

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：2020-009

<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>	天风证券、Poinp72、绿地金融控股集团、广发基金、中欧基金、华夏基金、陆宝投资管理、长信基金、国泰君安证券、招商证券、海通证券、广发证券、华泰证券、光大证券、西南证券、华创证券、中金基金、睿远基金、易方达基金、摩根士丹利华鑫基金、平安基金等 209 方接入电话会议
<b>时间</b>	2020 年 10 月 27 日
<b>地点</b>	电话线上交流
<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、主要交流内容：</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1、公司 2020 年三季度业绩情况简要介绍。</b></p> <p>答：2020 年前三季度，公司实现营业收入 911,524.69 万元，较 2019 年同期增长 33.52%，第三季度营业收入增速达到 46.23%；前三季度归属于上市公司股东的净利润 90,998.40 万元，较 2019 年同期增长 75.38%；毛利率由 2019 年同期的 23%提升到 26%，主要原因是公司整体产品盈利能力的提升及内销占比持续提升。2020 年前三季度销售费用 46,909.33 万元，同比上升 40.42%，主要原因是销售人员工资奖金及广告宣传费、运输费等增加；财务费用 8,987.80 万元，同比上升 298.64%，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增加约 12,900 万元。</p> <p style="text-align: center;">2020 年前三季度，公司经营活动产生的现金流量净额 142,041.42</p>

万元，较 2019 年同期增长 29.76%，单三季度实现 25%的增速，与利润情况较为匹配。

**2、今年 Morphy Richards（摩飞）的增速很快，但 Donlim（东菱）表现对比 Morphy Richards（摩飞）有较大差异，未来 Donlim（东菱）有什么调整计划？**

答：单第三季度来看，公司内销收入增速低于上半年，符合行业整体的情况，但公司在行业内表现相对更好。

Donlim（东菱）在第三季度的表现相对弱一些，虽然上半年实现了较高的增速，但上半年的高增速主要源于两方面：一是新冠疫情对消费需求有促进的作用；二是去年同期销售基数较低。

Donlim（东菱）从去年 8、9 月份开始实施品牌、团队的重构。在品牌重构之前，Donlim（东菱）旗舰店只有面包机、咖啡机等传统西式小家电品类，合起来不超过 10 款产品，因此公司很难快速做出深入的调整。从今年新上的产品看，综合表现上是令人鼓舞的。今年从新老品类来分，销售收入增长主要是新品的增长带来的，新品增长的数据基本符合公司预期，尤其是三季度推出的新品，取得了较高的市场认同度，所以公司坚信 Donlim（东菱）在后期会有更好的表现。

Donlim（东菱）目前仍需要做一些调整，比如上新品的计划和节奏。由于去年团队组建较晚，今年在节奏上不能很好的匹配整个年度的上新，比如品类的数量略显不足、品牌形象上的调整等。调整的工作已在进行中，相信 Donlim（东菱）明年会有更大的发展。

**3、三季度外销表现优异的原因？四季度外销是否能延续三季度的趋势？**

答：从海关数据来看，今年公司外销增速是高于小家电外销行业增速的。除了受益于海外疫情的影响带来需求的提升、海外产能受限等因素，更多是来源于公司多年专注于制造、研发设计体系的建设，产能的提升空间具有一定的弹性，才能在小家电产品需求旺盛的情况下做好充分准备。

四季度的外销订单目前来看还是比较旺盛。

**4、今年三季度汇率大升值的时候损失比较多，接下来在汇率管理方面如何规避这个问题？**

答：近两三年汇率波动比较激烈，公司作为出口为主的企业，会采取积极的应对措施，目前公司主要采取进口材料对冲、新产品即时报价、远期外汇合约等金融工具的运用等措施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。

**5、在新品牌推进方面公司有什么具体的计划，包括品类上的规划？**

答：生活小家电跟厨房小家电的边界已经非常模糊了，结合公司自身的打法，通过 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）不断从厨房小家电类目到生活电器新类目上的探索和尝试，目前公司全类目已涵盖了生活小家电。在更专业的美容小家电领域里，公司从去年年初就筹备了一个自主品牌，并做了一些积极的尝试，今年推出的几款新品也得到了市场的初步认同，但是目前品类比较少，品牌认知度较低。公司会坚持实施“一个平台，专业产品、专业品牌”策略，不断往更专业、更具有竞争力的品牌的方向上努力。

**6、公司现在生产的还是比较基础的个护产品，未来会考虑生产射频类的美容仪吗？公司有这样的技术积累和储备吗？**

答：个护美容小家电是公司非公开发行股票的募投项目之一，项目到现在已布局三年多，公司整个生产产品能力基本搭建完成。从现在提供的 OEM 产品来看，包括客户、规模、区域市场等方面上已有一定的积累。同时整个研发团队已初具规模，现在相关研发人员有 70 余人。关于射频、导入导出、脱毛等功能的产品，公司已有相关的 OEM 产品上市，目前电动牙刷类产品居多。从产品能力来看，公司经过这两三年的努力，OEM 产品已初具规模，现在已逐步推出一些新品。

**7、现在品牌矩阵是有成熟的品牌，也有待孵化的品牌，如果看**

**往后 3-5 年，内销品牌矩阵会是什么样的构建架构？**

答：品牌矩阵有几个影响因素：一是产品能力，公司是覆盖小家电主要类目的 OEM/ODM 制造商，产品实现能力强；二是很多品类产品都需要具备专业的能力，需要把专业的产品能力做一个输出，因此公司构建了除 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）之外的专业品牌构架，比如个护美容、专业滤水、茶电器等品牌，都具有清晰的发展方向和规划。公司希望通过我们已经成熟的方法论的运用，每年有一个或更多品牌能完成从产品到品牌、再从品牌到渠道、到后面整个推广完善的构架。目前 Donlim（东菱）是公司首要尝试将其推到规模以上的品牌，其余的品牌在公司的计划中稳步推进。

