

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：2017-004

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	景林资产王露；广发资管瞿诗明和君资本张永俊；深圳恒泰华盛资产郑彬彬；东方资本曾富；东海基金徐振华；大成基金戴军、李巍宇、张焯；西南证券李选金；西证创新罗佳华；江苏汇鸿汇升投资宋潇；创金合信基金胡尧盛；江苏瑞华控股刘无私；深圳鼎诺投资廖瀚博；中信证券王晗；江苏苏豪投资李琛；华泰证券王鹤岱、蒋云菲；淡水泉（北京）投资杨焯；博时基金王晓冬；深圳汉富灏达资金管理郭东青；鼎杉投资陈玉蓉；九鼎投资王倩；摩根士丹尼华鑫基金雷志勇；国信证券罗杰、余方升；朗润通资本余春霞、许文豪；江西高技术产业投资林峰、熊猛华；兴证资产管理卓佳亮、兴业证券顾伟；天弘基金杨子江；广东锦洋投资赖硕华；中科沃土基金张强；德邦证券栾钊；弘湾资本张龙清、彭焱民、郭霖；中金公司曲胜明；红土创新基金欧阳仕华；浙江思考投资开金梁；天风证券王清雨；浙江天堂硅谷资产谢元；海通证券李阳；江西中文传媒蓝海国际投资童贤达；安信基金付鸣；兴业证券陈文；九鼎投资王倩；长富汇银曾晚晴；深圳朴素资产管理李智锋；华融证券张晓；广发基金司伟；安信证券刘梦；平安资产管理邢振；北京天润资本马广纯、沈中芳；广发乾和投资王莹莹；融通基金付村；海通创新投资刘源；深圳鼎隆恒顺投资周文锋；东莞证券罗维俭。

时间	2017年2月13日-2017年2月17日
地点	广东新宝电器股份有限公司总部会议室
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 孔少娴女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、活动情况简介</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>二、投资者互动环节主要交流内容</p> <p>1、公司基本情况介绍。</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。</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>

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，近几年产品的毛利率和净利率都有较平稳的提升。

2、国内品牌销售渠道？

答：公司目前自主品牌 Donlim 在国内销售的主要是烘焙类电器产品，如面包机、烤箱、打蛋机、多士炉等，主要通过电商、电视购物、礼品等方式进行销售及推广。另外，公司在代理一些海外品牌的国内销售，如 MORPHY RICHARDS（摩飞），销售渠道主要是电商和微商等线上渠道为主，线下有少部分，MORPHY RICHARDS（摩飞）2016 年在微商渠道销售取得了较好的业绩；公司自有咖啡机品牌 Barsetto 未来会采取商业渠道的模式，进驻国内大城市的办公楼、写字楼及大商场等。

3、MORPHY RICHARDS（摩飞）的品牌是怎样做大的？预计 2017 年的销售额是多少？

答：公司有专门的销售团体做推广、营销，除在传统电商淘宝、京东等线上渠道销售外，新兴渠道如微商在 2016 年也取得了较好的业绩，占 MORPHY RICHARDS（摩飞）2016 年销售额的 30%左右。MORPHY RICHARDS（摩飞）的国际品牌口碑和质量也是成功的原因之一。

MORPHY RICHARDS（摩飞）预计 2017 年实现 1.3-1.5 亿元左右的销售收入。

4、随着公司产品品类不断增加，现有生产线的调整是否需要较多投入？

答：公司生产线的设计平台化、标准化，同一大类的产品类别，生产制造的通用性比较强，所以推出新产品，成本端的压力不会很大。

5、介绍一下公司电动牙刷项目的团体，电动牙刷的国内销售推出时间？

答：电动牙刷项目公司在 2 年前已开始着手安排，人才主要由外部引进，预计 2017 年下半年在国内市场推出。

6、公司上市后业绩增长较快原因？

答：公司从 3、4 年前开始转型，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，近几年产品的毛利率和净利率都有较平稳的提升。同时，公司拓宽了产品线，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，实现了销售规模横向增长。

7、Barsetto 品牌运作情况、预计 2017 年的销售额是多少？

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。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。目前国内推广已经在广州、深圳、武汉等大城市启动，同时，Barsetto 已经推出一款便携胶囊咖啡机 Tripresso。Barsetto 项目刚刚启动，目前量还不大，预计今年会形成一定的收入规模。

8、2016 年公司内销的销售比例？未来公司内销拓展计划？

答：自有品牌 Donlim 定位是大众化、性价比高的产品，面包机、烤箱、多士炉、打蛋机销售较好，占内销销售额的大部分；代理品牌 MORPHY RICHARDS（摩飞）是主打中高端产品，果汁机、电热水壶等销售情况较好，2016 年销售额约为 8000 万元左右。

公司未来会通过拓宽产品线、渠道及发展自主品牌等措施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%以上。

