

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：2021-003

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 <u>投资机构线上交流</u>
参与单位名称及人员姓名	国泰君安证券股份有限公司、广发基金管理有限公司、华夏基金管理有限公司、正心谷投资管理有限公司、天风证券资产管理有限公司、上海加财投资管理有限公司、中国人寿保险股份有限公司、上海东方证券资产管理有限公司、汇添富基金管理有限公司、中欧基金管理有限公司、上海东方证券资产管理有限公司、睿远基金管理有限公司、上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）、兴业基金管理有限公司等 155 方接入电话会议
时间	2021 年 4 月 30 日
地点	线上交流
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
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司经营情况简要介绍 2020 年初，面对新冠疫情，公司在抓好疫情管控的同时，迅速启动复工复产工作，有效地克服了疫情爆发初期的产能紧张问题，快速响应国内外迅速增长的市场需求。2020 年三季度以来人民币升值的趋势较为明显，受人民币兑美元汇率波动影响，公司盈利增长速度有所减缓。但总体来说 2020 年在公司全体的努力下，收入和经营质量都取得了历史新高，公司实现营业收入 1,319,104.79 万元，较 2019 年同期增长 44.57%；实

现归属于上市公司股东的净利润 111,849.73 万元，较 2019 年同期增长 62.73%。

2020 年三季度以来人民币升值的趋势较为明显，大宗原材料价格从 2021 年 2 月开始大幅度上涨，近期公司面临较大的经营挑战。公司积极采取一系列应对措施：一方面公司内部通过新产品的研发、生产效率的改善及策略性采购安排，在持续消化这部分的压力；另一方面，对原有产品采取调价措施，但调价的效果有一定的滞后性。总体上，公司 2021 年一季度在销售较快增长的带动下，经营业绩仍保持较好的提升。

二、投资者互动环节主要交流内容

1、公司对 2021 年下半年经营的展望？

答：去年由于疫情的原因有个相对较高的基数，而且从去年四季度开始经营成本上有一定的上涨，目前二季度仍处于受外部因素干扰的过程中，公司也采取了相应的措施应对，预计二季度末开始效果会逐步显现。销售层面，公司外销新项目较多、订单比较充足；内销春季新品在持续推进中，下半年也会有较多新品陆续推出。

2、从客户角度看外销订单增长来源？疫情缓解后，外销订单是否会有所回落？

答：从可见的超过一个季度的订单来看，目前是比较饱满的。从产品品类来看，新品类和传统品类均呈现较快的增长趋势。新品类的增长由于基数相对较低，其增速更高，比如制冷类、家居护理类、地板清洁类产品。传统品类虽然绝对值大，但也有一定的增长，比如咖啡机、电动类产品。

3、Donlim（东菱）品牌运营情况及全年展望？Morphy Richards（摩飞）增速环比放缓，如何看待？

答：Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）今年承受的压力跟同行差不多，从客观条件看，去年基数相对较高。从主观角度看，Morphy Richards（摩飞）针对上新节奏等方

面也在做调整，比如 Morphy Richards（摩飞）会在技术创新层面上做更多的布局，未来会推出更多技术创新的产品，目前已有一定的产品储备。

Donlim（东菱）去年一季度表现比较好，从产品结构看，部分是疫情影响下的产品。另外 Donlim（东菱）本身定位下的竞争格局与 Morphy Richards（摩飞）有所不同，Donlim（东菱）在品牌影响力、经销商矩阵、产品竞争力等方面需要做进一步提升和调整。公司对国内品牌下半年的表现比较乐观。

4、Morphy Richards（摩飞）或其他品牌未来是否会考虑推出更高客单价的或者技术含量更高的产品？

答：公司已经有单价较高的生活家居类的产品储备，部分产品已经在海外市场进行投放。从技术的储量和技术创新的能力来讲，公司是具备这些条件的，但每个品牌需要结合品牌本身特定条件以及对市场判断的考虑。

5、公司产品出厂均价提升幅度较大的主要原因？

答：主要是产品结构的变化，一是内销自主品牌高客单价产品的占比逐步提升；二是公司随着品类的拓宽，制冷类目、家居类目以及个护美容类目等单价相对传统厨房小家电更高的产品销售占比也有所提升；三是咖啡机等传统品类中高端产品的销售规模和占比均有所提升。

6、公司如何去拓展类目？考虑的因素有哪些？

答：公司 OEM/ODM 业务是实现产品技术积累非常重要的平台，通过不断增长的研发投入为公司未来对产品的技术理解和实现技术创新带来决定性的作用。当公司具备了足够的技术要素时，拓展其他的产品类目是相对容易的，公司近年来也在持续拓宽产品类目，目标是实现小家电技术要素的全覆盖。

7、公司的提价幅度是多少？净利率是否能恢复到提价前的正常水平？

答：公司本轮第一次提价是去年年底，主要是针对人民币

兑美元汇率的波动；第二次提价是今年2月以后针对大宗原材料价格的上涨。因为实施提价存在一个时间周期，目前比较难做一个数据上的统一测算，预计今年二季度末开始效果会逐步显现，毛利率会逐步修复。

8、2021年一季度 Morphy Richards（摩飞）的产品结构？

答：从今年一季度的数据看，Morphy Richards（摩飞）的产品结构比去年更均衡。便携式榨汁杯的占比有所下降，消毒菜板、绞肉机以及便携式水壶等产品的占比不断提升，随着创新产品的不断推出，产品结构会更加均衡。

9、跨境电商业务的发展情况如何？

答：公司目前与跨境电商客户的合作是以ODM业务为主，该业务从去年下半年到今年一季度增速比较快，但目前体量仍比较小。出于与出口ODM业务的冲突等因素考虑，公司目前更多的是与国内做跨境电商的客户合作。

10、国内业务的渠道占比变化？

答：目前来看内销的渠道结构没有太大变化，以Morphy Richards（摩飞）为例，淘宝、京东等传统电商占比达到50%以上，线下渠道占比为10%—15%左右，另外就是礼赠品、电视购物、团购、社交电商等渠道，目前已基本形成全渠道覆盖。

11、年报中提到的“平台化战略”是如何考虑的？

答：“平台化战略”有两层意思，一是产品标准平台化：把存量及控制度高的品类产品纳入平台化管理，将产品配件进行平台及模块标准化生产，编制标准化零件库，促成部件标准化下的低成本运作。从而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，效果是水壶、咖啡机等传统品类的份额会进一步提升；二是公司在打造一个技术平台，把整体产品视作为一个大的技术孵化器，这需要规模和市场的实践，因为公司很难单凭想象就能想出技术创新的方案，所以在市场的推动下通过不断的实践获得好的方案，同时通过规模去消

	化。 12、关于 Morphy Richards（摩飞）请代言人的考虑？ 答：请代言人只是公司做品牌推广的一个尝试。早期 Morphy Richards（摩飞）处于“产品即品牌”的模式，经历了去年的高速发展后，销售体量及品牌渠道的覆盖也进入了一个新的阶段，适时加大对品牌推广的投入，请代言人只是其中一个方案。 13、公司对于新品类是如何做规划？国内自主品牌产品推新节奏？ 答：新品类的推广依然是在巩固既有厨房电器等优势品类的基础上，向家居电器、健康美容电器等产品线横向拓展，同时结合公司现有的产品能力以及市场的需求。国内自主品牌产品推新的主要的时间节点是 618 和双十一活动前 1-2 个月，随着渠道的丰富，常年能陆续看到新品的推出。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 4 月 30 日