

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：2019-004

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	西部证券 刘菲女士 国金证券 楼枫焯女士 上投摩根 舒亮先生
时间	2019年5月6日-5月9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	董事会秘书 陈景山先生 证券事务代表 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> <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 style="text-align: center;">二、投资者互动环节主要交流内容</p> <p style="text-align: center;">1、公司基本情况介绍。</p> <p>答：公司是小家电出口龙头企业，公司产品主要出口到欧洲、美洲、澳洲等发达国家和地区，并积极开拓东南亚、中东、非洲等新兴市场，现已进入全球100多个国家和地区，与Jarden Group、Hamilton Beach、Electrolux、Philips、Panasonic、Siemens、De'Longhi、Kenwood、Morphy Richards、SEB、Russell Hobbs、Delta等客户建立了长期的战略合作伙伴关系。未来公司会逐步扩大国内及其他国家地区市场的销售，致力于成为全球知名的、最具竞争力的小家电制造商之一。</p> <p style="text-align: center;">公司产品品类丰富，能够满足客商的一站式采购需求。</p> <p>公司产品主要包含电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、</p>

多士炉、搅拌机、果汁机、电烤箱、吸尘器、电熨斗、空气净化器、净水器等 20 多个大类。近年来，公司一直专注主业，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，通过增加新品类，实现销售规模的横向增长。

公司从过去传统的制造加工企业转变成“研发+制造”企业，掌握了产品的核心技术，所以公司在产品的定价上也有了更大的话语权。加上公司的标准化和自动化建设，以及加大产品的创新力度，近几年产品的毛利率和净利率都有较平稳的提升。

2、公司自主品牌定位策略及运作情况介绍？

答：公司实施专业产品、专业品牌策略。自主品牌 Donlim（东菱）主要提供大众化、性价比高的生活电器产品；公司也在代理海外小家电品牌 Morphy Richards（摩飞）的国内销售，Morphy Richards（摩飞）定位是提供中高端生活电器产品；同时，公司注册了新的咖啡机自主品牌 Barsetto（百胜图）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电器产品，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，不同的品牌营销由不同的专业团队运作。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，团队主要是自主培养，还会引进外面的营销人才。

3、国内品牌主要销售渠道？

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。预计今年公司会在全国投设更多场景展示平台。

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。

4、公司是否会担心 Morphy Richards（摩飞）做大以后会与公司产生分歧，比如在中国寻找其他代理商？

答：目前公司是 Morphy Richards（摩飞）在中国的唯一品牌授权代理商。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，团队由公司自主培养，且 Morphy Richards（摩飞）的生产，包括研发、设计也是公司的。Morphy Richards（摩飞）如果不再和公司合作，他们需要开发新的生产及销售团队，相比起来他们更被动，所以并不担心。公司 2017 年 11 月与 Morphy Richards（摩飞）续签了长期的授权协议。

5、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。

6、公司与小米、名创优品、拼多多等互联网公司合作情况介绍？

答：公司的强项是“研发设计+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。

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

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。

公司目前与名创优品以合资公司的形式进行产品开发，产品制造由公司负责，目前储备的项目有 30 多个，部分项目已经开始投产，预计今年的量不会很大。

公司与拼多多的合作刚刚起步，处于产品的储备、探索阶段，量还不大。

另外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。

7、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。

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，根据公司测算，两轮征税清单涉及公司产品销售收入占公司主营业务收入 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。

8、公司未来是否会考虑在东南亚等地区转移设厂？

答：是否在东南亚等国家转移设厂，公司也在考察探讨，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，暂时无具体计划。

9、公司与客户签订合同形式？出口产品订单周期？

答：公司与主要客户开展业务是以框架合同为基础执行的，具体订单是动态的。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。

10、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。

11、公司如何应对汇率波动风险？

答：一方面公司有 30%左右的进口材料，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 2 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。

12、公司目前的产能布局、利用率及未来规划？

答：公司目前产能主要集中在佛山顺德，另外在安徽省滁州市有一个小家电生产基地。公司目前总体产能利用率比较充分，有部分募投项目仍在建设中，同时，公司近年也在储备一些工业用地，短期内，产能不会是制约公司规模发展的重要因素。

13、公司目前公司生产线的自动化程度及未来规划？

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

	<p>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>14、公司研发投入及团队情况介绍？</p> <p>答：研发投入会随产品销售规模增长而增长，近几年公司的研发投入占营业收入的比重维持在 3%左右。强大的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。公司未来会继续加大研发投入，以提高产品的核心竞争力。</p> <p>公司研发技术体系人员约 2000 余人。公司研发人才主要是自行培养为主，也会从外面引进相关的人才。新进人员主要是从各地引进的小家电专业技术人才及高校毕业生，高校毕业生进公司之后会进行内部专业渠道的培养。</p> <p>15、公司未来三年发展规划？</p> <p>答：公司目前还是以小家电为主业。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、健康美容电器等产品线延伸；内销方面，公司实施专业产品、专业品牌策略，大力巩固和发展已有的自主品牌，同时加强与互联网公司的合作，逐步扩大国内市场销售份额。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 5 月 9 日