

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：2019-003

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	国金证券 楼枫焯 卞丽娟 财通证券 洪吉然 上海国际信托 张雪娇 德邦证券 罗文琪 朴道瑞富投资 张富绅 涌峰投资 楼韬 领骥资本管理 尤加颖 天堂硅谷资产 谢元
时间	2019年3月12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、副总裁兼董事会秘书 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、公司与小米、名创优品、拼多多等互联网公司合作情况介绍？</p> <p>答：公司的强项是“设计+制造”，与互联网企业合作，可以发挥公司的优势，实现销售规模增长，同时可以提升公司的知名度。</p> <p>公司目前与小米相关单位合作的主要有净水器、电热水壶、电动牙刷、烤箱等，目前有一定规模的产品主要是净水器，电热水壶，小米净水器的生产大部分是和公司合作的。公司目</p>

前实际上是和小米的硬件公司进行合作，从产品线角度来看还有合作空间，例如咖啡机、保温杯等，目前已经有几个与小米协商中的产品项目。公司与小米的合作规模总体趋势是增长的，不同品类的产品可能会随着小米的政策调整有一定的波动。

公司目前与名创优品合作储备的项目有 30 多个，预计会在今年二季度开始投产。

公司与拼多多的合作刚刚起步，处于产品的储备、探索阶段，目前主要销售的是 Donlim（东菱）品牌的部分新品，量还不大，未来不排除会投放更多其他品牌产品。

还有一些其他互联网公司比如网易严选、傲基等在合作。互联网公司销售产品最直接的优势是减少中间环节，降低费用，这种新兴业态预计未来会有较快增长。

2、小家电国内市场是否有周期波动性？

答：波动性不明显。小家电产品种类繁多，生命周期较短，新功能和新应用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。

3、公司国内销售自主品牌及 ODM 订单的比重？

答：公司国内销售自主品牌占比 60%-70%左右，ODM 订单及其他占比 30%-40%左右。

4、公司国内 ODM 订单的毛利率水平？

答：公司国内 ODM 订单毛利率水平参考公司 ODM 订单的毛利率水平，主要还要看产品，不同品类的产品毛利率水平不一。最重要的是看企业的综合竞争能力。市场是充分竞争的，关键要保持产品的性价比领先。

5、公司自主品牌定位策略及运作情况介绍？

答：公司的品牌策略是专业产品专业品牌，不同品牌的产

品及定位会有差异化。公司目前自主品牌主要是 Donlim（东菱），Donlim（东菱）定位是大众化、性价比高的生活电器产品，目前主要销售烘焙类电器产品；公司也在代理海外厨房电器品牌 Morphy Richards（摩飞）的国内销售，Morphy Richards（摩飞）定位是中高端生活电器；同时，公司注册了新的咖啡机自主品牌 Barsetto 及茶电器自主品牌鸣盏，与意大利品牌 Laica（莱卡）合作在国内销售净水器，部分相关产品已上市。

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。不同的品牌产品制造、物流、品牌策划等会共用公司的平台，推广由不同的专业团队在运作。每个品牌是个独立的事业部，团队主要是自行培养，还会引进外面的营销人才。

6、国内品牌是否会考虑线下渠道？

答：Donlim（东菱）主要通过电商、电视购物、礼品等方式进行销售；Morphy Richards（摩飞）在电商、微商、小红书、抖音等线上渠道及网红渠道都有销售；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。鸣盏和 Laica（莱卡）主要也是通过电商、微商等线上渠道进行销售。

Morphy Richards（摩飞）目前有少部分线下渠道，集中在高端百货，主要作用是展示及宣传，为线上渠道服务。预计今年公司的经销商等合作伙伴会在全国投设 1000 多家场景展示平台。

