



广东新宝电器股份有限公司
2020 年度非公开发行股票
募集资金使用可行性分析报告

二零二零年七月

一、本次非公开发行募集资金的使用计划

本次非公开发行股票募集资金总额不超过 96,600.00 万元（含本数），扣除发行费用后拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金金额
1	压铸类小家电建设项目	36,200.00	30,200.00
2	创意小家电建设项目	30,000.00	25,050.00
3	品牌营销管理中心建设项目	38,100.00	36,350.00
4	企业信息化管理升级项目	5,000.00	5,000.00
合计		109,300.00	96,600.00

注：上述项目拟使用募集资金投入的金额中不包括基本预备费、铺底流动资金等非资本性支出。

本次发行募集资金到位后，如实际募集资金净额少于计划投入上述募集资金投资项目的募集资金总额，不足部分由公司以自有资金或通过其他融资方式自筹资金解决。若公司在本次发行的募集资金到位前，根据公司经营状况和发展规划，利用自筹资金对募集资金项目进行先行投入，则先行投入部分将在本次发行募集资金到位后以募集资金予以置换。

二、本次募集资金使用的必要性和可行性分析

（一）压铸类小家电建设项目

1、项目概况

（1）项目名称：压铸类小家电建设项目。

（2）项目投资：项目总投资为 36,200.00 万元，其中工程建设费用 29,700.00 万元，包括建筑工程费 14,500.00 万元、设备购置及安装费 15,200.00 万元；工程建设其他费用 500.00 万元，包括工程设计费、建设单位管理费等其他费用；基本预备费 1,400.00 万元；铺底流动资金 4,600.00 万元。

（3）项目实施主体：公司的全资子公司佛山市顺德区东菱智慧电器科技有限公司。

（4）项目实施地点：项目选址为广东省佛山市顺德区杏坛镇高新区西部启

动区顺盈路地块，公司已取得该项目用地的《不动产权证书》（粤（2018）顺德区不动产权第 0045162 号）。

（5）项目建设周期：36 个月。

（6）项目经济效益预测：项目总投资 36,200.00 万元，年产压铸类小家电 480 万件，预计达产后实现销售收入 74,700.00 万元，达产后实现净利润 7,092.42 万元，税后内部收益率 17.03%，税后静态投资回收期（年）（含建设期）7.14 年。

2、项目实施的必要性

（1）顺应市场需求增长，提升规模效应的需要

近年来，全球小家电市场需求持续增长。借助行业红利及公司积累的竞争优势，公司小家电销售规模持续扩大。2017-2019 年，公司小家电销售收入分别为 805,184.01 万元、826,982.91 万元和 891,628.35 万元，销售额持续稳定增长。目前，公司已成为中国小家电行业规模领先的企业，形成较好的规模效应。随着销售规模、品牌影响力的不断扩大，公司亟需进一步提升产能以顺应市场增长需求。

（2）丰富产品类型，提高市场占有率，巩固行业地位的需要

近年来，得益于消费升级、互联网产业快速发展的双重驱动，小家电市场规模持续增长，成为家电市场的亮点。小家电市场在疫情冲击下的良好业绩表现，进一步证明了市场的稳定性和成长性。

小家电市场快速发展的红利吸引了一批企业进入该领域，行业内陆续涌现出富有竞争力的企业。经过多年的发展和积累，公司已成为中国小家电行业规模领先的企业，拥有知名度较高的自主品牌，在行业竞争中处于优势。为保持公司行业地位，公司需要持续加大投入以优化产品结构、丰富产品类型，提高市场占有率。

（3）工艺升级，提升公司核心竞争力的需要

该项目将对公司压铸类小家电产业资源配置进行整体规划，对压铸类小家电进行工艺升级。该项目在设计、加工制造、仓储管理等全管理流程上提升产品的技术工艺水平以及生产管理效率，提升公司生产运营水平，以满足公司长远发展的需要。

