

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：2017-010

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	广发证券 曾婵女士、刘依文女士 中银基金 陈军先生、李丽洋女士、杨庆远先生
时间	2017年7月6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	<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、公司自主品牌规划和运作情况介绍？</p> <p>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</p>

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采用新的专业品牌新的方式进行运作。

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。

2、公司今年是否有计划推出新品牌？未来的新品牌主要集中在哪些品类？

答：目前也有一些其他品牌意向与公司进行合作，但是公司品牌代理是有选择性的，门槛较高，有在讨论当中。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（摩飞）的代理。未来可能会在个人护理电器、净水器等产品推出自主品牌。预计未来 3 年会推出 3-5 个专业品牌。

3、公司与 Morphy Richards（摩飞）合作的具体方式？

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）会有一定的销售分成。

4、公司是如何与 Morphy Richards（摩飞）达成这种合作的？

答：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其在国内销售的产品进行改良。

5、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。

6、咖啡机品牌 Barsetto 进展情况介绍？

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，相关产品已在上市，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。

7、Barsetto 咖啡耗材的毛利率预计？

答：预计能达到 30%-50%。

8、今年国内品牌 Donlim（东菱）及 Morphy Richards（摩飞）的销售情况？

答：Donlim（东菱）通过产品调整后定位更加精准，现在的定位是烘焙类。Donlim（东菱）面包机目前全网销售第一，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。

9、公司的订单特点是“小批量多品种”，品类如此众多，成本如何管控？

答：公司的订单特点是“小批量多品种”，如何在满足不同客户的个性化需求的同时做好成本管控，公司近几年引入了标准平台化和自动化建设。

标准平台化是指公司将产品配件进行平台及模块标准化生产，编制标准化零件库，促成部件标准化下的低成本运作。产品的标准化平台设计，可以为公共节省大量的模具费用、提升产品的设计效率、缩短开发工程师设计周期等，同时提升了生产系统的稳定性，从而有效降低了单位生产成本，使公司在满足了部分客户小订单、个性化的产品需求的同时保证了产品毛利率。

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，建设少人化、无人化智能制造车间，通过改造升级现有生产设备，购置大量标准及非标自动化设备，以代替现有人力作业，公司生产效率将显著提高，在提高公司产品品质稳定性和品质标准的同时，有效减少劣质成本和人力成本。

10、公司今年上半年销售情况及三季度订单情况？

答：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%。三季度订单已经满了，下半年是公司的生产销售旺季。

11、新产品知识产权属于客户还是公司？

答：公司目前 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。

12、家居电器销售情况？

答：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，空气净化器预计全年销量 80-90 万台。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。

13、电动牙刷项目进展？

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。

14、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。

15、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，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。

16、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。

17、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、

	<p>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。</p> <p>18、主要客户一般有几家供应商？</p> <p>答：一般有 2-3 家。</p> <p>19、按目前的汇率来看，公司全年的汇兑损失预计有多少？</p> <p>答：预计 2-3 千万元。</p> <p>20、公司 2017 年业绩的预计？</p> <p>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。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 7 月 6 日