

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：2020-002

<b>投资者关系活动类别</b>	<input 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>投资者电话会议</u>
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	天风证券、中信证券、东方证券、南方基金、嘉实基金、鹏华基金、中欧基金、华夏基金、招商基金、广发基金、上投摩根基金、富国基金、平安养老保险、上海高毅资产管理、中国人寿资产管理、上海东方证券资产管理、北京泓澄投资管理、北京永瑞财富投资等 137 方接入电话会议
<b>时间</b>	2020 年 2 月 7 日（星期五）下午 16:00-17:00
<b>地点</b>	广东新宝电器股份有限公司总部三楼会议室（电话会议）
<b>公司接待人员姓名</b>	董事、总裁 曾展晖先生 董事会秘书 陈景山先生
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p style="text-align: center;"><b>一、公司经营情况变化简要介绍</b></p> <p>2019 年公司沿袭过往在一个专业的平台上，继续打造专业产品专业品牌。目前小家电 OEM（含 ODM）从整个国际贸易来讲，是做从研发到推广整条产业链，海外的品牌主要是一个品牌渠道的铺货的服务能力，整个产品实现主要是国内的企业去做，公司是其中的龙头企业之一，在行业中有比较领先的产品能力。公司多年的 OEM（含 ODM）经验累积形成了规模相对稳定、增长也很稳定的形态，培养了产品策划、研发、快速量产、技术创新等的能力，行业中有量差级别的优势。公司从 2018 年开始利用这种产品能力着重打造自己的品牌，以流量作为入口的内容营销慢慢兴起，Morphy Richards（摩飞）就是比较</p>

成功的案例。这种方法就是爆款产品+内容营销的做法，公司也基本按照这个模板推行了整个品牌事业部的构架，2019年逐步地把这种方法落实到每个自主品牌。

## 二、投资者互动环节主要交流内容

### 1、Morphy Richards（摩飞）推广时制造平台组织架构做了哪些具体的变化？如何确保从需求制造到研发的快速响应和落实？

答：依托的是多年 OEM（含 ODM）累计的技术创新和快速量产两个能力。2018 年公司用已有的品牌（摩飞+东菱）做了大的改革，一是成立了一个在公司总裁办领导下的国内品牌事业部，总裁兼品牌事业部的总经理，事业部是矩阵式平台，分别有 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）等品牌公司。事业部提供包括项目管控、物流等综合服务能力，让品牌公司专注于做产品策划和整个营销策划端的事。在对接环节公司设立了产品经理制和内容经理制，一个是做产品的，一个是做内容的，产品的专门负责产品的策划、产品的定义、产品机会的挖掘和项目的确立等。这个定了之后基本上从技术和产量的生产的安排上就分解到公司原有 OEM（含 ODM）的整个组织架构上。比如多功能锅，这个创意出来之后产品开发是由公司的原有的研发中心去实现，再由公司生产单位去快速生产。

营销部分，突出内容经理制。在产品开发的同时内容经理也已经把其当成一个成品开始做产品内容的策划，逐步分期推进，产品的首发为第一个产品的报告点，逐渐引发层层往下去点爆的爆款逻辑。

### 2、公司制造能力与市面上其他公司的区别？

答：市面上现有成熟品牌是大产品矩阵，基本上每个是以价格带作为覆盖的做法，反映会比较缓慢且被动。小规模或互联网的品牌公司只做产品策划、产品定义，具体的产品开发生产是委托 OEM（含 ODM）。而公司做的是从产品机会挖掘到产品

定义、产品开发、生产等各方面。做一个爆款产品必须具备一定的典型的标志，这在对产品的再定义上需要有技术上的积累和支持。公司有完善的产品流程，在产品上市前会有产能准备，在上市时产能已经有半个到一个月储备，产品安全性体验等方面有充分的验证。在产品首发之后，产品如计划能够引发比较大的关注使产量呈一个系数的几何级的增加的时候，公司的产量将能够快速响应。

### **3、大部分品牌的产品是矩阵式的，大量覆盖，公司选的则是单品爆款的方式，目前产品是按品类还是价格带区分？**

答：做爆款是公司的被动选择，因为现有成熟品牌已经用产品矩阵把传统电商的跑道给挤满了，在价格和产品类型上剩下的空间并不多。公司看到的是新的消费人群的形成，新的购买能力的形成，特别是消费升级驱动下的，再加上移动端新媒体、自媒体大规模快速流行起来，现在更多可以利用自媒体和移动端进行人群的精准定位。公司有深厚的技术沉淀，有很好的技术团队，在新打法上没有包袱，可以快速适应这种改变。2018年公司各方面条件都准备充分了，使Morphy Richards（摩飞）在2019年有很好的表现。