3、项目实施的可行性

(1) 全球小家电市场需求稳步增长，为项目的实施提供了市场空间

随着全球经济，特别是新兴市场经济的持续增长，人均可支配收入的提高促进居民的消费观念逐步升级，全球小家电市场规模持续增长。根据 Frost & Sullivan 统计数据显示，2014-2018 年，全球小家电市场规模从 779 亿美元增至 983 亿美元。欧美市场对于产品更新换代的持续需求，国内市场小家电渗透率快速上升，新兴市场需求强劲增长，使得全球小家电市场需求有望保持稳步增长。

根据公司的产品规划，压铸类小家电建设项目的产品将采取国内销售与国外销售并举的销售策略。全球小家电稳步增长的需求将为项目的实施提供较大的市场空间，为压铸类小家电产能的消化奠定基础。

(2) 完善的国内外销售渠道，为项目的实施提供了营销保障

公司目前已建立了完善的国内外销售渠道。在国外市场，公司与众多国外优质客户建立起稳定的战略合作关系，主要客户包括纽威品牌公司(Newell Brands)、汉密尔顿(Hamilton Beach)、伊莱克斯(Electrolux)、飞利浦(Philips)、松下(Panasonic)、西门子(Siemens)、德隆(De'Longhi)、赛博(SEB)等知名厂商。在国内市场，公司积极拥抱电商平台等新消费模式，采取线上销售为主、线下销售为辅的销售模式，与天猫商城、京东商城等主流电商平台建立了良好的合作关系。公司完善的国内外销售渠道为项目的实施提供了营销保障。

(3) 长期的技术积累和成熟的制造能力，为项目的实施提供了制造基础

公司成立以来，专注于小家电产品的设计研发、生产和销售，积累了丰富的产品设计与生产制造经验。公司依靠多年的小家电设计生产经验、高素质的专业人员以及科学的工艺流程，能够保证小家电产品的优势竞争力。目前，公司拥有超过 3,000 项专利，覆盖压铸类小家电产品的核心技术。凭借长期的技术积累、坚实的工艺基础、成熟的制造能力，公司能够制造高品质产品，为项目的实施奠定了强有力的制造基础。

4、项目备案、环评等手续

截至本预案出具之日，该项目的备案、环评等事项尚未办理完毕，公司将根据相关要求履行审批或备案程序。

（二）创意小家电建设项目

1、项目概况

（1）项目名称：创意小家电建设项目。

（2）项目投资：项目总投资为 30,000.00 万元，其中工程建设费用 24,600.00 万元，包括建筑工程费 14,400.00 万元、设备购置及安装费 10,200.00 万元；工程建设其他费用 450.00 万元，包括工程设计费、建设单位管理费等其他费用；基本预备费 1,250.00 万元；铺底流动资金 3,700.00 万元。

（3）项目实施主体：广东新宝电器股份有限公司。

（4）项目实施地点：项目选址为勒流街道办龙洲工业区，公司已取得该项目用地的《土地使用证》（佛府（顺）国用（2007）第 0601864 号）。

（5）项目周期：36 个月。

（6）项目经济效益预测：项目总投资 30,000.00 万元，年产创意类小家电 315 万件，预计达产后实现销售收入 51,600.00 万元，达产后实现净利润 6,318.19 万元，税后内部收益率 19.02%，税后静态投资回收期（年）（含建设期）6.68 年。

2、项目实施的必要性

（1）适应市场发展，进一步提高自主品牌小家电产能的需要

为更好地适应行业变化趋势，公司近年来大力发展自主品牌业务。依托制造能力优势，公司持续加大产品研发和创新的投入力度，爆品迭出，自主品牌小家电的国内销量持续上升。2019 年度，公司国内销售收入 18.06 亿元，同比增长 50.62%，其中自主品牌 Morphy Richards（摩飞）国内销售收入近 6.5 亿元，同比增长约 350%。

目前公司现有产能已无法满足自主品牌产品不断增长的销售需求，难以为公司未来几年进一步扩大国内销售额和市场占有率提供必要的支撑。该项目的实施有助于公司突破自主品牌产品产能瓶颈，充分满足市场需求，提高市场占有率，提升品牌影响力。

（2）促进国内外销售业务均衡发展，增强整体抗风险能力和竞争力的需要

近年来，公司在保持国外销售业务收入稳定增长的同时，持续加码助力国内销售业务发展。国内销售业务收入快速增长，占营业总收入比例持续上升。2017-2019 年，国内销售金额占营业收入的比重分别为 13.51%、14.20%、19.80%。公司力图通过品牌营销继续促进国内销售业务发展，助力公司内外销业务的均衡发展。

随着居民收入稳步增长，创新小家电在国内市场逐渐兴起。我国小家电行业起步晚，品类数与渗透率与发达国家还存在差距，国内小家电行业在未来较长的一段时间内发展动力仍十分充足，市场前景明朗。本次项目的实施有助于公司抓住小家电发展的机遇，促进国内销售业务发展，实现内外销业务的均衡发展，增强整体抗风险能力，进一步提升公司的市场竞争力。

（3）提升公司营利能力，为股东创造价值的需要

2017-2019 年度，公司国内销售产品综合毛利率较国外销售产品综合毛利率高，相较于国外销售，国内销售产品的盈利能力较强，市场增长空间更大。通过本次项目的实施，公司将进一步加大国内销售规模，有利于提高公司的盈利能力及盈利质量，为股东进一步创造价值。

3、项目实施的可行性

（1）国内市场需求规模快速增长，为项目的实施提供了市场空间

随着我国经济稳步发展、人均可支配收入持续提高，居民的消费观念逐步升级，小家电日益受消费者青睐。根据中商产业研究院数据，按零售额计，中国小家电市场的市场规模从 2014 年的 162 亿美元增至 2018 年的 237 亿美元，复合年增长率为 10.0%，预计到 2023 年达致 409 亿美元。根据中国产业信息网 2018 年披露的数据，我国城乡每百户家庭小家电保有量分别为 10 件和 5 件，相距美国、日本百户保有量达 22 件的平均水平差距显著，国内小家电市场仍具有较大的提升空间。

创意小家电建设项目产品主要为自主品牌小家电，以国内销售为主。国内小家电市场近年来持续快速增长，市场规模巨大，且未来仍有显著的增长空间，为项目的实施提供较大的市场空间。

（2）多层次的国内营销渠道，为项目的实施提供营销保障

公司以优质产品为基础，采取“爆款产品+内容营销”的营销方法，逐步建立多层次的国内营销渠道网络，包括电商、电购、礼品、微商、APP、线下终端等渠道。同时，公司积极借力内容营销，通过多圈层“种草”、顶级流量推荐、垂直类平台精准布局，实施营销渠道的升级。此外，公司紧跟市场趋势，建立直播团队，通过直播卖货销售爆款产品。公司建立的多层次、新兴的营销渠道为项目的实施提供了营销保障。

（3）卓越的产品设计、技术研发能力，为项目的实施提供产品创新支持

公司作为小家电行业的规模领先企业，多年来一直为全球知名家电企业提供 OEM 与 ODM 服务。通过多年的行业沉淀，与国际设计理念接轨，公司积累了卓越的产品设计能力。公司已被认定为“国家级工业设计中心”，先后获得了“中国工业设计十佳最具创新力企业设计中心”、“中国工业设计十佳创新型企业”、“广东省工业设计示范企业”等荣誉称号，公司产品多次获得“中国创新设计红星奖”、“中国创新设计红棉奖”、“中国外观专利大赛奖”、“IF 奖”、“红点奖”等业界殊荣。

公司注重基础技术研究和创新产品开发，持续保持较高的研发投入，使得公司积累了超过 3,000 项专利。公司对技术研究的持续投入，使得公司在小家电行业始终保持着技术领先地位。公司已被认定为“国家企业技术中心”、“广东省工程技术研究开发中心”及“广东省工程实验室（智能节能小家电关键技术）”。

行业的沉淀与持续的技术投入使得公司形成卓越的产品设计、技术研发能力，为项目的实施提供产品创新支持。

4、项目备案、环评等手续

截至本预案出具之日，该项目的备案、环评等事项尚未办理完毕，公司将根据相关要求履行审批或备案程序。

（三）品牌营销管理中心建设项目

1、项目概况

（1）项目名称：品牌营销管理中心建设项目。

（2）项目投资：项目总投资为 38,100.00 万元，其中工程建设费用 35,750.00

万元，包括建筑工程费 30,790.00 万元、设备购置及安装费 4,960.00 万元；工程建设其他费用 600.00 万元，包括工程设计费、建设单位管理费等其他费用；基本预备费 1,750.00 万元。

