

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：2021-005

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 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、绿地投资、中欧基金、华夏基金、OPTIMAS CAPITAL LIMITED、华泰证券、中信建投证券、海通证券、德邦证券、博时基金、中国人寿资管、南方基金、鹏华基金、汇添富基金、景顺长城基金、九泰基金、嘉实基金、华商基金、招商基金、景林资产管理、东方证券资管等 98 方接入电话会议
时间	2021 年 8 月 30 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;"><b>一、主要交流内容：</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1、公司 2021 年上半年业绩情况简要介绍。</b></p> <p>答：2021 年上半年，公司实现营业总收入 664,400.75 万元，较 2020 年同期增长 31.69%。其中，公司国外营业收入实现 514,836.40 万元，较 2020 年同期增长 43.35%。2021 年上半年，外销需求仍然比较旺盛，其中，吸尘器、空气清新机、电动牙刷、净水器等品类产品增速表现相对较好。但受全球疫情影响，今年 5 月份以来，国际物流运力持续紧张、客户国际物流运输成本畸高等因素对整个出口行业造成较大的影响，公司客户下单及出货的节奏受到一定程度的干扰。内销方面，今年上半年，小家电行业的景气度相对较弱，</p>

加上公司自主品牌业务去年上半年的基数相对较高，自主品牌业务增速有所放缓。2021年上半年公司国内营业收入实现149,564.35万元，较2020年同期增长2.88%；其中，公司在国内独家授权经营的海外品牌Morphy Richards（摩飞），2021年上半年国内主营业务收入实现7.7亿元左右，较2020年同期增长近10%。

受汇率升值及原材料价格大幅上行原因，公司盈利水平受到较大影响，公司上半年实现归属于上市公司股东的净利润31,432.39万元，较2020年同期下降27.04%。毛利率水平同比下降6.44个百分点。

公司上半年经营活动产生的现金流量净额-31,450.41万元，较2020年同期减少146.17%，主要受原材料采购增加及疫情导致的港口物流出货不畅原因影响。

## 2、公司三、四季度外销订单情况？对下半年毛利率的预期？

答：从目前来看，外销订单还是比较平稳。国际物流运力持续紧张、客户国际物流运输成本畸高等因素对整个出口行业造成较大的影响，公司客户下单及出货的节奏受到一定程度的干扰，因此公司整体外销订单落地会相对平缓。公司预计四季度外销订单继续保持平稳的态势。公司整体毛利率水平处于逐步修复的过程中，三季度的毛利率水平相对二季度会有一个向上修复的体现。

## 3、公司下半年新品的规划和节奏？

答：除目前在公司销售平台上可见的新品以外，公司预计未来一到两个月会在市场上投放一批新品，主要集中在家居清洁、净水等品类产品投放。除了Morphy Richards（摩飞）以外，Donlim（东菱）以及其他自主品牌在二级类目里也会有新品的投放。

## 4、Donlim（东菱）在产品规划以及营销投入方面的反思与展望？

答：公司认为存在客观和主观原因。客观方面，今年厨房电器行业表现相对较弱，由于去年疫情的原因，一方面导致去年基数较高，另一方面今年消费景气度受到的影响和冲击相对较大。而Donlim

（东菱）的产品主要围绕厨房电器去布局，因此 Donlim（东菱）受到冲击相对大一些。主观方面，Donlim（东菱）的产品过于集中在厨房电器领域，而且创新主要集中在三级类目的内部差异化部分，进而制约了 Donlim（东菱）整个品类的规模。未来公司在产品创新方面、技术支持层面对 Donlim（东菱）的品类会做更多的支持，这是针对产品的部分；另外针对营销投放方面，公司今年启动了 Donlim（东菱）品牌定位升级的工作，在产品整体的设计、定位等方面做了改进，这些改变未来会逐步地切换到产品当中去。在 Donlim（东菱）的整个销售投入方面，围绕着经销商矩阵和自营结合进行投放，促进产品类目的销售，更多会考虑投入产出比。

#### **5、公司在清洁电器方面有哪些类目？有什么差异化打法？**

答：公司 OEM/ODM 业务已有不同类目的产品布局，且分布相对比较均匀，已横跨了厨房电器、生活电器、个护美容电器、婴儿电器、制冷电器等产品类目，其中清洁电器包括地面清洁、空气净化、净水、婴儿用具清洁等品类，所以公司在这些类目的技术储备、产品能力以及制造能力已具备一定基础。由于公司考虑到国内品牌业务需要多类目的突破，从去年开始，公司逐步将生活电器产品投放到国内品牌的产品池中。

#### **6、如果公司进行一个新类目的探索，是选择全部放在一个已有品牌上，还是用一个新的品牌来探索，或是两者共用？**

答：在公司储备的技术中，公司自主品牌会优先采用一些成熟的且品牌认可其市场价值的的技术，对于一些比较超前的创新技术，品牌认为其自身目前承接不了，就暂时不会选用，公司会以其他品牌的方式呈现在国内市场以接受市场的检验。因为每个品牌有自己的上品节奏和计划，同时要考虑目标客户人群的接受程度，所以更多会考虑自身的承接能力和市场确定性问题，这也是公司考虑不用 Morphy Richards（摩飞）一个品牌去呈现新技术的原因之一。不同品牌的技术路线和品牌取向会存在差异化。公司在探索技术创新时会考虑有计划地去做品牌投放市场的规划与安排，目前公司着

重在地面清洁和水净等品类做新的探索。

#### **7、出口业务海运状况什么时候能够缓解？**

答：公司预计今年四季度到明年一季度会是海外需求的低点，因此国际物流会修复到相对正常的状态。从市场的需求来看，目前订单已接近圣诞节旺季的尾声，往后需求会有所下降，而且国际物流运输成本畸高的问题会促使客户把成本转嫁出去，因此公司认为未来会是逐步修复的过程，预计今年四季度或明年一季度会回到一个正常的运费水平。同时欧美等国家主要港口逐步复工后，港口的吞吐能力会进一步修复，国际物流运力紧张问题会逐步得到解决。

#### **8、从6月份到现在，原材料涨价的高峰似乎已经平衡在一个位置，这对公司接下来的毛利率有什么影响？**

答：原材料的价格短期稳定在一个高位水平未必对公司的毛利率有很大的改善作用。原因在于一方面公司产品报价的修复是一个相对长期的过程，另一方面这一次原材料价格的反弹修复的整个过程持续的时间相对较久，原材料价格的变化对于制造业的影响仍在持续。对公司而言，只有通过不断的推出新品、订单的滚动和提高生产效率去降低这个影响。

#### **9、假设原材料价格仍存在波动，公司后续是否会再次提价？**

答：公司前期产品调价的效果正在逐步体现，如果未来原材料价格持续企稳，公司的毛利率会逐步得到修复。如果原材料没有进一步大幅度上涨，同时没有其他外部因素影响，公司启动全面的调价措施的可能性不大，定价更多会落到年度议价上，年度议价预计在今年12月左右完成。基于公司的产品能力和制造能力优势，公司对自身的议价能力是比较有信心的。

#### **10、公司推出洗地机的具体时间？**

答：清洁电器类目是公司近期着力打造的产品线。公司预计在今年下半年以及明年都会有较多的新品投放，公司自主品牌会根据自身的投放计划以及推广计划等安排进行推新，考虑在今年四季度或者明年一季度会投放一些功能或者技术比较创新的产品。

**11、公司的洗地机产品如何跟现有厂商竞争？目标价位处在什么区间？**

答：中国家庭面对的一个比较大的痛点是地面清洁和家居清洁的问题。目前来讲，这个类目才刚刚形成，市占率只是一个短期的数据统计，未来的格局还有许多变数。驱动公司去参与这场竞争的核心能力在于：第一，公司对中国消费者需求的理解；第二是公司多类目技术的储备。公司在家居电器已经有十多年的产品经验，积累了许多与全球高端品牌合作的经验，特别是在技术和产品实现的经验，公司有信心能参与到这场长期的竞争中。长期来看，这场竞争一定是考验产品技术和品牌推广等综合能力的。公司有信心不断地推出更多符合消费者需求、解决消费者痛点的创新产品。

目前市场上的洗地机还有很多可以改善的空间，让消费者能够根据自己的习惯、所清洁地面的大小，以及地面的不同材质材料等去做一个匹配。因此公司未来会根据不同的顾客、不同的目标人群的需要去做他们的解决方案，希望争取能够每个不同类型的家庭都能匹配出适合他们自己的一套解决方案。

**12、双十一公司会有什么特别的营销计划吗？**

答：公司在营销层面的创新主要是站外的精准投放，公司跟一些有影响力的第三方已确定了投放合作，另外公司在直播层面已建立了一些战略合作。现阶段家居产品的投放其实是一个长期的过程，需要做更加长效和持续的投入安排。当然公司也会积极运用一些新的流量形成方式来营销传播，如抖音等短视频平台。

**13、未来公司从产品端、技术端、渠道端、研发端和之前相比会有哪些变化的方向？未来公司产品储备的方向？**

答：公司以往的产品端较多集中在厨房电器上，但事实上公司在制冷电器、生活电器等类目的产品实现能力和制造能力上也有不错的沉淀，比如制冰机、空气净化器、净水器、地面清洁类、衣物护理类产品。但由于受品牌习性的制约，此前公司在国内市场并未有这些品类的投放，从去年开始公司进行了相应的调整，陆续投

放一些具有创新技术的产品，避免过于同质化的竞争。

国内消费者更愿意对有价值的技术创新给予认可。公司从今年开始会以产品创新和技术创新作为核心，着重提高产品力，而非仅仅在产品的颜色、调性、工艺上去做微创新，这是公司未来所追求的一个方向，公司争取以创新能力为内核追求高端市场。

#### **14、公司未来的净利率水平？**

答：二季度的出口毛利率相对较低是由于它处在一个倒差的阶段。首先，今年原材料价格经历了两轮较大幅度上涨，人民币兑美元汇率快速升值；第二是公司调价的效果具有一定的滞后性。三季度的毛利率相比二季度会有向上修复的变化，但由于全球物流紧张等原因导致修复的效果并未完全体现。对于行业未来来看，原材料价格的修复需要时间。公司每年推出的新品会综合考虑多方面因素即时报价，主要大客户年底也会进行新的年度议价，在人民币兑美元汇率及原材料价格等外部因素没有发生较大变化的情况下，预计公司的毛利率和净利率会逐步修复。

#### **15、公司的市占率是否持续在提升？公司研发体系的搭建能否系统的提升 OEM/ODM 业务的净利率？**

答：根据公司自己构建的数据体系的同比口径来看，公司的市占率是不断提高的，特别是在一些相对高端的具有竞争能力的平台上面，除了传统的厨房电器类目，地面清洁、家居护理、空气净化、水净等类目占比也在不断提升。

研发设计和制造是公司最重要的两条业务主线。公司在近十年从横向和纵向都以技术创新为核心做了很多能力上的构建和布局，公司在整个市场的议价能力在逐步提高，近十年来的整体利润率总体趋势是持续提升的。另外，从技术体系来看，从产品定义、设计、开发到产品的品质保障到量产，公司已经拥有全方位的能力，而不只是某一个中间环节的能力。公司有信心凭借技术创新能力、厚积薄发的技术体系可以在全球小家电产业链里面扮演领先地位的角色。

附件清单（如有）	无
日期	2021年8月30日