

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：2017-013

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	招商证券 隋思誉 上汽投资 朱承亮 诺安基金 黄友文 嘉实基金 王 东 竣弘投资 李晋艺 吉富创投 张 来 鹏华基金 黄奕松 安信证券 李奕臻 海通证券 朱默辰 刘 璐
时间	2017年10月31日-11月3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 style="text-align: center;">一、活动情况简介</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 style="text-align: center;">二、投资者互动环节主要交流内容</p> <p>1、公司今年前三季度内外销增长情况？其中 Donlim 及 Morphy Richards（摩飞）的增速及净利率分别是多少？</p> <p>答：公司今年前三季度内销增速比外销快，内销增速近30%，外销增速17%左右，其中 Donlim 增速20%左右，增速较快的是 Morphy Richards（摩飞），增速100%左右。</p>

Donlim 的净利率略高于出口平均净利率，Morphy Richards 的净利率较高，达到 15%左右（含制造）。

2、公司前三季度汇兑损失？公司有何应对措施？

答：公司前三季度汇兑损失约 6,200 万元。公司新产品的报价会即时考虑汇率波动、原材料价格变化等因素，原有产品已启动调价，调价效果的体现有一定的周期。同时，公司近期已经采取签订部分远期外汇合约及外汇期权合约等措施来降低汇率波动风险。

3、公司四季度的经营情况？

答：预计会好于三季度。

4、公司新产品未来是否会考虑线下渠道？

答：Morphy Richards（摩飞）有少部分线下渠道，在专卖店和百货公司，主要是展示及宣传，为线上渠道服务。未来产品渠道考虑会根据产品特性来定。

5、公司自主品牌规划和运作情况介绍？

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整合，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。

6、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，相关产品已上市，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、公司与 Morphy Richards（摩飞）合作的具体方式？

Morphy Richards（摩飞）模式是否会复制？

答：公司目前与 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。

公司与 Morphy Richards 达成合作的主要原因：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（摩飞）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。

Morphy Richards（摩飞）的国内品牌代理，算是一个试验点，既可以拓宽公司国内销售的渠道，也可以为以后公司推广其他品牌积累运营管理经验。目前虽然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。

8、健康美容电器是否会在国内推出新的品牌？公司健康

美容电器主要有哪些品类？

答：预计会在明年上半年推出。相关产品出口业务（OEM/ODM）已经出货。健康美容电器主要产品包括直发刷、电动牙刷、洗脸仪、脱毛器、射频美容仪等。

9、电动牙刷市场目前竞争已经比较激烈，公司电动牙刷等新品的定位？未来推广的策略？

答：公司会坚持执行原定的计划，品牌建设、产品研究、品牌推广等逐步完善，从 OEM/ODM 订单中积累技术和经验，把最好的技术、最好的产品投放到自主品牌中去。公司电动牙刷定位主要是中高端，生产的硬件条件已经达到业内较高水平。

10、公司怎么平衡 OEM/ODM 订单与自主品牌？

答：一般新品类产品都是在 OEM/ODM 先推出，好处在于可以接触到很多 OEM/ODM 客户，掌握到很多信息及经验，新品推出之后，也可以得到市场反馈等方面的信息，自主品牌也有更足够的时间和经验去安排。平衡点在于公司自主品牌不会推出与 OEM/ODM 订单一样的产品，两者是不同的产品体系，技术创新成果会优先用于自主品牌。

11、公司外销未来主要增长点？

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、婴儿电器等产品线延伸，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。

12、公司未来的研发投入及考量？

答：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，积累了大量的技术和研发设计能力，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。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。强大的

	<p>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。</p> <p>13、公司认为未来 3-5 年面临的重大风险是哪些？</p> <p>答：主要还是汇率波动风险、原材料价格波动风险及劳动力成本上升风险等同行行业共性问题。</p> <p>14、公司未来 5 年发展规划？</p> <p>答：公司目前还是以小家电为主业，会围绕“一个平台、专业产品专业品牌”这个规划来发展。外销方面，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、智能电器等产品线延伸；品牌方面，实行专业产品专业品牌，公司会在巩固已有的自主品牌 Donlim、Barsetto 及 Morphy Richards（摩飞）的代理的基础上，继续探索针对其他品类产品如健康美容电器、净水设备等采用新的专业品牌新的方式进行运作，预计未来三年会推出 3-5 个新的专业品牌。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2017 年 11 月 3 日