

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：2017-009

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	广发证券曾婵、袁雨辰；广发资产管理毛丁丁；广州证券高传伦；溪牛投资管理邵一凡；广东锦洋投资管理赖硕华；中信证券姚煦阳；东方证券郭乃幸、李响、林鹏；证券时报刘莎莎；华泰证券王鹤岱；领丰资本陈晓；新方资本周畅；涌容资产盘世雄；通晟资产杨柳；招商证券徐叶；竣弘投资李晋艺；宽远资产梁力。
时间	2017年6月13日-2017年6月15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 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、公司近年来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，不断提升自身的核心竞争力和盈利水平。

2、公司今年一季度毛利率同比下降原因？

答：今年一季度毛利率比去年同期略有下降，主要是因为去年下半年原材料涨价影响。

3、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影响。预计今年上半年会产生部分汇兑损失，公司目前没有做远期外汇合约等套期保值业务。但市场是充分竞争的，且公司订单周期较短，公司产品的价格参考汇率变化、原材料价格等多种因素进行浮动定价，目前人民币升值和原材料价格下降的影响基本是可以对冲的，毛利率预计能保持平稳。未来若人民币升值，公司与客户订单将会调价。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。

4、公司产品如何定价和调价？

答：一般情况下，公司每个季度更新所有产品的产品指导价；在经营情况变化而导致产品成本变化达到一定幅度时，公司将对产品指导价进行不定期调整。产品指导价变化后，公司销售部门对新客户、新订单执行新报价，并根据具体情况启动

对原有订单的调价谈判。

公司报价和调价方式主要包括新产品报价、现有产品季度滚动报价、大客户年度调价三种方式。为提高公司成本转嫁能力，公司与客户签订合同主要以短期合同为主，实现产品的滚动报价。

5、公司今年上半年销售情况？

答：从数量上来看，预计增长近 20%。公司预计 2017 年 1-6 月归属于上市公司股东的净利润增长幅度为 30%-60%。

6、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，家居电器今年增长较快，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，空气净化器预计全年销量 80-90 万台。

7、吸尘器电机是否是公司自己生产？

答：都是公司自己生产。

8、家居电器主要有哪些产品？

答：除了吸尘器、空气净化器，主要还有净水器、电熨斗、蒸汽站（电熨斗的升级产品，公司出口份额排名第一）、加湿器、暖风机、窗扇等产品。

9、公司净水器产品目前规模做到多大，未来的增长情况如何？

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。

10、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（东菱），Donlim（东菱）定位是大众化、性价比高的产品，主要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（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，相关产品在已上市，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。

11、公司与 Morphy Richards（摩飞）合作的具体方式及销售情况？Morphy Richards（摩飞）品牌国内销售代理这种模式是否可复制？

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。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。

公司与 Morphy Richards 达成合作的原因是：公司是西式小家电出口龙头企业，跟全球众多知名品牌有长期合作关系，积累了较多的资源和技术储备，公司已与 Morphy Richards 合作多年，双方对彼此的合作充满信心和信赖。同时，公司研发创新能力突出、新产品实现速度快，可以根据国内需求对在国内销售的产品进行改良。

目前也有一些其他品牌意向与公司采取这种模式进行合作，但是公司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。

12、公司是否会担心 Morphy Richards（摩飞）做大以后会与公司产生分歧？

答：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。公司既然可以成功运营 Morphy Richards（摩飞），也有可以运营其他同类品牌，而且 Morphy Richards（摩飞）的生产也是我们公司的；

而 Morphy Richards（摩飞）如果不再和公司合作，他们需要开发另一些生产及销售团队，相比起来他们更被动，所以并不担心。未来公司可能会采取合资或其他方式与其进行合作。

13、Morphy Richards（摩飞）主要有哪些品类产品？

答：主要有便携式果汁机(随行杯)、酵素机、电热水壶、咖啡机等厨房小家电，其中随行杯今年是爆款，去年销售了20-30万台，今年目标是100万台。

14、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，目前办公市场已铺设近千台机器，北上广深等大城市经销商已完善，接下来会在其他城市布局；同时正在设计大型咖啡机，针对大商场、酒店、机场、高铁站等公共区域，可通过扫码支付自助购买咖啡。Barsetto 今年量还不大，预计明年会形成一定的收入规模。

15、Barsetto 咖啡耗材的毛利率预计？

答：预计能达到近 50%。

16、同时运作多个品牌公司怎么进行管理和激励？

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。每个品牌是个独立的事业部，激励方式采取类合伙人机制。

17、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，未来可能会考虑高端百货、线下体验店等渠道，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。

18、今年国内品牌销售情况？

答：Donlim（东菱）通过产品调整后定位更加精准，现在的定位是烘培类。Donlim（东菱）目前面包机全网销售第一，Donlim（东菱）预计今年销售增长近 30%；Morphy Richards（摩飞）国内销售预计今年增长 100%，公司目标争取实现 2 亿元以上的销售额；Barsetto 目前还在铺货阶段，今年量还不大，预计明年会形成一定的收入规模。

