

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：2020-004

投资者关系活动类别	<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 ■其他 <u>国泰君安证券 2020 春季投资策略线上策略会（新宝股份专场）</u>
参与单位名称及人员姓名	国泰君安证券、中信证券、南方基金、永赢基金、鹏华基金、平安基金、招商银行、招商基金、平安大华基金、宝盈基金、易方达基金、长盛基金、国投瑞银基金、长信基金、中加基金、汇丰晋信基金、中荷人寿保险、西藏长金投资管理、尚诚资产管理、前海旭鑫资产管理、华夏财富创新投资管理、新疆前海联合基金、风和亚洲、国泰证券投资信托、华夏财富创新投资管理、上海厚山投资管理、大连道合投资管理、上海乘安资产管理、上海重阳投资管理、上海琛晟资产管理、Robeco Hong Kong Limited、Mighty Divine (HK) Limited、GUOTAI JUNAN ASSETS (ASIA) LIMITED 等 38 方接入电话会议
时间	2020 年 3 月 12 日（星期五）下午 15:00-17:00
地点	广东新宝电器股份有限公司总部三楼会议室（ 国泰君安道合 APP ）
公司接待人员姓名	董事会秘书 陈景山先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司目前经营情况简要介绍</p> 公司自 2020 年 2 月 10 起迅速启动复工复产，通过多方渠道发布招聘信息，积极推进老员工复工专车包接送等惠工服务，全面抓好新员工招聘入职工作。经过公司全体员工的积极努力，公司产能近期得到较快恢复，截止目前，公司产能已接近恢复

至正常水平，客户对公司订单交付能力的信心更足，部分客户加单意愿较为强烈。

公司 1-2 月累计完成订单数量同比下降约 30%左右，但 3 月份已接订单数量已同比上升 15%左右。同时，2020 年第一季度，公司国内自主品牌销售继续保持较好的发展势头，国内销售占比进一步提升。综上，公司预计 2020 年第一季度营业收入有望保持平稳。

二、投资者互动环节主要交流内容

1、国内疫情对公司生产经营的影响？

答：疫情对公司今年 2 月份的生产经营造成影响较大，目前已经逐步复工复产，公司目前产能已接近恢复至正常水平。由于 3 月份开始内外销订单同时增长，对生产人员的需求在增加。目前公司仍在不断提高产能，由于受包括供应链配套、新招工工人的培训等因素影响，产能满足需要一定的时间。

2、国外疫情对公司生产经营的影响，会对需求有影响么？

答：海外的疫情最近一段时间蔓延较快，从目前海外客户下单情况来看，没有受到明显影响，甚者有所增长，海外客户也暂未反馈未来受何影响的信息。但是海外疫情究竟如何发展，我们也不好判断，我们会密切跟踪，和客户保持密切沟通。

3、海外的线上销售不像国内这么发达，疫情是否会影响海外的需求或者供应链？

答：国内的网购和物流很发达，所以疫情期间，公司的国内产品需求反而很旺盛。海外销售确实存在和国内不一样的地方。但是这个还是要根据海外疫情的发展来看，如果未来疫情发展严重，海外封锁加强的话，或许短期会有一些影响。但是小家电在西方是生活必需品，并且单品价值较低，需求稳定，应该不会受到明显的影响，也许节奏上会有变化。

4、公司 2020 年新品打造计划？如何确保备货？

答：今年以来，Morphy Richards（摩飞）推出了刀具菜板消毒机、手持挂烫机、套娃绞肉机等新品。预计后续 618、双十一等活动季之前还会按照规划推出新品。公司在新品上市前会进行一定的提前备货，然后根据具体销售情况做一些产能的分配。因为公司产能以自我为主，目前还是会继续做一些产能的扩充。

5、Morphy Richards（摩飞）的销售情况如何？线上和线下占比如何？

答：Morphy Richards（摩飞）销售 2019 年实现了 3 倍左右的增长，2020 年我们仍将努力实现较快增长。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、直播等新兴渠道都有销售。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 家左右场景销售展示平台，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。2020 年初可能因为疫情的原因，线上渠道占比更高一些。

6、和小米、名创优品等的合作未来如何推进？

答：这块算是国内 ODM 业务，从实际情况来看，这块业务过去两年增速较为平稳，如果国内品牌客户有相关需求，公司会积极配合。但是从目前公司战略来看，国内自主品牌业务是战略重点，公司会把更多的精力放在自主品牌的打造上。

