

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：2017-007

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 _____
参与单位名称及人员姓名	长江证券贺本东、孙珊；农银汇理基金姜斌宇；华泰证券资管逯海燕；九泰基金徐占杰、简尹瑞；广证恒生证券刘凯娜；融通基金杨博；上海泰旻资产汤明泽；中信证券金星、虞秀兰、雨晨；南方基金罗安安；平安资管周光远；华夏基金罗绍武；财通证券资管林伟；上海攸道投资王亮；华泰证券张立聪、王鹤岱；明达资产杨贝贝；融捷投资莫文强；华泰证券资管陆云杰；中金公司李梦遥；上海承周资管胡冰寒；长乐汇资管张小仁；包商银行杨萍；兆丰禾投资管理李权兵；海通证券朱默辰；西南证券龚梦泓；海际证券曾亮；东北证券王朝宁；交银施罗德基金沈犁、丁小丹；深圳龙腾资管张重洋；上海方御投资朱俊；国泰君安证券李海林、刘任平、王奇琪、颜晓晴；莫尼塔信息咨询金文曦；浙商证券陈曦；摩根士丹利华鑫基金缪东航
时间	2017年5月3日-2017年5月5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、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、公司近期业绩增长的主要原因？ 答：主要原因如下： 1、公司产品品类向婴儿电器、家居电器、健康美容电器持续拓展，实现业务的横向扩张； 2、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，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，提升全方位的竞争力，实现整体规模的稳定增长； 3、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； 4、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。 最根本的原因是公司持续专注主业，不断提升自身的竞争力和盈利水平。 2、公司 2016 年业绩增长较多，能否拆分汇率变化的影响及效率提升的影响？ 答：公司 2016 年汇兑收益 8 千万元左右。公司产品的价格参考汇率变化进行滚动定价，因此很难拆分。严格来说，汇率变动对公司 2016 年业绩的影响并不明显，业绩提升主要还是依靠内在生产效率的提升：一是解决共性和个性的问题，加大产品创新投入，满足客户个性化需求；二是解决高端市场和中低端市场共存的问题。 3、2017 年公司出口形势？ 答：整个小家电出口行业增长不是很快，公司出口欧洲和
----------------------	---

北美洲增长较平稳，南美洲、非洲等新兴市场增长较快。

4、南美洲销售的结算货币？

答：美元。

5、创新产品定义？主要集中在哪些品类？

答：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 22% 以上。基本每大类的产品每年都会推出创新产品，其中，电动类的产品比例稍高一些，今年较有代表性的比如刨丝机、厨师机等。

6、创新产品的销售占比？

答：15%-20%左右。未来目标争取占比 30%左右。

7、公司哪些品类产品增长较快？

答：每个品类的产品都有增长，其中家居电器今年增长较快。

8、婴儿电器销售情况？

答：公司目前在运作的婴儿电器产品主要包括调奶器、食物处理器、消毒锅等，主要是出口，婴儿电器类产品 2016 年销售超过 8,000 万元，今年增长较快，预计今年全年可实现 1-2 亿元左右销售收入。

9、空气净化器销售情况？毛利率水平？

答：空气净化器 2017 年预计销量 80-100 万台左右。空气净化器的毛利率稍高于公司整体毛利率水平，也有部分毛利率较高的创新产品。

10、净水器销售情况？

答：净水器 2016 年销售 20 万台左右，今年预计会继续保持稳定增长。净水器主要是小米代工及出口。

11、吸尘器销售情况？电机是否是自己生产？

答：吸尘器 2016 年销售过百万台，今年增长较快，预计全年可实现销售 250-300 万台，公司生产的主要是直立式无绳

手持吸尘器，主要以出口为主。随着吸尘器的更新换代，直立式无绳手持吸尘器的普及率在上升。吸尘器的电机都是公司自己生产。

12、家居护理电器是否会推出自主品牌？

答：暂时没有计划推出自主品牌。

13、咖啡机销售情况？

答：公司电热咖啡壶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。预计今年市场份额还会有上升空间，但是增速会放缓。公司自主品牌 Barsetto 目前主要是机器租赁加耗材销售，模式不一样。

