

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：2017-008

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	天风证券          蔡雯娟 国寿安保基金 段辰菊 张琦 谭峰英 冯冠兰 孟亦佳  张韬 张标
时间	2017年6月7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 监事会主席 潘卫东先生 证券事务专员 邝海兰女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、活动情况简介</b></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><b>二、投资者互动环节主要交流内容</b></p> <p><b>1、公司近期业绩增长的主要原因？</b></p> <p>答：主要原因如下：</p> <p>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；</p> <p>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</p>

力，实现整体规模的稳定增长；

3、不断提高的创新能力和创新能力，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，不断提升自身的核心竞争力和盈利水平。

## 2、公司哪些品类产品增长较快？

答：每个品类的产品基本都有增长，其中家用电器今年增长较快，预计全年增速在 30%-50%区间，吸尘器预计全年可实现销售 250-300 万台。

## 3、公司今年上半年订单情况？

答：从数量上来看，预计增长近 20%。

## 4、公司核心竞争优势主要体现在哪些方面？

答：主要体现在产品线丰富，能够满足客商的一站式采购需求；产业配套完善、成本控制能力强；客户数量众多、区域分布均衡；研发创新能力突出、新产品实现速度快等方面。

## 5、公司是如何做到“小批量多品种”的？

答：这个问题可以分两个时期来分析，OEM 时期公司主要是依靠采购和规模优势，公司付款及时使公司有稳定的供应商，同时公司自身有完善的产业配套；现在 ODM 时期更多是依靠公司的产品研发创新能力，创新产品实现速度快，同时产品平台化和自动化建设，效率有了较大提升，使公司产品的成本可固化下来，成本控制能力强。

## 6、公司自主品牌规划？

答：公司的品牌规划是专业产品专业品牌。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。

#### **7、公司与 Morphy Richards（摩飞）合作的具体方式及销售情况？**

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）2016 年销售额约为 8000 万元左右，2017 年目标争取实现 2 亿元以上的销售额，未来还有很大的增长空间。

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。

#### **8、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。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，目前量还不大，预计明年会形成一定的收入规模。

#### **9、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。

**10、公司定位如何从制造业向有品牌价值的企业转变？**

答：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，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。品牌方面，可以说公司目前是一个多品牌运作的公司。公司的品牌规划是专业产品专业品牌，不会所有产品用同一个品牌运作，而会在细分领域衍生出一些新品牌。如果每个牌子都运作成功了，那么公司的品牌规划就是成功的，有价值的。

**11、国内品牌销售渠道？是否会考虑线下渠道？**

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。

**12、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近 30%。预计今年市场份额还会有上升空间，但是增速会放缓。

**13、面包机市场销售份额？**

答：公司面包机出口和国内销售份额都占比 30%左右，面包机出口量多年位居全国第一。

**14、国内的西式家电普及率低，如何看待中国的西式小家电市场？**

答：西式小家电产品种类繁多，生命周期较短，新功能和新技术导致新品种层出不穷，产品更新换代速度较快，国内消费者对西式小家电的需求在提升，但目前西式小家电在国内重

	<p>复购买率还不高，随着国内消费者的消费习性的转变，国内市场未来还有很大提升空间。公司销售的面包机、多士炉、打蛋机等产品在国内市场份额领先，但目前总体市场规模较小，仍有待提高，未来公司会研发生产更多满足国内市场需求的产 品。</p> <p><b>15、公司 2017 年业绩的预计？</b></p> <p>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。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 6 月 7 日