19、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。

20、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。

21、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。

22、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，终端价千元以上。

23、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。

24、国内的西式家电普及率低，单位家庭的保有量、消费习惯等都与国外有较大差别，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。

25、美的对公司是否会形成竞争？

答：公司生产的产品会与其错位竞争，除了电热水壶基本没重合的，且美的是大批量生产，而公司是小批量多品类，并不存在全方位的竞争。

26、国内市场业务拓展的难点主要体现在哪些方面？

答：品牌和渠道。公司非常重视国内市场的发展，未来会加强专业品牌运作，逐步提高国内市场份额。

27、公司定增募投项目相关进展情况？

答：非公开发行股票募投项目中目前智能家居电器项目已经启动，预计 3 年内完成项目建设。公司目前在智能厨房家电、家居电器产品的研发、设计、制造方面取得了一定成果，公司生产的智能面包机、智能烤箱等产品已经面市；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，相关产品主要包括果汁慢榨机、厨师机、破壁机等；健康美容电器项目已经启动，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。

28、目前公司生产线的自动化程度如何？经过改造之后，人员利用效率的变化情况如何？

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，由点到面，用机器优化工序而不是单纯的替代人工，实现劳动密集型产业到资本投入性产业的转变。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。

29、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，但考虑到产业配套包括电机、模具、五金、抛光、机械加工、劳动力技能等问题，暂时无此计划。

30、毛利率、净利率是否还有提升空间？

答：费用是刚性的，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。

31、公司产品在代工与自有品牌的占比情况？

答：公司出口业务占比 89%左右，国内销售占比 11%左右。公司目前的出口业务已经区别于过去传统意义上的代工，主要是 ODM 订单，占比 80%左右，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，

32、公司目前每年推出新品牌和新产品的数量大概维持在一个什么水平？

答：公司预计未来3年会推出3-5个专业品牌。公司产品共有20多个大类，2000多个型号。每个品类的产品每年都会推出创新产品，未来目标争取创新产品的销售占比25%-30%左右。

33、公司未来出口规模增长主要来源？

答：1、拓宽产品线：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、健康美容电器等产品线延伸，未来可能还会引进新的产品线；

2、区域拓展：巩固欧洲、北美市场的同时，继续扩展东南亚、南美等市场。

34、公司业绩的增长主要是品类增长还是单位产品价值的提高？

答：主要是品类的增长，比如家居电器2016年实现了8亿多元的销售，直发刷2016年实现了2亿元左右的销售，这些品类都是从无到有的。近两年公司产品的总体平均单价变化不大，主要是公司实行平台标准化之后，高端产品订单增加的同时也接了很多单价较低的低端产品，比如低端的水壶、直发刷等，但单价低不代表毛利率低。

35、公司产品开发是否会有障碍？

答：基本没有，公司目前的人员配备和技术等能满足公司产品开发的需求。

36、公司与同类公司比优势在哪里？

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。

37、公司组织架构怎么划分管理？

答：开发部门按产品线划分，分级管理；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、C 厂设计分别生产高端及中低端产品；公司总部划分不同的职能中心为全公司服务，同时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。品牌方面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，按品牌划分事业部。

38、公司新品主要来自品牌商需求还是公司主动研发后推荐给客户？

答：都有。早期公司是为了满足客户“一站式”采购需求。但公司已与超过 1,000 家客户建立了业务关系，拥有覆盖全球的小家电营销网络和经验丰富的营销团队，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，可以结合全球各知名品牌商需求进行综合分析，进而反哺市场。有些市场交叉信息单一客户未必可以比公司早捕捉到。

39、公司发展的制约因素或瓶颈？

答：市场未来可拓宽的品类还很多，客户需求是无限的，就看你怎么挖掘和把握，主要还是看管理能力问题以及怎么处理人与机器的关系。随着人力资源成本的上升及劳动力人口老龄化，未来机器替代人工是大势所趋。

40、公司员工人数 2 万多人是否过多？

答：公司员工人数大概 2 万人左右，旺季时 2 万多人。公司有很多配套的配件公司，包括塑料，五金，电机，模具等，二级配套公司的人数占比约 5000-6000 人。随着公司加快自动化、平台化建设投入，总体员工人数应该可以得到有效的控制，得益于自动化改造，公司大概每年可以节省 800 人左右。

41、客户选择代工企业一般会考虑哪些因素？

答：1、成本：公司产业配套完善、成本控制能力强，有价格优势；2、交付时间：公司研发创新能力突出、新产品实现速度快，交货及时；3、质量；4、服务：公司拥有覆盖全

	球的小家电营销网络，可以结合全球各知名品牌商需求进行综合分析，进而反哺市场。5、创新：对终端消费行为进行预判进而反馈给客户。 42、公司 2017 年业绩的预计？ 答：公司争取整体销售规模增长 15%-20%左右，利润的增速超过收入的增速。
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 6 月 16 日