14、个人护理电器目前主要有哪些产品？

答：目前主要有直发器、电动牙刷等，面部美容电器如蒸脸仪还在研发当中。

15、电动牙刷销售情况？

答：电动牙刷已经推出，主要是 ODM 出口为主，目前销售规模不大，形成规模还需要一定的时间，先出产品，以 ODM 为切入点打好产品技术基础，为未来推出自主品牌做好技术和经验的积累。电动牙刷项目是公司健康美容项目之一，公司争取未来 2-3 年健康美容项目销售收入实现 4-5 亿元。健康美容电器会成为公司未来业绩重要增长点之一。

16、公司电动牙刷自主品牌是否会和客户形成竞争关系？

答：产品会与客户的差异化。

17、公司电动牙刷定位？定价是在什么水平？

答：中高端，出厂价一般 200 元以上。

18、公司产品分类中的“其他电器”主要有哪些产品？

答：主要有直发器、婴儿电器、宠物电器等。

19、公司自主品牌规划？

答：公司目前自主品牌是 Donlim，主要通过线上渠道销售

大众化、性价比高的烘焙类电器产品，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（摩飞）的国内销售；同时，公司注册了新的咖啡自主品牌 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如电动牙刷等采用新的专业品牌新的方式进行运作。

20、国内品牌销售渠道？

答：Donlim 主要通过电商、电视购物、礼品等方式进行销售及推广。Morphy Richards（摩飞）销售渠道主要是电商和微商等线上渠道为主，微商销售占比 30%以上，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；咖啡机品牌 Barsetto 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。未来产品渠道考虑会根据产品特性来定，比如健康美容电器不会落到国美苏宁，可能会落到美容店、化妆品专柜等，茶系列电器会采用茶渠道等。

21、电商是自营还是找经销商代理？

答：部分自营加经销商团队，线上的主要是京东、天猫、一号店等。

22、公司内销去年下半年毛利率较低原因？

答：产品结构不同。今年预计会有增长，因为 Morphy Richards（摩飞）销售占比增加。

23、今年国内销售目标？增长点在哪里？

答：目标实现销售收入增长 20%，占公司销售收入的 12% 左右。增长点主要是 Morphy Richards（摩飞）。

24、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。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。同时，Barsetto 已推出一款便携胶囊咖啡机 Tripresso。Barsetto 项目刚刚启动，还在推广期铺货阶段，目前量还不小，预计明年会形成一定的收入规模。

25、Barsetto 咖啡耗材的毛利率预计？

答：预计能达到 50%以上。

26、公司与 Morphy Richards（摩飞）合作的具体方式？是否具有排他性？

答：目前公司与 Morphy Richards（摩飞）的合作方式主要是品牌代理授权方式，是全国独家代理，签订了长期的授权协议。未来可能会采取其他方式进行合作。

Morphy Richards（摩飞）的国内品牌代理，既可以拓宽公司国内销售的渠道，更重要的是为以后公司推广其他品牌积累运营管理经验。Morphy Richards（摩飞）的国内代理销售完全由公司自主运作，团队由公司自己培养，与国际品牌形成了良好的互动机制。Morphy Richards（摩飞）的成功运营，可以体现公司管理销售团队的能力。

27、2016 年 Morphy Richards（摩飞）销售情况及今年目标销售规模？

答：Morphy Richards（摩飞）2016 年销售额约为 8000 万元左右，2017 年目标争取实现 1.5 亿元以上的销售额。

28、Morphy Richards（摩飞）团队激励方式？

答：类合伙人机制。

29、公司产品品类是否还会扩展？

答：公司产品共有 20 多个大类，2000 多个型号。未来还

会继续拓展婴儿电器、健康美容电器等产品的细分品类，实现业务的横向拓展。

30、品类扩展的难点在哪里？

答：技术加人才。

31、公司产品品类比较丰富，管理怎么划分？

答：开发部门按产品线划分，销售部门按销售区域划分，生产单位按产品线划分，同时从组织架构上对生产单位进行 A、B 厂设计分别生产高端及中低端产品；同时，公司还成立了多个专门的项目组、研究小组研究开发不同的新产品。

32、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。

33、公司目前 ODM 客户订单占比？

答：ODM 客户订单占比 80%左右，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。

34、公司产品毛利率增长原因是 ODM 贡献大还是自动化贡献大？

答：主要是 ODM，自动化是配合 ODM 的。

35、公司的主要客户？

答：公司的主要客户有 HB (Hamilton Beach)、JSC (Jarden Consumer Solution)、飞利浦 (Philips)、沃尔玛 (Walmart) 伊莱克斯 (Electrolux)、摩飞 (Morphy Richards) 等。