未来产品渠道考虑会根据产品特性来定，比如健康美容电器可能会落到美容店、化妆品专柜等，茶系列电器会进入茶渠道等。

7、公司与 Morphy Richards（摩飞）的合作方式？

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。

8、近期汇率波动对公司业绩的影响？公司如何应对汇率波动风险？有没有就原材料做套期保值业务？

答：近期汇率波动对公司业绩影响不明显。一方面公司有部分进口材料，占比 30%左右，会进行对冲；另一方面公司有 30%左右的新品会综合考虑汇率等因素即时报价；另外，公司会加大收款力度，加强对汇率变动的分析，运用远期外汇合约等金融工具来降低汇率波动风险，公司目前已签订 1.5 亿美元左右的远期外汇合约；同时公司会通过核心竞争力的提升，不断提高公司产品的市场议价能力。

公司订单周期较短，产品报价及调价时会综合考虑原材料价格波动等因素。公司没有做原材料套期保值，但公司会考虑原材料供求及价格波动情况，做一些战略性采购安排。

9、公司产品如何定价和调价？

答：一般情况下，公司会根据产品竞争情况来设定价格。每个季度会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，并根据具体情况启动对原有产品的调价谈判。中小客户调价周期较短，签订年度合同的大客户周期相对较长。

10、外销市场是否会受欧美经济环境影响？中美贸易摩擦对公司业绩的影响？

答：小家电在欧美等发达国家作为生活必需品、准快消品，推陈出新快，单价较低，受经济环境影响不大，公司认为海外市场小家电需求仍会保持相对平稳增长。

公司出口美国的产品采用的是 FOB 交易模式，由买方自行清关并支付关税。经公司初步核对，此次美国对华产品征税清单涉及公司产品较少，影响较小，主要是吸尘器、制冰机等，按公司 2017 年销售数据测算，两轮征税清单涉及公司产品销售收入占公司 2017 年主营业务收入 3%左右。目前，全球小家电产能大部分集中在中国，凭借综合竞争优势，短期内海外品

牌公司难以找到匹配的替代资源，订单大规模转移到其他国家或地区的可能性不大。从公司 2018 年及目前的美国订单来看，订单流失较少，无明显变化。公司会密切关注后续相关政策变化。

11、公司前五大客户销售占比？

答：公司前五大客户销售占比 30%左右，比较稳定。公司与超过 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。

12、公司出口产品订单周期？

答：公司出口产品订单周期较短，老产品一般 2-3 个月（交货周期一般 30-45 天，回款周期 60 天以内），新产品加上研发周期 6-12 个月不等。

13、公司产品品类众多，新产品拓展与公司现有产能是否具有协同性？

答：公司会做有效的延伸。比如电动牙刷的电机，就可以利用公司现有的电机配件公司的资源，五金、电源线等资源都可以共用。

14、公司制造分层管理介绍？

答：公司根据产品大类划分不同的制造单元，同时针对不同群体的客户，把同类产品分为高、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，效率及成本有了较大改善，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。

15、公司是否面临招工难问题？

答：生产员工每年都会有一定的流动性，但随着公司自动化的提升，公司用工总量不是很紧缺。近几年人力成本每年也在不断上升，公司会不断提高生产线标准平台化和自动化水

	<p>平，逐步减少人员投入。</p> <p>16、目前公司生产线的自动化程度？</p> <p>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，同时已经在逐步延伸到总装环节，公司未来会继续加大生产线自动化投入，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型产业的转变。但由于公司订单特点是小批量多品种，为了满足部分客户的个性化需求，短期内总装还做不到全面自动化。公司也不会刻意去追求全面自动化，会考虑自动化投入成本与人工成本比较优势，进行自动化滚动投入。</p> <p>17、公司的海外订单是否具有季节性？</p> <p>答：上半年及下半年的销售占比 45%/55%左右，差异不大，旺季主要集中在 7-10 月。</p> <p>18、公司 2019 年一季度外销订单情况？公司对 2019 年销售收入的预期？</p> <p>答：公司今年一季度出口订单整体比较平稳。预计公司 2019 年外销收入会保持平稳增长。一方面是现有品类的增长，另一方面是新品类的横向拓展，在巩固既有厨房电器等优势品类的基础上，向家居电器、健康美容电器等产品线延伸。内销增速预计会快于外销增速。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 3 月 12 日