

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：2020-010

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场参观 ☒ 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	福州开发区三鑫资产管理有限公司、华西银峰投资有限责任公司、华融证券股份有限公司、天风证券股份有限公司资产分公司、广州市乐鑫股权投资基金管理有限公司、上海时空五星创业投资管理有限公司、上海复旦复控科技产业控股有限公司、上海商投创业投资有限公司
时间	2020 年 11 月 24 日
地点	广东新宝电器股份有限公司总部会议室
公司接待人员姓名	董事、总裁 曾展晖先生 董事会秘书 陈景山先生 证券事务代表 邝海兰女士
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司基本情况介绍 公司是小家电出口龙头企业之一，公司产品主要出口到欧美等发达国家和地区，并积极开拓东南亚、中东、非洲等新兴市场，现已进入全球 100 多个国家和地区，与 Jarden Group、Hamilton Beach、Electrolux、Philips、Panasonic、Siemens、De'Longhi、Kenwood、Morphy Richards、SEB、Blueair、KitchenAid 等客户建立了长期的战略合作伙伴关系，形成了覆盖全球的销售网络。未来公司会逐步扩大国内及其他国家地区市场的销售，致力于成为全球知名的、最具竞争力的小家电企业之一。 公司产品品类丰富，能够满足客商的一站式采购需求。公司产品主要包括电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器、其他产

品等，20 多个大类，超过 2,000 个型号。其中多个品类产品连续多年出口量排名前列，如：电热水壶、滴漏式咖啡机、多士炉、面包机、手持搅拌机、打蛋机、烤箱、吸尘器、空气清新机等。近年来，公司一直专注主业，外销市场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、健康美容电器等产品线延伸，通过增加新品类，实现销售规模的横向增长。

近年来，公司不断增加研发投入，近几年公司的研发投入占营业收入的比重维持在 3%左右。研发队伍不断壮大，技术人员超过 2,500 人,拥有 3700 多项专利，其中发明专利近 300 项。公司荣获“国家知识产权示范企业”、“国家级工业设计中心”、“国家企业技术中心”等称号，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。强大的研发设计能力可以保障公司每年不断推出符合市场需求的创新产品。公司未来会继续加大研发投入，以提高产品的核心竞争力。

公司生产实行制造分层，根据产品的大类划分生产单位；同时针对不同群体的客户，把同类产品分为高、中、低三个层次，对生产单位进行 A、B、C 厂设计，不同档次的产品使用不同的生产线，效率有了较大改善，在巩固高端产品市场的同时，不断扩大中低端产品的市场占有率，提升全方位的竞争力，实现整体规模的稳定增长。

公司订单特点是小批量，多品种。公司实行柔性化生产管理，生产线的设计实行平台化、标准化，可满足国外销售客户小批量采购需求，同时契合国内销售“爆款”策略。公司现有的配套制造体系覆盖模具、电子电器配件、电机、五金、塑胶、喷涂、色粉、压铸等比较完整的配套设施，内部关键零部件配套比例超过 50%。完善的供应链配套体系，一方面可以保障供应链的稳定性及产品的品质保证，另一方面可以保障新产品研发的响应速度。

近年来公司也在持续加大自动化的投入，实行人机混用，由点到面，用机器优化工序，实现人员精简、效率与品质提升，逐步实

现由传统制造到智能制造的转变。目前自动化主要运用在五金件、塑胶件、电器配件等配件的生产及检测、包装等环节。

公司近年来一直积极开拓国内市场，通过专业产品专业品牌策略，不断提高国内市场销售份额。公司目前主要的自主品牌有 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）及 GEVILAN（歌岚）等。公司 2018 年开始对国内品牌销售的战略定位、组织架构和管理机制等方面做了调整。目前已经看到初步成效，近年来国内销售实现了较快的增长。

公司未来仍然是以小家电为主业，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：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，争取实现国内销售占比 30%以上。

二、主要交流内容

1、原材料涨价和汇率波动的应对措施？公司定价机制？

答：针对原材料价格波动，公司产品报价及调价时会综合考虑原材料价格波动等因素；同时公司会考虑原材料供求及价格波动情况，做一些战略性采购安排。

对于汇率波动影响，一方面公司有 30%左右的进口材料进行对冲；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。