36、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%-30%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。

37、30%是不是一个瓶颈？

答：不一定，看双方的合作意向。公司产品线丰富，能够满足客商的一站式采购需求；研发创新能力突出、新产品实现速度快；以客户需求为导向，从开发到生产密切配合反馈，配备专门的项目组进行跟踪等方面优势和服务，促使客户在同等价格条件下更乐于选择我们公司。

38、主要客户一般有几家供应商？

答：一般有 2-3 家。

39、公司在国内有哪些同行？

答：公司外销市场上主要的同行包括闽灿坤、德豪润达等小家电生产企业。

40、公司出口产品订单周期？

答：公司出口产品订单周期较短，一般 2-3 个月（交货周期一般 30-45 天，回款周期 60 天以内）。

41、小家电为什么无法全自动化？

答：小家电种类繁多，推陈出新快，需要满足客户的个性化需求。

42、汇率变化对公司业绩的影响？公司有没有针对汇率波动做一些套期保值业务？

答：就单一汇率因素来讲，汇率变动对公司的业绩确实有一定的积极影响。但公司产品价格参考汇率变化等多种因素进行浮动定价，因此很难拆分单一汇率变化对公司业绩的影响。公司业绩增长主要还是依靠创新产品增加和生产效率的提升。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，暂时没有签订新的合约。

43、公司每年研发投入？

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。公司未来会继续加大研发投入，以提高产品的核心竞争力。

44、公司产品成本端最敏感的因素？

答：主要是塑料及金属。

45、公司自动化可以节省多少人员投入？

答：近几年人力成本每年增长 8%-10%，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。

46、公司未来是否考虑在东南亚转移设厂？

答：在东南亚或者墨西哥等国家转移设厂公司曾经探讨过，但考虑到人力成本及产业配套包括电机、模具、机械加工、劳动力技能等问题，暂时无此计划。

47、公司 2017 年一季度收入增速较快，内销和外销的增速分别是多少？

答：2017 年一季度内销和外销增速差不多，都在 20%左右。内销一季度增长较快的是 Morphy Richards（摩飞），这也说明了市场对中高端电器细分领域有需求。外销一季度增长较快的是家居电器。

48、公司 2016 年产品单位成本下降原因？

答：产品结构不同，有些产品销量增长较快，但是单价较低，比如直发器等。

49、如何预判中国西式小家电爆发的时间点？美的对公司是否形成竞争？

答：中国消费者在收入层面不存在问题，问题在于对西式家电的消费习惯。公司的商业模式，定位于专业品牌差异化竞争。美的是大批量生产，而公司是小批量多品类，并不存在全方位的竞争。

50、西式小家电代工行业的竞争状况是怎样的？

答：公司 2016 年销售收入将近 70 亿元。公司与行业其它

公司相比核心竞争优势在于产品线丰富，研发创新能力突出、新产品实现速度快等方面，可以满足客户一站式采购需求和服务，所以未来公司有信心继续提升市场份额。公司之所以有现在的规模和竞争优势，主要是因为长时间专注坚持与优势积累，比如过去 3 年每年 2 亿元左右的自动化投入。

51、2017 年一季度销售费用的绝对额和去年是持平的，今年的销售费用的预算是多少？

答：随着内销的推广，后续会有所增加，但销售费用的增长不会超过收入的增长。

52、公司今年上半年订单情况？

答：从数量上来看，预计将增长近 20%。

53、公司 2017 年业绩的预计？

答：公司争取整体销售规模增长 10%-20%左右，利润的增速超过收入的增速。

54、公司未来扩展方向？

答：公司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、婴儿电器、健康美容电器等产品线延伸，通过增加新品类，实现销售规模横向增长。内销方面，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，未来会加强专业品牌运作，逐步提高国内市场份额。同时公司会继续加大创新力度及自动化投入，提高公司的盈利能力，在发挥自有优势的同时，继续挖掘新的业务增长点和其他适合公司长远发展的业务。

55、管理层激励机制？

答：不一定是股权激励形式，还有其他方式，比如类合伙人机制、业绩考核等。

56、大股东是否有减持计划？

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。公司暂未收到东菱电器集团有限公司减持计划的通知。
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 5 月 8 日