(3) 项目实施主体：广东新宝电器股份有限公司。

(4) 项目实施地点：项目选址为勒流街道办龙洲工业区，公司已取得该项目用地的《土地使用证》（佛府（顺）国用（2007）第 0601866 号）。

(5) 项目周期：36 个月。

该项目拟建设品牌营销中心和品牌物流配送中心，该项目不直接产生经济效益，但通过该项目的实施有利于提升公司品牌形象，增强品牌知名度，提升公司品牌运营管理能力，并提高公司品牌物流配送的效率与准确性。同时，通过产品追溯功能的载入，采集产品售后信息，以实现产品售后信息反馈与品质改善的闭环，从而提高客户服务能力。

2、项目实施的必要性

(1) 顺应国内消费观念的转变，提升品牌认知度的需要

公司早期小家电业务主要以 OEM/ODM 模式展开，在产业链分工中，公司主要负责产品实现过程如研发、设计、制造等环节，海外客户品牌方主要负责品牌渠道的销售环节。近年来，公司逐步在自主品牌建设方面发力，成功打造了 Morphy Richards（摩飞）系列爆款产品。除 Morphy Richards（摩飞）外，目前公司已上线运作的品牌还包括 Donlim（东菱）、GEVILAN（歌岚）等。

随着国内居民消费水平显著提高，人们的消费观念也在逐渐发生转变。在产品的选择上，由过去的注重价格、质量等，转变为追求时尚、环保，注重产品的个性化体验和品牌的知名度、美誉度。该项目通过建设品牌营销中心，主要建立品牌展示区、体验中心、中央展厅、直播区等，通过多种展示方式直接向客户传达品牌内涵，提升品牌形象，增强品牌知名度，进一步增强公司市场竞争力。

(2) 保障国内品牌营销拓展，扩大产品销售规模的需要

针对国内市场，公司实行“一个平台，专业产品、专业品牌”的策略，通过打造品牌矩阵的方式更好地满足消费者的个性化需求。公司目前运作的品牌主要有 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）、GEVILAN（歌岚）等。公司成

立国内品牌事业部，各品牌的营销推广由不同的专业销售团队运作，各品牌的品牌策划、产品研发设计、品质管控、物流等为资源共享平台。

2019 年度，公司国内销售收入实现 18.06 亿元，同比增长 50.62%，其中自主品牌 Morphy Richards(摩飞)实现国内销售收入近 6.5 亿元，同比增长约 350%。随着公司国内销售规模及占比的不断提高，尤其是公司打造的自主品牌矩阵 MorphyRichards（摩飞）、Donlim（东菱）、GEVILAN（歌岚）等销售规模不断增长，公司原有的品牌营销基础设施已不能满足需求，公司迫切需要完善国内营销中心建设，扩充国内品牌营销团队，保障国内品牌营销拓展，进一步扩大国内销售规模。

（3）满足国内销售业务对于物流配送、品质管理的需求

公司的自主品牌小家电以国内销售为主，在国内市场，小家电主要通过线上渠道进行销售。线上渠道销售对于物流配送的效率与准确性均高于线下销售，对小家电企业的物流配送能力提出了更高的要求；线上渠道销售直接面对消费者，售后服务情况复杂，售后服务水平的高低将直接影响品牌形象。

小家电行业内企业的持续创新，使得小家电产品呈现迭代快速、产品周期短于大家电的特点，从而对公司的品质管理能力提出更高的要求。

目前公司自主品牌仓库面积有限且地点分散，不具有信息化、自动化功能，公司亟需建设符合国内小家电销售特点且信息化、自动化水平较高的物流配送中心，以提高物流配送效率与准确性。同时，通过产品追溯功能的载入，采集产品售后信息，以实现产品售后信息反馈与品质改善的闭环，从而提高客户服务能力。

