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：2019-009

投资者关系活动类别	■特定对象调研　□分析师会议 □媒体采访　□业绩说明会 □新闻发布会　□路演活动 ■现场参观　□其他 _____
参与单位名称及人员姓名	国盛证券 高润鑫女士　申万宏源研究 史晋星先生 思昊资本 张保森先生　劲牌投资 郭勇先生 国信证券 闵晓平先生　上海怀德投资管理 潘望君先生 瑞民投资 黄晓坤先生　匡立春先生 孙 亘先生
时间	2019 年 9 月 16 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 证券事务专员 关家楠先生
投资者关系活动主要内容介绍	**一、活动情况简介** 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。 **二、投资者互动环节主要交流内容** **1、公司自主品牌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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

2、公司国内销售自主品牌及 ODM 的比重及两者的毛利率？

答：公司国内销售主要来源于自主品牌运营，另一方面加强了与互联网公司进行合作，比如小米、名创优品、拼多多等。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。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。

国内销售 ODM 订单产品毛利率水平参考公司整体 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。自主品牌的综合毛利率高于公司整体毛利率水平。

3、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。

4、公司怎么平衡国内 ODM 业务与自主品牌？

答：公司从 OEM/ODM 转型到自主品牌，这是必经之路，同时两者不冲突，公司现在是“研发+制造”的企业，通过 ODM 业务，积累了产品研发设计能力。一般新品类产品都是在 ODM 订单先推出，好处在于可以接触到很多 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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

司自主品牌不会推出与 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。

5、公司产品毛利率如何保证？未来是否还有提升空间？

答：公司从 OEM 到 ODM 转变，积累了强大的技术和产品研发设计能力，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，这就使公司掌握了产品的议价能力。同时通过产品生产平台标准化及自动化的投入来提升效率，及创新产品比重增加、自主品牌的推进，毛利率未来还有提升空间，但短期内会保持相对平稳，不会有大幅度的变化。

6、公司如何快速让消费者认知和接受公司品牌？

答：公司目前主要还是以产品投入为主，通过好的产品或者爆款产品来推动，让消费者有更好的体验，暂时不会大规模投入品牌营销费用。

7、公司 Morphy Richards（摩飞）等网红爆款产品的诞生是否具有持续性？公司如何应对同行迅速跟进模仿公司的爆款产品？

答：公司的传统优势是了解欧美小家电的发展潮流和趋势，这方面公司在内部组织机制和营销投入变化以后，已经能看到明显的效果。核心还是在于产品研发创新能力和快速的供应链响应能力，公司会持续不断的推出创新产品。

8、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。

9、公司创新产品的诞生周期？

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

答：从理念到产品研发设计，再到生产，大概是 6 到 12 个月左右，未来公司将会优化产品研发生产等各环节流程，提高制程效率，争取周期缩短到 3 到 6 个月。

10、公司是否有与国外品牌深度合作的计划？

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，未来可能会采取其他方式进行合作。

另外公司与意大利品牌 Laica（莱卡）在国内成立了公司控股的合资公司，主要合作在国内销售净水器产品。

11、公司出口销售的区域分布？

答：公司出口美国的收入占公司总体收入 25%左右，出口欧洲的收入占比比美国高一些，其余是出口海外其他国家地区和国内销售。

12、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。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 2019 年的美国订单来看，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。

13、公司现有的供应链配套体系？公司未来是否会考虑在东南亚等地区转移设厂？

答：公司现有的配套制造体系覆盖模具、电子电器配件、电机、不锈钢、塑料、喷涂、色粉、压铸等比较完整的配套设施。完善的供应链配套体系，一方面可以保障供应链的稳定性

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	及产品的品质保证，另一方面可以保障新产品研发的响应速度。 考虑到东南亚等国家产业配套及劳动力技能等问题，公司暂时无在东南亚等国家转移设厂的具体计划，目前公司主要探索与东南亚等国家当地的工厂合作设立总装基地。 **14、公司对 2019 年全年销售收入的预期？** 答：预计公司 2019 年外销收入会保持平稳增长，内销增速预计 30%左右。 **15、公司未来的发展目标？** 答：公司目前大部分品类出口额占中国出口总额的 10%-15%之间，其中咖啡机份额占比 35%以上。随着小家电行业集中度的提升，公司出口额未来还有提升空间。公司未来将继续专注于主业，持续提升自身综合竞争能力，同时大力拓展国内市场，逐步提高国内市场份额，争取三年内国内销售占比 20%以上。
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 9 月 16 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn