

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：2019-011

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	华泰证券王森泉 国金证券罗岸阳 光大证券甘骏、苏晓珺 广发基金张溢 源乘投资李婷婷 凯丰投资王方略 天安人寿保险王欣欣 民生加银基金尹涛、刘悛 朴道瑞富投资张富绅 善渊投资管理刘明霞 前海人寿保险翟盛杰 盛宇股权投资基金题龙 弘尚资产朱珉 雪石资产管理张琰 西南证券 龚梦泓 中欧基金刘金辉 涌峰投资楼韬 国海富兰克林基金赵宇烨
时间	2019 年 11 月 1 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	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、公司基本情况介绍。 答：公司是小家电出口龙头企业之一，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企业之一。

公司产品品类丰富，能够满足客商的一站式采购需求。公司主要产品包括电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、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，外销市场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。同时积极开拓国内市场，通过专业产品专业品牌策略，不断提高国内市场销售份额。

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，同时也为公司的国内品牌业务奠定了基础。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；另外还有茶电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，同时打造超级供应链，快速满足目标客户需求。

3、公司今年前三季度内外销销售情况分析？

答：公司今年前三季度外销保持平稳增长；内销增长较快，比去年同期增长了 40%左右，增量主要来源于 Morphy Richards（摩飞），Morphy Richards（摩飞）前三季度比去年同期增长了 3 倍左右，预计四季度仍会保持良好的发展态势；Donlim（东菱）今年在产品和策略上正在做调整，发展较为平稳；其他几个品牌的量还不是很大；国内 ODM 订单总体增长较为平稳。毛利率整体都有提升，是公司效率提升、加大产品创新力度、收入结构变化、汇率、原材料价格等多方面因素综合影响的结果。

4、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%。

5、Morphy Richards（摩飞）是如何捕捉爆款产品和实现销售快速增长的？如何应对同行迅速跟进公司的爆款产品？

答：公司的传统优势是服务全球各大品牌商，了解国外小家电的发展潮流和趋势，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。同时近年来公司加大力度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，抓住产品、渠道的先发优势和快速的供应链响应能力。

Morphy Richards（摩飞）一方面通过“产品经理”捕捉市场机会，研发出具备爆品潜质的好产品，另一方面通过“内容经理”对新渠道运营的理解，把好产品打造成“网红”产品，继而集中引爆销售。

6、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。

7、Morphy Richards（摩飞）经销商和 Donlim（东菱）经销商是否是同一批团队？

答：Morphy Richards（摩飞）经销商和 Donlim（东菱）经销商不同。早期的 Morphy Richards（摩飞）经销商主要是做传媒广告的，他们对销售渠道的变化洞察较早，后来延伸到做外资品牌的经销商。

8、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，预计今年的量较小。

9、公司出口规模占全国同品类产品出口总额的比重？

答：公司主要品类产品出口额占中国出口总额的 10%-15% 之间，其中咖啡机占比近 40%。随着小家电行业集中度的提升，

未来还有提升空间。

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。

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、人民币贬值公司客户是否要求公司产品降价？

答：本行业是充分竞争的市场，且公司订单周期较短，公司产品的价格参考汇率变化、原材料价格等多种因素进行浮动定价。长期来讲，公司业绩主要还是靠公司综合竞争能力。

13、随着公司产品品类不断增加，不同品类产品产能是否具有协同性？公司目前的产能利用率及未来规划？

答：公司订单较多，每个品类的单一订单量不是特别大，订单的特点是小批量，多品种。公司实行柔性化生产管理，生产线的设计实行平台化、标准化，同一大类的产品类别，生产制造的通用性比较强，同时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，塑胶、五金、电源线等资源都可以共用。 公司目前总体产能利用比较充分，有部分募投项目仍在建设中。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。同时公司在打造超级供应链能力，可以满足目标客户需求产品的大批量快速生产。 14、公司未来是否会考虑在东南亚等地区转移设厂？ 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。 15、公司今年四季度的销售情况？ 答：公司今年四季度外销收入预计保持平稳，内销增速快于外销，内销预计全年同比增长 30%以上。
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 11 月 5 日