

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：2019-006

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 王朝宁先生 黄涛先生 华安基金 李杨先生 合煦智远基金 范鹏程先生
时间	2019年5月14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、公司自主品牌策略及运作情况介绍？</p> <p>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。</p> <p>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</p>

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。

2、公司与小米合作情况介绍？

答：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。

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）在国内市场的合作方式是全国独家代理，公司 2017 年 11 月与 Morphy Richards（摩飞）续签了长期的授权协议。Morphy Richards（摩飞）收取固定的品牌使用费加一定比例的销售提成。

4、今年 Morphy Richards（摩飞）的销售情况？Morphy Richards（摩飞）不同品类的产品毛利率是否会有差异？

答：随着 Morphy Richards（摩飞）爆款产品的陆续推出，今年 Morphy Richards（摩飞）的销售同比有较快的增长，预计全年收入可以实现翻倍增长。

Morphy Richards（摩飞）的综合毛利率较高，不同品类的产品毛利率会略有差异。

5、公司如何捕捉爆款产品或者说受市场欢迎的创新产品？

答：公司有专业的团队进行市场分析和产品策划。公司持续专注专业，与全球超过 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、摩飞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。

6、公司预计未来哪些品类的产品有较大的增长空间？

答：公司预计家居护理电器、健康美容电器等产品未来还有较大的增长空间。一是原有客户增加新品类产品的采购；二是开拓新客户。

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：公司在考察探讨，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 天左右），新产品加上研发周期 6-12 个月不等。

10、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

	<p>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。</p> <p>11、公司主要客户一般有几家供应商？</p> <p>答：一般有 2-3 家。</p> <p>12、公司的核心竞争优势？</p> <p>答：公司的核心竞争优势主要体现在公司产品线丰富，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；研发创新能力突出、新产品实现速度快；以客户需求为导向，从开发到生产密切配合反馈，配备专门的项目组进行跟踪等方面。</p> <p>13、公司毛利率、净利率是否还有提升空间？</p> <p>答：公司费用是较为刚性的，随着公司创新产品销售增长及自主品牌建设的推进，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。</p> <p>14、公司对 2019 年销售收入的预期？</p> <p>答：预计公司 2019 年外销收入会保持平稳增长，内销增速预计会快于外销增速。</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，争取实现国内销售占比 20%以上。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 5 月 14 日