

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：2021-006

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、广发基金、摩根华鑫基金、华宝基金、华夏基金、景林资产管理、中欧基金、鹏华基金、中金基金、景顺长城基金、嘉实基金、汇添富基金、九泰基金、易方达基金、中信建投证券、德邦证券、长江证券、天风证券、兴业证券、海通证券等 209 方接入电话会议
时间	2021 年 10 月 28 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 2021 年三季度业绩情况简要介绍。</p> <p>答：2021 年前三季度，公司实现营业总收入 1,070,376.93 万元，较 2020 年同期增长 17.43%。外销方面，2021 年前三季度，公司国外营业收入实现 853,515.68 万元，较 2020 年同期增长 22.50%，外销需求仍然比较旺盛，其中家居电器、个护电器产品增速表现相对较好。内销方面，2021 年前三季度小家电行业的景气度相对较弱，加上公司自主品牌业务去年的基数相对较高，自主品牌业务 2021 年前三季度有所放缓。2021 年前三季度公司国内营业收入实现 216,861.25 万元，较 2020 年同期增长 0.98%。</p>

2021 年前期人民币兑美元汇率的快速升值、今年以来大宗原材料价格的大幅上升、近期国际物流运力持续紧张以及客户国际物流运输成本畸高等因素，短期内对公司产品的盈利水平造成较大的影响。2021 年前三季度公司实现归属于上市公司股东的净利润 59,485.73 万元，较 2020 年同期下降 34.63%。一方面公司通过新产品的研发、生产效率的改善及策略性采购安排等系列措施持续消化成本上升压力；通过签订部分远期外汇合约等措施来降低汇率波动风险；另一方面，对原有产品采取调价措施，逐步修复公司盈利水平。三季度公司毛利率水平相对二季度有一个向上修复的体现。

2、目前公司内销新品表现如何？对四季度的展望？

答：国内自主品牌方面，今年上半年和下半年的上新节奏有明显不同。原因是一方面公司在前期进行了组织调整，另一方面公司在去年年底进行了对产品力提升的深度建设，比如在技术创新、产品实现的精细化管理、产品体验的验证、品质管控等层面完成了相应的建设。另外，公司对上半年小家电市场景气度保持谨慎的判断，所以上半年公司上新计划比较保守。今年下半年，公司陆续投放了上半年储备的新品，而且新项目经过进一步完善后也会进行投放，双 11 前后将是公司上新的密集期。

公司上新的思路也有变化，过去公司的产品重心主要集中在厨房电器，现在公司在新的产品类目上做更积极的尝试与扩展。今年年底和明年上半年公司会有比较高频的产品上新计划。

另外，公司原来的创新更多体现在创意层面，目前会更着重推出具有更多科技含量、知识产权的技术创新产品。除了 Morphy Richards（摩飞）有这种表现外，一些新品牌、新类目推出的创新产品在市场上同样取得了不俗的表现，比如公司高端咖啡机在电商平台的类目排名上占据了靠前的位置，以及一些新品牌具有技术创新的产品在某些渠道也取得了明显的突破。

3、公司对于市场感知的变化以及应对方式？

答：今年上半年市场表现跟公司的判断和预期是相近的。受去

年国内疫情影响，今年上半年市场需求出现阶段性被透支的现象，但总体来讲，存量的厨房电器的竞争已逐步趋向白热化。面对未来愈发激烈的竞争态势，首先公司需要在存量部分突显产品的创新，创新包括创意和技术创新，公司希望在技术创新能力上取得长足的进步，与竞争对手拉开更大差距，实现更具竞争力的技术和产品。

另外，在新类目的竞争中，考验的是市场敏锐度和技术积累。过去公司高度聚焦在厨房电器，虽然公司 OEM/ODM 业务涉及了小家电六大类目，且有了不错的积累，但很少引导这些产品和积累的技术到自主品牌层面去应用，导致对市场的反应比较慢。未来除厨房电器以外的小家电类目是公司需要积极去探索的，公司有信心把原来积累的能力转化成为市场所需要的产品。公司相信未来新类目的竞争强度会更有利于公司的参与，同时竞争会更有质量，更突显技术创新的重要性，而非简单的内卷式的价格竞争。

4、今年四季度海外订单情况？明年海外市场展望？

答：今年四季度海外订单需求和公司产能都比较饱和。分品类来看，整体来看厨房电器和生活电器的需求比较旺盛，单个产品品类比如电动牙刷、制冰机等产品取得较快速增长。

对于明年海外市场展望，目前公司海外主要销售地区已基本趋于正常状态，公司客户对明年一季度的市场判断保持乐观。目前客户端需求比较旺盛，其库存水平仍处于较低位置，库存与销售比依旧处在不合理区间，因此公司判断即使明年上半年海外需求有所下降，客户自身仍有补充库存的需求存在。

5、利润率改善的趋势能否持续？

答：公司对原有产品进行了提价，但因为实施提价存在滞后期，而且外部环境持续变化，比如近期铜、铝等大宗原材料价格上涨以及电力成本上升，公司利润率水平没有达到完全修复状态，但根据第三季度的数据表现，能看出公司是具备议价能力和修复能力的。三季度公司整体毛利率水平相对二季度有一个向上修复的体现，主要来源于外销产品提价效果的逐步显现，而内销主要是通过结构改善