一般情况下，公司会根据产品竞争情况来设定价格。每个季度会更新所有产品的产品指导价。在经营情况变化而导致产品成本变化达到一定幅度时，公司将对产品指导价进行不定期调整，并根据具体情况启动对原有产品的调价谈判。公司目前正在启动明年第二季度产品的调价谈判工作。

2、贸易战对公司海外销售的影响，公司产能未来是否会向海外

转移？

答：公司出口美国的产品采用的是 FOB 交易模式，由买方自行清关并支付关税。小家电在欧美国家属于生活必需品，单位价值较低。中美贸易战目前来看对公司业绩影响不大。

目前，全球小家电产能大部分集中在中国，凭借综合竞争优势，短期内海外品牌公司难以找到匹配的替代资源，订单大规模转移到其他国家或地区的可能性不大。公司产能目前不会往东南亚大规模的转移，目前公司主要在印尼与当地的家电企业合资成立了一个生产基地，做一些产能投放的布局，前期先合作吸尘器产品，预计明年年初开始量产。

3、公司外销规模增长的空间有多大？未来公司外销占中国小家电出口比例的趋势？

答：公司预计外销未来仍有较大的增长空间。小家电的特点是品类多、个性化、差异化。公司大部分产品出口份额占比不大，近年来公司也取得了一些突破，比如滴漏式咖啡机、面包机、多士炉等传统品类出口份额在逐年提升。同时，公司在家居类、健康美容电器领域也有所布局，市场份额也在逐步地提升。公司未来出口业务的增长主要来源两个方面：一是原有客户增加新品类产品的采购；二是开拓新客户。预计未来外销总体上保持平稳增长的态势。

4、未来公司在技术上如何与同行拉开差距？

答：公司早期的产品比如 Morphy Richards（摩飞）多功能锅更多是聚焦在产品应用层面的创意上，推出不久就容易被竞品模仿。但以后会逐步加强技术层面的创新，比如 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）各自推出的便携烧水杯，产品里面包含很多技术上的创新及多项发明专利，这就使 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）的烧水杯占据了天猫平台上该类目排名的头部。

5、Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）主要都是线上销售为主，公司的营销费用是否会转嫁给经销商？

答：没有转嫁的概念，公司与经销商更多的是合作与分享。现

在公司合作的经销商跟过往是不一样的，传统的经销商更多强调的是物流能力、客服能力、资金能力和与第三方平台的关系。现在公司的合作商更多是分担内容的分发、品牌的推广、渠道的拓展，合作更加紧密，公司也会给合作方提供一个较好的盈利保障。

6、从资本市场上看代工业务为主的企业，其 PE 基本都不高，公司目前估值是否偏高？

答：影响估值的因素比较复杂，关键是怎么看待公司的代工业务，公司已经从过去传统的制造加工企业转变成“研发+制造”企业，掌握了产品的核心技术，同时公司也在大力发展国内自主品牌业务。OEM/ODM 是品牌的基础，是小家电行业的关键能力。而在整个行业里，绝大多数代工企业只做 OEM/ODM 业务，做品牌的企业更多是只专注于品牌。只做品牌的企业其限制条件是没有那么丰富的想象力和持续创新能力；而只做 OEM/ODM 的企业也没有办法将这种能力变现。公司基本上掌握了在创新的层面上具有出品的持续能力，能将这两个不同的业务模块形成相互支撑、良性互动的关系。

7、Morphy Richards（摩飞）能持续推出爆品背后的逻辑是什么？Morphy Richards（摩飞）未来 3-5 年的市场规模能有多大？

答：Morphy Richards（摩飞）持续推出爆品的能力是肯定的。Morphy Richards（摩飞）今年多个产品销售在天猫平台里类目排名头部，其中有 3-4 个是今年新推出的，公司很有信心未来几年仍然可以持续推出爆款，其背后逻辑是打法得当、组织能力调整到位。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；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。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。

目前 Morphy Richards（摩飞）的体量还比较小，而国内小家电行业仍处于快速发展阶段，Morphy Richards（摩飞）未来仍将有很大的成长空间，未来的目标是逐步追赶行业里成熟品牌企业的体量。

8、公司内部是否有对 Morphy Richards（摩飞）未来增长制定

一个计划？

答：公司对品牌的发展是有预期的，但公司不是简单的以销售目标来推动品牌的发展，更多的是向品牌赋能，比如 Morphy Richards（摩飞），通过控股子公司股权的激励方式去推动团队不断向前走。