**8、未来公司在技术上与同行拉开差距是不是公司自主品牌的目标？公司需要多长时间在产品上拉开差距？**

答：公司整体思路是这样的，以前的产品比如 Morphy Richards（摩飞）多功能锅更多是聚焦在产品应用层面的创意上，通过行业、产品、用户的评价满意度等信息产生的创意。去年公司提出建立“产品力”，其第一要素是从创意过渡到有技术层面的创新，从今年开始运用，尤其在 Donlim（东菱）品牌上运用较多，比如 Donlim（东菱）便携烧水杯的技术涉及多个发明专利，做了一系列的专利的构架。公司希望通过技术的创新和积累，同时继续保持应用层面的创意等措施，加强产品的差异化。公司建立了专利管控体系，包括从专利的申请、专利矩阵的建立、专利侵权行为的排查等，通过对体系的构架，逐步减少产品被抄袭的现象。目前已经初具成效。

同时公司也在展开新材料、新技术各个层次的合作，希望从今年开始，做出更多有技术创新和技术内核的产品，满足消费者潜在的需求，同时与竞争对手拉开差距。

**9、关于制造方面，公司对于生产全球化的进度怎么考虑的？**

答：国内的布局已经基本完成，目前有两个基地，分别在顺德和滁州。今年初公司在印尼与当地的家电企业合资成立了生产基地，

因受疫情的影响，预计到今年 12 月份正式开始投产。

印尼生产基地的产品和公司类似，通过测量，其刚性的效率通过技术改造可以达到跟公司基本一致，但是刚刚讲的是刚性的，没有型号切换。在工艺、工装夹具、专用设备配套等专业领域技术含量较低，具体情况要等到量产才会逐步体现，目前公司计划把吸尘器中的一两个大类的产品转移过去。

公司一方面是出于关税的考虑，另一方面是探索海外基地制造能力和构架比对。现在印尼工程是公司在海外基地第一个样板工程，公司还需要更多的经验总结，但是公司的态度非常明确，公司需要有一个海外基地的构架，初步规划可能是参股，或者是单方面部分型号的输出，通过样板工程慢慢扩大在海外的主动权，比如说产研销一体的，可能在东南亚除了印尼的一些别的国家也会安排，但是总的来说是走好第一步。

#### **10、在消费者洞察、营销方面公司有做什么样的工作？**

答：公司是从一个产品或者创新创意产品开始去推广形成圈层，公司对客户的重视度很高，公司和品牌所服务的客户群互动比较多，Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）的产品为谁而做对公司来说是第一个问题，需要准确地洞察消费者需求，精准定位目标客户人群。

比如说 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）有可能应用同一个技术层面，虽然产品、技术部分重合了，但是产品表现力不一定是重合的，服务的人群也不同。所以首要问题就是把目标人群聚焦清楚，到了推广层面也是这个道理，这个产品做给哪一类人，内容必须打动他，跟他所思所想是契合的，这个是公司现在的追求目标。其他人群意外被渗透到了，对我们品牌来说是一个意外的收获，但是核心人群对我们产品是否认可才是我们要关注的事情。

比如说从复购层面看，公司希望每个产品后面的复购都有比较大的基数，而不是就一个产品静态的等着消费者去买，而是已经精准目标人群，原来已经购买过的 Morphy Richards（摩飞）产品的客

	<p>户的重复购买率是多少，所有的粉丝大概是多少，作为公司能不能打动消费者的判断。</p> <p><b>11、现在 Morphy Richards（摩飞）有十几个比较好的单品，未来多长时间内能够形成相对比较稳固的客群？</b></p> <p>答：目前 Morphy Richards（摩飞）的客户群已经比较稳固，但公司希望 Morphy Richards（摩飞）能够提供更多更有创意的产品，更多的满足客户的潜在需求，没有明确的边界。</p> <p><b>12、随着 SKU 数量的增多，要怎么形成生产的规模效应？要持续的推陈出新，公司需要具备什么样的能力来保证？</b></p> <p>答：公司订单特点是“小批量多品种”，OEM/ODM 订单就有很多 SKU，公司有这个天然条件，通过 20 多年改造，慢慢形成专业的生产线、分层级的产品线专业工厂，比如咖啡机根据不同 SKU、不同客户需求可分成五个独立的工厂生产。包括产品开发开始实行模块标准化，在生产上用了多元化工作站组合，它的目标就是能够满足很多 SKU 的柔性生产，数量、单量不用很多，可以给到客户自由选择。这是公司一路打造过来的能力，也因为这种能力让公司在 OEM/ODM 领域越做越强。</p> <p>关于推陈出新的问题，正如前面所讲，从原来表现在应用层面、体验层面、外观设计层面的创意创新，到现在结合时代新技术、新材料在产品中的应用、并能够建立起自己技术内核的技术创新，这是公司的思路。公司一年要做 800 多个新的 SKU 推出市场，当然包括 OEM/ODM 订单和自主品牌产品，常做的型号有 3000 多个，这个背后是很大的开发工程和技术研究体系。公司的团队有很多的创新想法，公司引导他们参与到技术创新就会有较好的成果，公司主要是引导和对有价值的成果予以激励。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2020 年 10 月 27 日