9、国内品牌代理选择条件？

答：公司国内销售的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。

10、公司原材料主要有哪些？近期纸箱等原材料价格上涨对公司产品毛利率的影响大吗？

答：公司原材料主要包括：PP、ABS、AS 等塑料类材料，不锈钢、漆包铜线等五金材料，以及温控器、IC 集成块、熔断器等核心零部件。

原材料价格上涨对公司产品的毛利率有一定影响，但公司的订单周期较短、一般为 3 个月，公司与客户签订的合同是动态的，产品报价是滚动的；同时，公司通过创新产品销售比重不断提升，增强产品盈利能力，转嫁原材料价格上涨的影响。长期来看，影响不大，公司业绩最重要的支撑是依靠自身综合竞争力的提高。

11、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。且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。

12、公司未来业绩增长主要来源哪些？预计公司未来几年的增速怎样？

答：公司未来业绩增长主要来源以下：

(1) 继续加大创新产品销售的比重，增强产品盈利能力；
(2) 继续加强产品平台化和自动化建设，提升生产效率；
(3) 继续加强国内的品牌销售，未来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。

公司未来在巩固既有厨房电器等优势品类的基础上，通过拓宽产品线，向家居护理电器、健康美容电器等产品线延伸，实现销售规模横向增长，未来3年整体销售规模争取每年内生增长10%左右，利润的增速应该超过收入的增速。

13、公司自动化程度不高，未来自动化投入计划？

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，实行人机混用，实现劳动密集型产业到资本投入性产业的转变。

14、新品类产品对研发技术要求高，请问公司有研发优势吗？

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。近年来，公司不断增加研发投入，研发团队不断壮大，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。

15、公司每年的研发投入多少，未来投入大约多少？

答：目前公司每年研发投入占营业收入的比重为3%左右，研发投入会随产品销售规模增长而增长。

16、公司未来几年期间费用是否有下降空间？

答：公司未来会继续采取多种措施严格管控费用端，预计未来期间费用会保持稳定。

17、介绍一下公司的薪酬政策。

答：参照同行业工资水平，结合岗位价值和个人绩效及能力确定。

18、公司对某一品牌客户是否存在依赖性？

答：公司与超过 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，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。

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，预计毛利率、净利率能够保持稳定增长，但短期内不会有大幅度的变化。

20、公司 2017 年一季度订单情况？与 2016 年全年相比如何？

答：受春节放假因素影响，2017 年 1 月份销售增速较好，整个一季度订单来看，收入会继续保持平稳增长。

21、从公司目前的订单情况看，美国贸易政策对公司销售是否有影响？

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，对公司订单基本没什么影响。

22、定增项目的产品是国外销售还是国内销售？

答：都有。

23、未来健康美容类电器产品会以自主品牌在国内销售吗？

答：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。

24、本次定增的相关募投项目是否已经开始投入建设？

预计募投项目建设投产后对公司销售收入的影响？

答：募投项目中目前智能家居电器项目暂未开始建设，预计 3 年内完成项目建设；自动化升级改造项目公司一直有投入，每年公司自动化投入维持在 8000 万元左右，本次定增的

自动化升级改造项目投资总额 3 亿元，计划建设期 3 年；高端家用电动类厨房电器项目是家用电动类厨房电器项目的延伸，已经开始投入建设；健康美容电器项目已经在启动，相关产品主要包括电动牙刷类、美容仪器类、个人健康（准医疗）类等产品，直发器、电动牙刷 2016 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，市场定位是全球市场，目前主要以出口为主。

本次募集资金投资项目具有良好的市场发展前景和经济效益，能够优化公司产品结构，提升公司盈利水平，并进一步增强公司的核心竞争力和抵御风险的能力，各项目达产后预计每年给公司增加 1 亿元以上的利润。

25、公司控股股东重点投资情况介绍，公司未来是否有计划收购控股股东投资的项目？控股股东投资的项目多样是否对上市公司构成影响？

答：公司控股股东广东东菱凯琴集团有限公司目前投资的项目主要有金融资产投资项目、智能停车设备公司项目、医疗健康管理项目等。公司近期没有计划收购控股股东投资的项目。

公司管理层不参与集团投资项目的管理和经营，各自独立。公司董事长郭建刚先生为公司的创始人，主要负责公司重大战略决策工作。公司的日常经营由管理层负责。

26、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。

27、请问公司未来有资本并购的需求吗？

答：近期没有，公司将在综合考虑自身发展需求及外部环境条件的情况下，决定是否开展并购等事宜，公司并购看重人才和技术方面的并购，目前正在探索中。

28、未来公司的利润分配政策是否有变化？

	<p>答：不变，在满足《公司章程》规定的实施现金分红条件后，公司每年现金分红在当次利润分配中所占最低比例为 20%。</p> <p>29、未来公司的企业所得税税率是否会有变化？</p> <p>答：随着地方加大对企业税收优惠政策的支持，未来公司的总体综合税负有可能会下降。</p> <p>30、小家电未来几年的发展空间？</p> <p>答：比较乐观，公司目前处在增长期，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，公司业绩应该可以保持较稳定的增长。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 2 月 17 日