

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：2020-001

<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>	西南证券 龚梦泓      南方基金 郭东谋 国泰基金 曾彪          中欧基金 鱼翔 海通证券 李阳          安信证券 王晗畅 中欧瑞博投资管理 瞿诗明    宝盈基金 江洪 东方阿尔法基金 卢志奇 中金公司 王火、张奔、马思翀 中国人寿资产管理 李鹏、何煦
<b>时间</b>	2020年1月8-9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、公司基本情况介绍及近年来的变化。</b></p> <p>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、</p>

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。

公司生产实行制造分层，根据产品的大类划分生产单位；同时针对不同群体的客户，把同类产品分为高、中、低三个层次，对生产单位进行 A、B、C 厂设计，不同档次的产品使用不同的生产线，效率有了较大改善，同时在巩固高端产品市场的同时，不断扩大中低端产品的市场占有率，提升全方位的竞争力，实现整体规模的稳定增长。

公司近年来一直积极开拓国内市场，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 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并列，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。

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、Morphy Richards（摩飞）2019年整体销售情况？2020年是否有推出新品的计划？**

答：Morphy Richards（摩飞）2019年前三季度比上年同期增长了3倍左右，四季度保持了良好的发展态势，预计全年同比增长3倍左右。增量贡献主要来源于多功能锅、便携式榨汁机（摇摇杯）、便携水壶等。

Morphy Richards（摩飞）新品已有相关的储备，2020年会按计划推出，主要还是集中在厨房电器和家居电器。

## **3、Morphy Richards（摩飞）销售渠道？**

答：Morphy Richards（摩飞）主要以线上销售为主，在淘宝、京东等传统电商及小红书、抖音、直播等网红渠道都有销售。

Morphy Richards（摩飞）目前也有少部分线下渠道，占比10%-20%左右，目前在全国投设了1000家左右场景展示平台，主要集中在高端百货、精品超市、潮牌店等。线下渠道销售增长态势良好，同时起到了很好的品牌宣传作用。

## **4、Morphy Richards（摩飞）销售收入翻倍增长是否与销售费用大幅投入有关？**

答：Morphy Richards（摩飞）目前的销售费用投入都是精准投入，或者匹配性比较高的投入，区别于传统的电视广告等硬广投入。Morphy Richards（摩飞）主要是通过不断的推出适合目标群体客户需求的产品，让客户体验后对Morphy Richards（摩飞）的产品和品牌有一定的认知，然后逐步加强，同时通过社交方式逐步扩散。

## **5、Morphy Richards(摩飞)是如何打造网红爆款产品的？公司是否具有持续打造爆款产品的能力？**

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，进而反哺国内市场。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”。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。

是否能持续打造爆款产品，是整个同行业共同面临的问题，核心还是在于产品研发创新能力，同时抓住产品、渠道的先发优势和快速的供应链响应能力。

#### **6、公司自主品牌营销团队介绍？**

答：公司自主品牌营销团队目前合计 200 人左右，同时也会借助相应的社会资源。公司目前也在逐步加强内容营销方面的投入，积极引进相关的人才。

#### **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线下经销商等。

#### **8、Donlim（东菱）2019 年整体销售情况及 2020 年的预期？**

答：Donlim（东菱）2019 年在产品和策略上正在做调整，销售较为平稳，预计 2020 年会恢复到正常的增长轨道。

#### **9、Donlim（东菱）是否可以复制 Morphy Richards（摩飞）的成功模式？**

答：不会简单的复制，Donlim（东菱）与 Morphy Richards（摩飞）的品牌定位、产品、客户结构等都不同，会借鉴 Morphy Richards（摩飞）的成功运营管理经验。

**10、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，2019年总体销售比较平稳；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，2019年的量还比较小。

**11、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。

**12、公司未来国内销售的发展目标？**

答：公司未来将继续专注于主业，持续提升自身综合竞争能力，国内市场通过专业产品专业品牌策略，同时加强与互联网公司的合作，逐步提高国内市场份额。未来中期目标是做到 3:3:3:1，欧洲、北美市场销售各占 30%左右，国内市场销售占比 30%左右，其他国家地区占比 10%左右。

**13、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

	<p>力的提升，不断提高公司产品的市场议价能力。</p> <p><b>14、外销市场是否会受欧美经济环境影响？</b></p> <p>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。</p> <p><b>15、公司对 2020 年全年销售收入的预期？</b></p> <p>答：预计公司 2020 年外销收入会保持平稳增长，一方面是现有品类的增长；另一方面是新品类的横向拓展，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。内销继续保持较快增长。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2020 年 1 月 10 日