

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：2019-010

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 _____
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	安信证券 张立聪 李奕臻              上海人寿保险 肖迪 申万菱信基金 胡睿喆                  永赢基金 王昕妍 国寿安保基金 熊靓                      兴业基金 傅畅畅 人寿养老险 刘哲铭                      中庚基金 方正宸 南方基金 郑诗韵 李想                  广证恒生 樊正兰 华创证券 龚源月                          博时基金 陈雷 彬元资本 施君 邓安迪
<b>时间</b>	2019年9月26-27日
<b>地点</b>	广东新宝电器股份有限公司总部会议室
<b>公司接待人员姓名</b>	董事会秘书 陈景山先生 证券事务代表 邝海兰女士
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、活动情况简介</b></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><b>二、投资者互动环节主要交流内容</b></p> <p><b>1、公司自主品牌策略及运作情况介绍？</b></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）定位是中高端生活电器产品；另外还有茶电</p>

器自主品牌鸣盏和个护美容电器品牌 GEVILAN(歌岚)等。

公司 2018 年开始对国内品牌销售的战略定位、组织架构和管理机制等方面做了调整。战略上，国内销售和海外销售是并列的，地位同等重要；组织架构上，分为前后台，前台：不同的品牌营销推广由不同的专业团队运作；后台：不同品牌的产品研发设计、品质管控、物流、品牌策划等为共享平台。公司总裁是国内品牌事业部总负责人；管理机制上的调整有两个方面：一是激励考核，前台营销团队实行类合伙人机制；另外在后台建立产品经理负责制，打造超级供应链。

## 2、公司自主品牌主要销售渠道？

答：Donlim（东菱）之前主要通过电商、电视购物、礼品等方式进行销售，现在也逐步在微商、小红书、抖音等网红渠道进行销售；Morphy Richards（摩飞）、GEVILAN(歌岚)在电商、微商、小红书、抖音等线上渠道及网红渠道都有销售；鸣盏目前主要是通过电商、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、精品超市、潮牌店等，销售增长态势良好，同时起到了品牌宣传作用，预计今年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、化妆品专柜进行销售。

## 3、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。公司目前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，其中 Morphy Richards（摩飞）的毛利率相对较高，超过 40%。

#### **4、公司从 ODM 转型做品牌，和纯粹做品牌的同行相比，是否会有劣势？**

答：公司现在是“研发设计+制造”的企业，通过多年和全球知名小家电品牌商 ODM 业务的合作，积累了丰富的产品研发设计能力。渠道上，如果公司还是单纯从传统的渠道比如线下渠道或者淘宝、京东等传统电商推出跟同行类似的产品，可能会有劣势，因为他们已经积累了一定的品牌影响力。但是现阶段公司的目标客户人群主要定位在移动互联网项下的年轻消费群体，社交属性较强，在新兴渠道，大家的起点基本差不多，更多比拼的是产品创新能力。

Donlim（东菱）过去主要在传统电商渠道销售厨房电器产品，2018 年下半年开始也在逐步做一些改变，包括产品的思路、营销推广等都在学习和借鉴 Morphy Richards（摩飞）的成功经验，推出更多符合当下年轻消费群体、新的消费特征、新的消费方式下的产品，比如早餐机、加热便当盒、暖风机等，通过传统电商渠道和小红书、抖音等网红渠道都有销售，目前效果比较明显。

公司会通过不断推出好的产品或者爆款产品让消费者有更好的体验来推动公司的品牌发展。

#### **5、公司国内销售自主品牌增速？**

答：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；Donlim（东菱）今年在产品 and 策略上正在做调整，增长较为平稳；其他几个品牌的量还不是很大。

#### **6、公司与小米等互联网公司合作增长情况？**

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产品有净水器、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，其他几个品类产品量还不大，今年总体增长比较平稳；公司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，部分项目已经开始投产，预计今年的量还不大；公司与拼多多的合作刚刚起步，主要销售公司的新品牌“凯琴”的产品，产品线在逐步丰富。

**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国际小家电的发展潮流和趋势，同时公司加大研究国内年轻消费群体的消费习性和“痛点”，这方面公司在内部组织机制和资源投入变化以后，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、公司是否会担心 Morphy Richards（摩飞）在国内市场做大以后会与公司产生分歧，比如在国内寻找其他代理商？**

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，签订了长期的授权协议，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、设计也是公司在做。

公司 2017 年 11 月与 Morphy Richards（摩飞）续签了 10 年的授权协议。

**9、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。

#### 10、公司创新产品的诞生周期？

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。

#### 11、小家电行业进入门槛较低，领先的企业如何保证它的地位或者说其他企业如何赶超领先的同行？

答：主要还是看产品+品牌，这就回归到企业的研发设计能力，企业需要不断的推出受市场欢迎的创新产品，让消费者有更好的体验，同时树立良好的品牌形象。

#### 12、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。

#### 13、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

	<p>司 2018 年及 2019 年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。</p> <p><b>14、公司与客户签订合同形式？出口产品订单周期？</b></p> <p>答：公司与主要客户开展业务以框架合同为基础执行，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。</p> <p><b>15、公司未来是否会考虑在东南亚等地区转移设厂？</b></p> <p>答：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进行业务合作。</p> <p><b>16、公司目前的产能布局及未来规划？</b></p> <p>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，未来也会逐步加大投入。</p> <p><b>17、公司今年前三季度的销售情况？</b></p> <p>答：公司今年前三季度外销收入保持了平稳增长，内销增速快于外销，预计增长 30%左右。</p> <p><b>18、公司未来的发展目标？</b></p> <p>答：公司目前主要产品出口额占中国出口总额的 10% 左右，其中咖啡机出口份额占比 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。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2019 年 9 月 27 日