7、公司销售的地区分布？

答：目前公司国内业务大约占比 20%左右。在其余 80%左右的海外销售中，欧美大约占到 80%左右；东南亚和其他新兴市场等大约占到 20%左右。未来公司的目标是实现 3:3:3:1 的收入比

例，即欧洲、北美、国内各 30%，其他地区 10%。

8、Morphy Richards（摩飞）的成功也会引起竞争对手的学习和模仿，公司如何应对？有些市场上的多功能锅价格是 Morphy Richards（摩飞）的一半左右，公司会降价么？如何看待 Morphy Richards（摩飞）品牌的成长空间？

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。面对竞争对手，公司团队可能更需要深入洞察消费者的需求，找准产品定位，以解决消费者生活“痛点”为目的进行产品的研发设计，营销上把握住线上的优势，综合运用多种营销手段来实现消费者需求的共振，以实现新品的爆款销售。是否能够持续打造网红产品，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，公司在这方面经验丰富，并且在不断加强。

Morphy Richards（摩飞）品牌的定位偏中高端，坚持定位，不会因为竞争对手去做价格的大幅调整。目前 Morphy Richards（摩飞）在国内的销售额还是较小的，相比于国内小家电市场总量占比是很低的，未来仍将有很大的成长空间。

9、Donlim（东菱）会借助 Morphy Richards（摩飞）的资源么？Donlim（东菱）有什么规划？

答：Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）是不同的团队在运作，定位上也有差异，Morphy Richards（摩飞）定位中高端，Donlim（东菱）可能更大众化一些。Donlim（东菱）更多的是学习 Morphy Richards（摩飞）的经验。对于公司来讲，Donlim（东菱）和 Morphy Richards（摩飞）是平行的，谁跑的快，谁能研究开发出更好的产品，可能受到的关注就高一些。公司的生产制造等大部分资源是共用的，Donlim（东菱）需要

学习的是 Morphy Richards（摩飞）崛起的经验，找准定位、摸清消费者的“痛点”、有效的营销策划，不断打造 Donlim（东菱）的影响力。Donlim（东菱）2019 年做了一些产品和渠道调整，2020 年应该会看到一些积极变化。

10、Donlim（东菱）和 Morphy Richards（摩飞）有一定重合度，公司后续会调整么？

答：Donlim（东菱）和 Morphy Richards（摩飞）的客户群体有一定的重合度，年轻化、女性化群体是大的方向目标，但这一块的消费群体量很大，也有分层需求。Donlim（东菱）定位在于提供价格合理有一定体验感的产品，定位相对大众化；Morphy Richards（摩飞）还是定位中高档一些，两者之间还是有分层的。公司未来还是坚持两者的定位，努力开发相关新品，不断满足消费者的差异化需求。

11、公司 2020 年的生产经营规划与战略目标？

答：公司 2020 年会按照既定的规划来走，目前受到疫情影响，短期压力是产能上有一定不足。从预期目标来看，公司外销努力实现平稳增长；内销会按照既定策略，不断推出新产品，争取实现较快的增长。

12、公司团队激励如何？

答：公司会遵循市场化的路径，对于业务做的好的员工会落实积极的激励政策，比如对于 Morphy Richards（摩飞）团队，其合伙人在子公司层面会有股权方面的安排。公司会积极运用激励政策促使员工更加努力工作，激发员工的积极性和创造力。

13、新品的推广如何与经销商协调？未来还会继续扩大经销商数量么？

答：早期公司国内合作经销商不是很多，现在随着战略的推进，经销商也在逐步增加。具体不同的产品与经销商合作的模

	<p>式是有区别的，要根据经销商具体的情况来决定。公司未来应该会适当增加经销商的数量。</p> <p>14、公司如何应对汇率风险？</p> <p>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；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。</p> <p>15、贸易战对公司海外销售有什么影响，公司会往东南亚转移产能么？</p> <p>答：受到贸易战的原因，2019 年公司海外销售受到一定影响，公司为保持稳定的盈利能力，对部分客户订单做了筛选。公司产能目前不会往东南亚大规模的转移，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>16、公司是如何做产品的生命周期管理？</p> <p>答：对于小家电来说，需求是不会消失的，如何满足消费者当前及变化的需求、解决消费者的“痛点”是我们要考虑的。在此基础上，我们会对产品不断进行升级迭代，来提高自己的产品的竞争力，不断满足消费者的需求。</p> <p>17、预计 2020 年销售费用如何？</p> <p>答：公司销售费用投入更多的是精准投入，或者匹配性比较高的投入，2020 年公司会按照既定的计划来实施营销活动，预计销售费用率会保持平稳。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 3 月 13 日