### **4、公司自主品牌在销售渠道和价格上的优缺点？**

答：传统渠道商更多强调的是物流能力、客服能力、资金能力和与第三方平台的关系。现在的销售更强调内容准备、内容分发到销售能力的打通。现在市场上具有这样能力的合作方较少。在价格方面，爆款产品需要具备以下几个条件：1、取悦核心用户（解决他们的“痛点”）；2、使用上有体验感（有技术含量、创新）；3、产品价格定位需要有购买力响应。公司会参照这种要素定价。有这样能力的公司不多，传统经销商转型成功率不高，需要能适应内容分发，策划方案实时改动以及打通销售等的能力。

### **5、一个爆款产品的空间多少是否有测算？公司国内收入**

**占比目标？公司产能是否在国内较多，是否受疫情影响？**

答：爆款要有产品参照物。比如公司做水壶会找到要对标的对象，按照那个方式进行测算和类比。公司有核心用户，会把产品在上市前跟他们进行互动进行预判，会考虑核心用户的增加和复购率等情况。

公司未来中期目标是国内销售占比 30%左右。

现在国内有疫情，目前公司在外贸的反应相对较好。如果公司全面复工产能就能恢复，销售也能马上恢复，不需要等待市场回暖等情况。

公司国内销售整个规模起速较快，对产能有一定冲击。公司在逐步地为品牌这个部分扩充自己的产能规模，但需要有一定的节奏，按计划逐步增加。

**6、Morphy Richards（摩飞）品牌调性？新品研发中公司和经销商各自的角色？爆款产品生命周期情况？**

答：Morphy Richards（摩飞）品牌强调的是英伦的生活情调，基于这个在整个产品的塑造上面基本上采用的是比较英国的设计风格，颜色上面会有别于中国现在白色、黑色的设计，在整个产品的定价上面会属于高端之一。Morphy Richards（摩飞）核心用户定位在中产以上的比较小资的家庭，特别是有核心购买力的青年女性的家庭。公司也在这方面进一步做客户管理和客户的拓展。

公司目前的经销商是复合型的，需要的不只是销售或者说铺货的能力，更着重的是内容和内容策划、内容分发和内容检讨上面的能力。在新品方面，公司在产品研发生产早期阶段跟他们的互动不多，产品差不多到了已经在准备量产前，才会带着产品去跟他们沟通互动。公司会考量其对产品的投入和整个团队的信心以及他们对这个产品的策划能力等，因此公司不会用同一个经销商。公司会看经销商成长能力，会尝试合作去培养。并没有明确规定做了爆款就一定用这个经销商。同时公司

	<p>会控价，不会由经销商定价。</p> <p>单一品牌的爆款产品越来越多，在内容维持上会让它有更多的内容接触面使其受众更多。爆款在产品生命周期顶端后，如果这个产品在一个比较好位置，能够产生渠道共振，那么它的长尾是非常长的。产品是一个因素，另一个是内容投放上决定了爆款生命周期的长度。不会每个产品都是爆款，爆款的长尾量不会很大，但是规模量上面随着整个产品内容不断投放，还会有一些不同的产品厚度的产品叠加进来，那它其实引发的整个共振是非常厉害的，而且这种衰退不会太明显。</p> <p><b>7、Morphy Richards（摩飞）包销商数量是否会扩张？线下渠道目前 10%-20%左右占比，是否会作为重点去开拓？</b></p> <p>答：公司线下不是以扩张多少个点作为目标去追求的，而是用鼓励和引导的方式做。Morphy Richards（摩飞）做线下渠道的时候更多的是鼓励和审批，让它在线下露出，且线下是同款同价进行严格管控。预计 2020 年及往后市场上会有更多有能力的包销商出来，公司需要的是非常信任和紧密的合作，求精不求多。</p> <p><b>8、Morphy Richards（摩飞）有几个品类做的很成功，未来产品方向是对已有品类的延续还是扩充？</b></p> <p>答：Morphy Richards（摩飞）爆款产品会根据产品类别和市场需求扩充，会从整个产品线拓宽，同时单一产品也会做一些产品迭代的安排。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 2 月 11 日