都帮别人做）？

答：公司之前尝试过，之前京东、苏宁的自有品牌也做过，公司不排斥，但不是一个主流的模式。

10. 智能小家电进展如何？是否有和小米合作饮水机？

答：公司目前在智能厨房家电、家居电器产品的研发、设计、制造方面已经取得了一定成果。小米净水器都是公司生产的，其他产品也有合作，目前处于研发阶段。

11. 电动牙刷和美容仪现在国内外销售情况？

答：电动牙刷已经推出，主要是 ODM 出口，目前销售规模不大。美容仪预计今年年中推出，行成规模还需要一定的时间，先出产品，以 ODM 为主打好产品技术基础。

12. 公司去年上半年销售增速很快，今年上半年国内收入增速是否会下滑？

答：Morphy Richards 增长较快，Donlim 定位较大众化，竞争较大。内销增速还是会比外销快。2017 年增速预计在 20% 左右。增速较快的应该是 Morphy Richards 和 Baretto。

13. 公司对线下渠道怎么考虑，同行其他小家电公司都很重视线下渠道？

答：主要还是根据产品自身特性来定，小家电主阵地走量大的还是线上渠道，如天猫等。线下的话，Morphy Richards 有部分，逐步会放在一些高端百货，但大规模的暂时还没有。Barsetto 走商业系统。未来健康美容电器也是结合产品的特性来定。Donlim 短期内不会大规模铺线下渠道，未来做大了不排除。

14. 品牌的问题，老板等公司名称和品牌名称都一致，这方面公司怎么考虑？

答：新宝和Donlim 的关联是历史问题，公司目前正在着手解决。同时公司实行多品牌战略，品牌综合运营。

15. 自有品牌这块，现在渠道看比较散，Donlim、Morphy Richards 是主要做线上、家用，咖啡机品牌 Barsetto 是商务楼、商用，这是不同市场，协同性会不会比较差？

答：我从两个角度来讨论一下会比较明朗：1、Donlim、Morphy Richards 还是会以线上为主阵地，咖啡机品牌 Barsetto 的产品特性来看，商业机会在特定领域空间，不适合走线上，这是个新的领域，所以会有特殊安排。2、Donlim、Morphy Richards 走电商渠道已经很成熟，小家电领域电商渠道已经成为最重要的渠道，未来线下渠道考虑会根据产品特性来定，比如美容家电不会落到国美苏宁，而是会落到美容店、化妆品专柜等，根据产品来确定。每个品牌都有不同渠道经营，在我们的理念里渠道是水到渠成的事，不会特别为渠道考虑产品的问题。

16. 营销也很重要，自有品牌较多，品牌规划上很难形成整体的品牌形象，公司有怎样的营销预算？

答：这个分为品牌建设推广和产品推广。品牌推广有共性，比如Donlim、Morphy Richards 的年度推广都是同一个广告公

	司的同一个队伍在做。另外，渠道的话，以后也会尽量一起去谈。2017 年公司营销配置还是很高的，信心也很足。 17. 外销产品盈利能力较弱，毛利率什么水平？ 答：公司外销产品毛利率还是很高的，综合毛利率 20%左右，内销毛利率在 25%到 30%左右，但是内销费用投入大，整体差的不多。 18. 2017 年收入增速范围？ 答：公司争取 2017 年销售增长规模接近或大于 2016 年规模增长水平，外销增速预计在 10%左右，品牌销售的部分在 30-50%的区间。 19. 内销增速 30%-50%，能不能拆分一下各品牌增速？ 答：Donlim 20%以上，Morphy Richards 60%以上，Barsetto 从零到有，增速会很快。 20. 毛利率大于 20%为创新产品，2017 年预计创新产品会达到什么样的收入占比？ 答：目标争取达到 20-25%销售规模占比。 21. 内销都是自有品牌吗？ 答：绝大部分都是自有品牌，少部分国外客户在国内销售。和内资的合作，像小米之类的占比很低。 22. Donlim 品牌故事，传达的信息比较模糊，将来怎么定位我们的品牌？后续还会收一些成熟的品牌吗？ 答：公司目前也在做一些比较大的调整。以前以销售展开内部组织，现在以品牌为单位重组内部组织。未来东菱定位会很清晰，就是烘焙类的小家电，以后都会围绕这个展开。未来不排除会收购一些成熟的品牌。 23. 内销会有大的营销方案吗？ 答：Donlim 品牌预计今年 4-6 月会有较大的营销方案，下半年 9-10 月份还会有。 24. 咖啡机品牌 Barsetto 铺点之后 2017 年销售规模有没
--	--

	有目标范围，婴儿电器和家居电器呢？ 答：预计今年 Barsetto 量还不会很大，主要还是品牌推广。铺点后到一定的级别量会快速增长。现在经过七八个月的铺点反映回来的数据非常好。 婴儿电器预计今年销售增长 150%-200%。家居电器预计增速在 30%-50%区间。 25. 今后两年内销会推出什么新品牌？电动牙刷自有品牌有计划吗？ 答：目前主要是 Donlim、Morphy Richards 和 Barsetto。电动牙刷已经开始生产，目前主要是 ODM，自有品牌要晚一些，预计到今年下半年或明年初。新品牌会逐步推进。目前公司的品牌战略重点更多会放在自主品牌 Donlim、Barsetto 及 Morphy Richards 的代理。 26. 公司内销、外销和整体净利率未来怎么看？ 答：随着创新产品比重增加，及自动化的推进，而费用率比较刚性，净利率未来还有提升空间。内销净利率会略高于外销，但内销整体销量不大还有待提高。Morphy Richards 净利率 15%左右，能够保持。明年利润增速预计会超过收入增速。 27. 公司 2016 年非公开发行股票项目的进度？ 答：公司 2016 年非公开发行股票申请已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。
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 1 月 13 日