3、项目实施的可行性

（1）公司在自主品牌建设方面已取得初步成绩

公司针对目标用户需求进行产品创新，融合中西方消费习惯，推出本土化的创意小家电产品。公司通过“爆款产品+内容营销”策略，已成功将 Morphy Richards（摩飞）系列产品打造成“网红”品牌产品。公司在自主品牌建设方面已积累了丰富的经验，有助于本次品牌营销管理中心建设项目的顺利开展。

（2）成熟的项目管理经验和充足人才储备为项目的实施提供管理支撑

公司多年来深耕小家电业务，核心经营团队具备丰富的行业经验和企业管理

经验。公司专门成立了国内品牌事业部，配备了营销团队。公司根据每个品牌不同的市场定位，量身打造对应的营销推广内容，建立“产品经理+内容经理”驱动机制，将现有成功运营经验逐步拓展到其他品牌业务上。

公司重视企业管理人才梯队的建设和储备，在制度建立、人员培训、流程优化等方面积累了丰富的经验，拥有一批品牌营销、物流配送有关的优秀员工，为品牌营销管理中心建设项目的实施提供了管理支撑。

（3）公司建立了相对完善的物流配送管理体系

完善的物流配送管理体系是建设品牌物流配送中心的根本保证。公司注重优化业务各环节，逐步形成了包含管理制度、业务流程、岗位设置等方面的一整套较为完善的物流配送管理体系，为本次项目的实施提供了坚实的基础。

4、项目备案、环评等手续

截至本预案出具之日，该项目的备案、环评尚未办理完毕，公司将根据相关要求履行相关程序。

（四）企业信息化管理升级项目

1、项目概况

（1）项目名称：企业信息化管理升级项目。

（2）项目投资：项目总投资为 5,000.00 万元。

（3）项目实施主体：广东新宝电器股份有限公司。

（4）项目实施地点：该项目不涉及工程建设，主要在公司各园区实施。

（5）项目周期：36 个月。

该项目主要投资下述信息化系统：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占总投资比例
1	智慧生产园区管理系统	1,500.00	30.00%
2	5G+工业互联网应用	1,500.00	30.00%
3	供应链产业集群	1,000.00	20.00%
4	品牌客户数据中心	1,000.00	20.00%
合计		5,000.00	100.00%

该项目不直接产生经济效益,但通过该项目的实施能为公司业务发展提供信息化管理能力支撑,具体体现在以下方面:

(1) 智慧生产园区管理系统,是指公司将基于经营管理中的生产、仓储、物流等流程中对安防系统的应用需求,建立以视频监控、身份识别硬软件为核心的智慧园区管理信息系统,从而优化各园区之间的智慧管理。

(2) 5G+工业互联网应用,是指公司利用 5G 与物联网技术,实现生产机器互联,实时采集生产数据,从而提高企业生产制造、物料配送智能化水平,实现订单管理个性化、物料配送智能化、应用数据可视化。

(3) 供应链产业集群,是指以供应链协同互联技术为核心,借助行业影响力将上游的供应商信息协同互联,建立单独的订单管理系统,实现采购自动下单及智能送货功能,提高采购部门工作效率。

(4) 品牌客户数据中心,是指通过建立品牌客户数据中心,搭建品牌客户关系管理系统,提升售前、售中、售后的精细化服务水平,强化公司与客户间的交互能力,为客户提供高效、精准、个性化的服务。

2、项目实施的必要性

(1) 提升企业核心竞争力的需要

随着信息技术的不断突破与发展,信息的传递、处理与应用能力逐渐成为现代企业核心竞争力之一,是企业提高生产能力和管理水平、实现可持续发展的基础。随着人们生活水平的提高,对于小家电产品的需求在不断的增加,智能化和个性化发展成为了趋势。公司客户对订单响应速度、个性化服务的要求不断提高,提高信息化水平的压力也随之增加。信息处理能力与数据分析能力将成为公司发展的重要能力。该项目的建设将对公司信息系统从硬件、软件及技术人才进行全面的升级,提升各个业务环节的信息化程度与内部的信息处理能力,有效增强公司的服务能力,提升公司核心竞争力。

