

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：2020-007

<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 checked="" 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>投资机构线上交流</u>
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	2020年5月7日：华创证券、国信证券、鹏华基金、中金基金、中信资本、招商基金、永赢基金、景顺长城基金、磐厚资产、千合资本等98方接入电话会议 2020年5月8日：线上投资者
<b>时间</b>	2020年5月7日-8日
<b>地点</b>	2020年5月7日：电话线上交流 2020年5月8日：投资者关系互动平台
<b>公司接待人员姓名</b>	2020年5月7日：董事会秘书 陈景山先生 2020年5月8日：董事长 郭建刚先生 董事会秘书 陈景山先生 财务总监 蒋演彪先生 独立董事 朱滔先生
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、主要交流内容：</b></p> <p><b>1、此前公司披露内销目标“争取三年内国内销售占比20%以上”，2019年内销占比已经19.8%，预期是否有相应的调整？</b></p> <p>答：20%的占比是2017-2018年期间提出来的目标，目前公司中期目标是国内销售占比30%，欧洲销售占比30%，北美销售占比30%，其他国家地区10%。</p> <p><b>2、Morphy Richards（摩飞）今年上新迅速，推出的新品包括绞肉机、挂烫机、衣物护理机等，这些新品的表现如何？</b></p>

答：上新速度快是基于 Morphy Richards（摩飞）的销售安排，公司前期已经有所储备，随着 Morphy Richards（摩飞）品牌规模的增长，需要更多的新品来支持发展。今年推出的新品包括刀具消毒机、挂烫机和绞肉机等市场端较受欢迎。

**3、Morphy Richards（摩飞）合资公司管理层持股 20%，如何看待？对应的少数股东权益是否有所体现？**

答：早期对 Morphy Richards（摩飞）营销团队的激励更多是收益分成。随着 Morphy Richards（摩飞）模式的逐步清晰及规模的迅速扩张，公司对 Morphy Richards（摩飞）的发展寄予了较高的期望，所以需要更加巩固、更清晰化的合作方式。因此对 Morphy Richards（摩飞）的营销团队采取了股权合作的方式，从 2019 第四季度开始逐步落实，未来会逐步将相关业务转至合资公司，少数股东权益后续会逐步体现出来，目前仍未完全体现。

**4、Morphy Richards（摩飞）的价格策略？价格带是否可能下移？**

答：Morphy Richards（摩飞）品牌的价格是基于其商品属性及品牌调性，不会参与价格战。产品的竞争主要依赖于产品的技术创新、卖点等，且 Morphy Richards（摩飞）的营销是全渠道贯穿的，会坚持自身的品牌调性。

**5、个护美容电器未来是以 GEVILAN(歌岚)品牌去拓展，还是通过 Morphy Richards（摩飞）进行延伸？**

答：暂时让 GEVILAN(歌岚)自主发展，个护美容电器品类也是公司 ODM 业务的大的品类方向。目前 Morphy Richards（摩飞）聚焦于厨房和家居电器，先做深做透。

**6、Morphy Richards（摩飞）主要经销商之一的北京多维互动企业顾问有限公司并非传统的家电经销商，当时怎么找到的这家？合作的考虑？**

答：Morphy Richards（摩飞）的发展路径：早期 Morphy Richards（摩飞）在国内市场销售也是以 ODM 产品为主，在天猫和京东等传

统电商平台销售面包机、咖啡机、电热水壶等，经销商也是传统的家电经销商为主。后来推出了第一代便携式榨汁机（随行杯），最初在微商渠道运营，随着对新消费的理解，与北京多维互动企业顾问有限公司等运作新消费业态经验更丰富的经销商展开了合作。随着 Morphy Richards（摩飞）品牌品类的拓展和规模的扩张，合作的资源会越来越丰富。

**7、店铺主要都是经销商自主运营的话，促销的策略是经销商自主推进吗？**

答：新业态营销是产品+内容驱动，内容这部分前期公司对经销商和合作伙伴的依赖度高一些，近年来公司在逐步补上这部分的短板。目前内容这部分（包括卖点挖掘、内容策划等）由公司统一打造，具体落地仍需经销商配合。大的促销或者推新安排都是根据公司统一节奏来的。在推新的前期公司会有一些投入，在方案、资源配合上都会高度参与。

**8、经销商/包销商的主要的职责？如何和公司合作营销推新？**

答：目前公司主流的经销商更多的是广告、运营、媒体方面的客户，我们需要对渠道理解比较透彻的经销商参与。在推新的时候会有选择性与部分经销商合作，后续热度起来后会全渠道铺开。对于利益的安排会有所侧重，会保护前期投入较多的经销商的利益。

**9、营销和研发之间的配合情况？公司的推新是否会利用经销商的一些用户数据？**

答：不会只利用经销商的数据。公司实施产品经理制，对市场需求的挖掘在持续丰富，也会吸收 ODM 客户产品的理解，同时也会利用大数据。

**10、爆款产品的生命周期有多久？**

答：需要具体分产品来看。Morphy Richards（摩飞）的多功能锅自 2018 年第四季度推出，延续至今热度依旧；第一代便携式榨汁机（随行杯）热度自 2015 年延续至 2018 年，后续 2019 年第一季度

推出第二代便携式榨汁杯（摇摇杯）。常规来说，爆款产品周期一般是 2-3 年，但仍需要看具体产品。

**11、海外需求这部分，有没有东南亚转到公司的新增客户？**

答：不明显，目前小家电产能主要集中在国内。

**12、你好，董秘。请问第一季度中国进行税收优惠政策，免企业社保等，贵公司第一季度企业社保受益金额为多少。季度报告中无具体说明。**

答：国家今年出台的关于疫情的税收优惠、阶段性减免社保费用等政策，对减轻公司的费用负担有一定的积极作用，但对公司业绩影响不大。

**13、请问一下公司 2020 年的业绩规划？**

答：公司目前还是以小家电为主业。外销方面，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、婴儿电器、健康美容电器等产品线延伸；内销方面，公司实施专业产品、专业品牌策略，大力巩固和发展已有的自主品牌，同时加强与互联网公司的合作，逐步扩大国内市场销售份额。2020 年公司争取外销实现稳定增长，内销实现较快增长。

**14、请问目前终端的恢复情况如何？**

答：您好，感谢您对公司的关注！公司自主品牌主要以淘宝、京东等传统电商、微商、小红书、抖音、直播等线上渠道及网红渠道为主，受疫情影响不大；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，占比 10%-20% 左右，受疫情影响不大，目前已恢复正常。

**15、在品牌营销上，2020 年公司有哪些新的打法？**

答：在爆款策略下，2020 年为产品力提升年，需进一步改善和提升品牌的产品力，包括产品设计、持续创新能力、优良的工艺水平、快速匹配产能的响应能力、品质保证能力等；夯实“产品经理制”，优化匹配产品经理和团队的各项能力；把握新媒体、自媒体的

	发展机会，进一步完善“内容经理制”，建立起各品牌自己的流量矩阵模型；加强营销团队的能力培养；进一步强化产品单位与品牌产品的各项资源匹配，包括创新技术、开发资源、生产计划、产品定价等。
附件清单（如有）	无
日期	2020年5月9日