和营销策略安排等措施消化成本上升压力。利润率水平未来仍有持续改善的空间。

6、Morphy Richards（摩飞）品牌代理的进展情况？公司未来是否有计划推出扫地机等清洁电器？

答：关于 Morphy Richards（摩飞）的品牌使用权，公司与品牌拥有方合作接近有二十年的时间，双方的合作关系非常稳固，高层间的沟通交流十分通畅。目前合同远没到授权的截止期，公司有对授权模式的构思与英国 Morphy Richards（摩飞）进行沟通，续约计划也在密切进行当中。近几年 Morphy Richards（摩飞）在国内的发展已远超品牌拥有方的预期，双方对未来的合作以及品牌的发展充满期待。

公司产品的投放逻辑是先拥有某项技术，等技术成熟后再投放国内市场。目前蒸汽拖把、除螨仪、洗地机等清洁类品类产品公司已在 OEM/ODM 业务中积累了丰富的经验，技术比较成熟，公司会把相应技术应用到国内自主品牌的产品上，公司更多地希望自己在产品创新上有一些突破，再根据公司拥有的创新产品能力、创新技术的成熟度进行市场投放。

公司 OEM/ODM 业务有覆盖扫地机器人品类，具备相应的技术和产品能力，自主品牌会考虑自身承接能力决定是否使用。

7、除了 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）外，其他自主品牌今年是否有变化与调整，以及对于未来的定位？

答：公司实施“专业产品，专业品牌”的策略不会改变。过往专业产品的差异化程度不高，未来公司会持续强化这部分能力。同时专业品牌下的产品会更注重技术创新的差异化，争取与竞争对手形成较大的区别。例如公司的咖啡机品牌 Barsetto（百胜图），其具有技术创新的产品在很多咖啡机特殊渠道进行了投放，今年销售收入和利润两方面虽然量还不大，但都有不俗的表现，体现了产品专业度的重要性。

8、未来 Donlim（东菱）品牌发展？

答：一方面公司会对 Donlim（东菱）的品牌定位和团队进行一些调整；另一方面，由于 Donlim（东菱）对于新类目的探索不足，公司会鼓励 Donlim（东菱）团队在技术创新的品类上多做尝试，对创新品类进行投放。Donlim（东菱）预计明年初会陆续推出一波比较有区隔的创新产品。

9、公司的产品会选择加入其他智能生态圈还是自建生态圈？

答：公司会保持开放的态度。公司作为产品提供方的身份，与多家智能家居平台建立了合作关系，其中已有多个品类实现接入。对于一些成套的家居产品，公司希望能按照自己制定的方向去做一些探索。预计明年公司智能家居平台的产品会陆续投放到市场中。

10、如何看待清洁电器赛道越来越拥挤的态势？

答：第一，从竞争对手的数量以及赛道空间来看，清洁电器的竞争激烈程度远没有厨房电器高。第二，清洁电器赛道竞争将是持久的竞争。公司认为，如何培养核心竞争力以及在技术创新上快速推进的能力更为重要，也是公司关注的重点。

11、如何应对流量去中心化的趋势以及抖音、快手等新渠道？

答：相比服装、快消品，小家电的流量影响比重不大，而且小家电更注重产品和技术。快手、抖音更倾向于一个流量平台，目前还不是品牌的主战场。在国内，能构建品牌影响力的主要平台依然是天猫和京东。品牌通常会在天猫、京东完成消费者对品牌认知的建立，之后再以品牌的身份投放部分产品到抖音等新流量渠道上。但另一方面，抖音等新流量渠道在新品推广上对消费者有较好的宣传作用，其传播内容的密度及作用远超于图文的呈现。公司会兼顾新流量渠道的机会并积极投入其中，但目前会以天猫、京东为主场。

12、如何看待未来半年出口压力和低需求？

答：对于出口方面，短期会有一些的干扰因素存在，比如运力、运费、汇率、大宗商品价格波动，但总体已处于改善的过程中，公司认为未来出口利好因素大于利空因素。另一方面，国外市场目前从数据上没有观察到受疫情影响的需求回调现象，公司会通过新品

	<p>的拓展缓解可能带来的压力。</p> <p>13、未来出口需求增长来源和发力点？国内需求产品矩阵如何布局？</p> <p>答：分为存量和增量两部分。外销存量部分，厨房电器和家居电器构成公司目前海外销售的主要类目。国内自主品牌类似，但是比例没那么显著。未来新类目的增长会成为公司增量的主要部分，近几年公司在新类目的成长性远高于传统类目，未来这种趋势会持续下去。外销增量部分，生活电器、制冷电器等新类目由于价值比较大，在规模的推动方面比较显著，未来会成为外销主要的增长点。内销增量部分，以公司的品牌投放为主，可控制度较高，在专业的品牌上面会更加积极去做尝试且不局限于 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）这两个品牌，同时也会在新类目上进行积极的探索。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 10 月 28 日