

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：2020-008

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 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>
参与单位名称及人员姓名	国泰君安证券、光大证券、天风证券、兴业证券、建信基金、南方基金、东方证券资产管理、北京诚盛投资管理、广发证券、中信建投证券、西南证券、安信证券、浙商证券、长江证券、中金公司、海通证券等 167 方接入电话会议
时间	2020 年 8 月 27 日
地点	电话线上交流
公司接待人员姓名	董事、总裁 曾展晖先生 董事、常务副总裁 杨芳欣先生 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、主要交流内容：</p> <p style="text-align: center;">1、公司 2020 年上半年业绩情况简要介绍。</p> <p>答：2020 年上半年，公司实现营业收入 504,516.68 万元，较 2019 年同期增长 24.78%；公司销售费用 28,677.28 万元，同比上升 45.50%，销售费用比上年同期上升较多的主要原因是销售人员工资奖金及广告宣传费比上年同期增加；管理费用 26,871.79 万元，同比上升 23.20%；研发费用 15,916.65 万元，同比上升 6.12%；财务费用-871.72 万元，同比下降 193.50%，财务费用比上年同期下降较多的主要原因是受人民币兑美元汇率波动影响，汇兑损失比上年同期减少 2,148 万元。</p> <p style="text-align: center;">2020 年上半年公司实现利润总额 54,358.54 万元，较 2019 年同</p>

期增长 94.37%；实现归属于上市公司股东的净利润 43,081.66 万元，较 2019 年同期增长 79.19%。上述指标变动的主要原因是：（1）公司始终专注于主业，2020 年上半年总体销售实现较快增长；国内市场拓展取得积极成效，国内营业收入实现 90.87% 的增长，国内销售占比进一步提升。其中，公司在国内独家授权经营的海外品牌 Morphy Richards（摩飞）2020 年上半年国内营业收入实现 7.2 亿元左右，较 2019 年同期增长约 240%；公司自主品牌 Donlim（东菱）2020 年上半年国内营业收入实现 1.7 亿元左右，较 2019 年同期增长约 70%。

（2）通过产品研发设计能力提升，及持续推进自动化建设等措施，产品盈利能力不断增强。

**2、Morphy Richards（摩飞）品牌模式是否具备可复制性？
Donlim（东菱）品牌加速建设，是否为上述模式复制和能力复制的重要成果？如何看待今年上半年 Donlim（东菱）品牌的变化？**

答：Morphy Richards（摩飞）品牌经过公司近几年的努力，在新媒体新内容的打法下，在国内市场取得消费者的青睐。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。

Donlim（东菱）品牌从去年 8 月开始着手改造，新的品牌图案发布，是转型与新打法开始的标志。去年 8 月到今年 8 月，Donlim（东菱）成长轨迹验证了 Donlim（东菱）在内容电商上新的方案、方法和方向是正确的：1、Donlim（东菱）价值用户重新定义，回归品牌意义；2、新的创新产品布局；3、后期打法：构造完整内容队伍，初步成型；4、经销商矩阵：调整与置换经销商。近一年时间，Donlim（东菱）打造了 5-6 个新产品，与经销商磨合调整，同时具备了把握精准信息流的基本能力。

Donlim（东菱）今年上半年增长的原因：有疫情客观原因的影响，但更多的是变革的推动，经销商对品牌的认同，和对公司产品能力打造的信心，和过往有本质区别。有了好的第一步，对未来更有信心。

3、家居护理、母婴个护等品类可以在多长时间也可以看到像 Donlim（东菱）品牌的变化？哪些品类已经开始准备？

答：Donlim（东菱）先把传统类目做透做好，目前还是主打厨房电器，同时会积极探索新的品类，比如生活电器。母婴电器及个护美容电器等品类目前还是以 OEM/ODM 为主，为自主品牌能力的打造积累经验，储备产品能力。OEM 是初级阶段，公司现在已经掌握了一定的自主产权和核心能力。

4、整个渠道开拓的进展？新渠道的拓展是否能触及到以往触及不到的人群？

答：公司今年上半年对一些渠道进行了走访和了解。Morphy Richards（摩飞）渠道的数量和质量让公司欣慰。目前 Morphy Richards（摩飞）线下渠道占比接近 20%，拓新数量增加明显，且线下网点的质量较高。公司对 Morphy Richards（摩飞）线下渠道很有信心。

线上新渠道方面，一些大平台也在拓展，但还是首先考虑品牌形象的建立，需要进行价格管控，所以对 Morphy Richards（摩飞）的控货采取了比较严格的措施，会挑选合适的平台，不会为了短期铺货而盲目拓展平台。

5、公司实施“一个平台，专业产品、专业品牌”策略，未来要拓展个护美容电器等品类，平台如何连接前端品牌资源？

答：公司过去打造以“研发+制造”为核心能力的平台，也吸引了一些流通平台，看到公司孵化自主品牌的能力。公司专业的个护美容品牌，其他平台也看到了机会，愿意做一些赋能的支持，因此外部的流通平台也是公司积极合作的方向。

6、公司在印尼设立合资公司布局和投资战略思考？

答：考虑到贸易战、关税等问题，公司在印尼做了一些产能投放的布局，前期先合作吸尘器产品，但目前还在本部生产。

7、Morphy Richards（摩飞）后续的成长空间？

答：Morphy Richards（摩飞）不断进行产品迭代，爆款产品保

持长尾需求比较有优势，公司也在探索如何持续触及长尾需求。

Morphy Richards（摩飞）2018 年四季度推出的多功能锅，2019 年出货约 50 万台，今年上半年依然保持了一个很好的增速，全年预计可实现翻倍以上的增长。因为在线上已经是爆款，线下并不需要投入太多的销售费用。

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。

Morphy Richards（摩飞）现在为了保持品牌形象，在一些渠道会进行严格控货。

8、Morphy Richards（摩飞）如何洞察消费者需求？打造爆款？

答：公司的传统优势是了解欧美小家电的发展潮流和趋势，这方面公司在内部组织机制和营销投入变化以后，已经能看到明显的效果。核心还是在于产品研发创新能力和快速的供应链响应能力，公司会持续不断的推出创新产品。

第一，怎么找到产品机会。公司会做市场调研，对行业数据进行分析。Morphy Richards（摩飞）服务的是品牌核心价值用户，通过一些平台数据挖掘分析用户画像及价值体系，建立模型，在产品不同阶段也会跟目标用户群体沟通和交流。

第二，怎么打造爆款。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。产品上市前与目标用户群体的沟通已经对爆款潜力有了基本判断。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。

9、公司上新频率最近放缓？

答：公司今年上新调整了更有效的时间窗口，上新主要集中在上半年和下半年大促前一段时间，上新总体数量是增加的，预计九

	<p>月份会推出一批新品。</p> <p>10、公司其他自主品牌的激励方式？</p> <p>答：公司对其他自主品牌和 Morphy Richards（摩飞）激励机制都是一致的，早期实行类合伙人机制，随着规模的扩大和品牌运营能力的成熟，会采取控股子公司股权的方式。只是目前 Morphy Richards（摩飞）团队走在前面，其他品牌后续也会有安排。</p> <p>11、Donlim（东菱）具体的打法与 Morphy Richards（摩飞）差异？</p> <p>答：最大差异是定位和服务人群不同，Donlim（东菱）服务的是年轻化人群为主，定位是大众化、性价比高的产品；Morphy Richards（摩飞）服务更高端消费人群，更偏轻奢和品质化。其他打法Donlim（东菱）会借鉴 Morphy Richards（摩飞）的成功经验。</p> <p>12、Morphy Richards（摩飞）服务的特定人群是否是存量人群，影响 Morphy Richards（摩飞）未来的空间？</p> <p>答：Morphy Richards（摩飞）目标服务的人群数是庞大的，目前触及的还是很少一部分，随着产品推广的拓展，未来圈层会越来越大。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 8 月 28 日