9、未来 Morphy Richards（摩飞）是否会进入那些快速增长的类目以及传统强势的类目？

答：这要取决于公司是否有能力在这个类目里推出创新产品，具备把这个类目的产品打造成为爆款产品的条件。

10、Morphy Richards（摩飞）是否通过平台反馈的数据进行需求的预测，从而利用供应链的快速响应来打造爆款产品？

答：平台终端的数据很多商家都能拿得到，仅单凭平台反馈的数据趋势来预测并不足以形成优势。Morphy Richards（摩飞）更多的是在早期通过对市场的深入研究以及对新的消费人群的理解，精准定位了目标消费群体，通过近几年的积累，形成了自己特有的理念及思维方式，同时利用公司的研发设计、制造的优势，从而打造出爆款产品。

11、公司之前主要做代工业务，从什么时候开始想切到零售领域？切到零售领域后对消费者的画像和定位有没思考过？

答：公司在零售领域接触时间还是比较长的，国内市场销售最初在 2003-2004 年就开始启动了，那时候很多渠道我们都有合作，比如国美、苏宁以及一些商超等。但当时国内正处于功能小家电普及的阶段，公司主要精力在出口业务上，而且品类以西式小家电为主，因此公司在零售领域没有取得较大的发展。2014 年左右，通过与 Morphy Richards（摩飞）品牌在国内市场的合作，迎合了消费群体的代际变化，适逢 85 后 90 后年轻一代消费群体的崛起，从这个阶段开始，整个消费的业态也发生了变化，比如社交电商模式，从最开始的微商、微博，到现在的抖音、小红书、视频直播等新兴渠道。但同时公司也没有舍弃线下零售，Morphy Richards（摩飞）近一两年逐步在高端百货、潮品店、生活体验馆等场所进行一些产品的展

示和销售。

Morphy Richards（摩飞）的客户画像是有一定消费能力的、偏理性的年轻消费群体，这一代年轻消费群体在线下也有一定的占比，我们的产品也会跟着我们的目标消费群体走，所以线下也会有一定的布局。

12、OEM/ODM 订单和自主品牌销售占比及净利润分别是多少？

答：公司 OEM/ODM 业务和自主品牌业务占比约 8：2。

公司 2019 年的总体净利率是 7.55%，自主品牌总体净利率高于公司总体净利率。未来随着创新产品销售增长及自主品牌建设的推进，以及自动化改造的深入，公司净利率预计还有提升空间。

13、Morphy Richards（摩飞）销售的渠道占比？

答：因为 Morphy Richards（摩飞）目前整个品牌的调性比较高，所以品牌的渠道是比较丰富的。有别于现在一些同行业做渠道的扁平化，我们更多的是做一些渠道的丰富度，Morphy Richards（摩飞）目前以线上销售为主，在淘宝、京东等传统电商及小红书、抖音、直播等社交渠道及团购、电视购物等都有销售。淘宝和京东渠道销售占比 50%左右。目前也有少部分线下渠道，占比 15%-20%左右，在全国投设了 1000 家左右场景展示平台，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。

14、未来 Donlim（东菱）有什么调整计划？

答：Donlim（东菱）从 2019 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。目前 Donlim（东菱）也在采用“产品+内容营销+爆款策略”的打法，从今年新上的产品看，综合表现上是令人鼓舞的，销售收入增长主要是新品的增长带来的，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。 15、如果明年新冠疫情消退公司会面临什么形势？ 答：今年年初的国内新冠疫情一定程度的刺激了国内小家电消费，当时市场需求比较旺盛，同时公司也面临着复工复产的难题。但国内的新冠疫情持续时间较短，第二季度已经恢复到正常的节奏。对国内小家电旺盛的需求更多的不是基于疫情起作用，从 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）来看更多的是来源于创意小家电自身快速的发展需求。 国外疫情持续的时间相对较长，欧美等发达国家小家电的需求比较旺盛。市场普遍担忧由于今年的快速增长会对明年造成较大的向下压力。但小家电在欧美等发达国家作为生活必需品，单位价值较低，消费需求比较旺盛，受宏观经济影响相对偏小。另外如果明年疫苗出来，疫情控制良好，欧美国家的政府很可能会出台相关政策来刺激经济，所以公司保持一个较乐观的态度。目前来看，公司 2021 年第一季度的外销订单较为充足。 展望 2021 年，公司预计外销业务将保持稳步发展，内销自主品牌业务将继续实现较快发展。
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 11 月 24 日