(2) 提升生产效率的需要

公司主要从事设计研发、生产、销售小家电产品。公司小家电产品具有种类多、规格多、数量多的特点,小家电的生产和仓储对工厂内部物料运转效率、现场生产管理有较高的要求。近年来,公司根据市场需求积极拓展小家电产品种类,

随着订单和物料日益增多，生产效率逐渐成为制约公司发展的重要环节。本项目将利用物联网等信息化技术，针对制造、物流和仓储过程中的薄弱环节，进行信息化改造升级，打造信息数据驱动的智能、高效、协同的机器互联平台，提高企业生产效率。

(3) 提升企业管理有效性的需要

2020 年新冠疫情发生以来，公司园区管理水平成为保障复工复产的重要因素。同时，随着公司业务规模逐渐增加，人员和场地的增加给园区内的安全生产和业务管理带来较大压力。园区管理水平如跟不上公司业务规模的增长，将不利于各类资源的快速投入并产生效益。本项目基于经营管理中的生产、仓储、物流等流程中对安防系统的应用需求，建立以视频监控、身份识别硬软件为核心的智慧园区管理信息系统，提升企业管理的有效性。

(4) 提升产业链管理和服务水平的需要

随着公司产品线日渐丰富、业务规模不断扩大，供应商和客户数量日益增加。提升供应链和客户关系管理水平是公司持续发展的重要保障。企业信息化管理系统的建设有助于整合业务流程外部节点和内部部门，加强公司对业务流程的过程控制，增强公司的全流程服务竞争力。通过该项目的建设实施，将实现各类信息在公司、客户、供应商间高效传递，有效提升产业链上下游的管理和服务水平。

3、项目实施的可行性

(1) 公司信息化建设与维护经验为项目顺利实施提供了基础

公司结合小家电行业的特性自主研发并构建实施了一整套企业级信息化管理系统，系统包括营销报价、研发创新、生产制造、营运管理、战略管理、配套管理等方面。在以往信息化建设的过程中，公司对供应商做了充分的调研，并结合公司的业务需求，制定了项目实施方案。在项目实施的过程中，按照功能模块的紧要程度，逐个实施，同时将模块的设计尽量贴合公司业务特点。公司在过往信息化建设和维护过程中所积累的经验是本项目顺利实施的基础，能够帮助本项目降低实施风险，提升实施效率。

(2) 公司专业的信息化人才团队为项目顺利实施提供了保障

公司建立了信息管理部门，负责对公司的信息基础设施进行建设和维护，保障各部门运营数据和各个数据库的正常、安全运行。信息管理部门负责建立信息化系统，开发、利用信息技术以实现公司各个职能部门业务需求，为企业决策提供准确、高效的管理信息。团队成员均拥有丰富的企业信息化从业经历，在前期的信息化建设中，为制定切实可行的信息化方案提供了坚实的技术支持。因此专业的信息化人才团队是本项目顺利实施的保障。

4、项目备案、环评等手续

该项目在现有的园区实施，不涉及项目备案和环评手续。

三、本次发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次发行对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合国家相关的产业政策以及未来公司整体战略发展方向。其中压铸类小家电建设项目、创意小家电建设项目是对公司现有产能扩充，有助于提升公司在小家电市场的占有率，提高公司的盈利水平。同时公司资产规模、业务规模、人员规模等将随之扩大，将对公司项目实施和经营管理能力提出更高的要求。

本次募集资金投资项目企业信息化管理升级项目的顺利实施，将有利于公司提高产业链管理、服务水平，提升管理有效性，从而有助于公司为业务发展奠定良好的基础。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行将进一步充实公司的股权资本，优化公司的资本结构，公司的总资产和净资产都将有所增加，资产负债率水平将进一步下降。

本次非公开发行募集资金主要用于压铸类小家电建设项目、创意小家电建设项目、品牌营销管理中心建设项目和企业信息化管理升级项目。募投项目建设和产生效益需要一定周期，短期内可能会导致净资产收益率和每股收益出现一定程度下降。随着项目的逐步建成达产，公司盈利能力将得到逐步增强。

（本页无正文，为《广东新宝电器股份有限公司 2020 年度非公开发行股票募集资金使用可行性分析报告》之盖章页）

广东新宝电器股份有限公司

董事会

2020 年 7 月 17 日