

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

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、广发证券、招商证券、华泰证券、中信建投证券、天风证券、中泰证券、华创证券、国盛证券、安信证券、光大证券、上海高毅资产管理、国泰君安证券资产管理、国盛证券资产管理、敦和资产管理、中国人寿资产管理、德邦证券资产管理、华夏基金、Green Court Capital Management Limited、天弘基金、汇添富基金、摩根士丹利华鑫基金、诺德基金、安信基金、易方达基金等 121 方接入电话会议。
时间	2022 年 8 月 29 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、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、 公司 2022 年半年度经营情况简要介绍。</p> <p>2022 年上半年，国内外经营环境变化超预期，地缘政治冲突导致国际能源价格冲高，大宗原材料价格高位震荡，海外主要经济体货币政策剧烈调整，金融市场波动加剧，国内新冠疫情多点散发，生产生活秩序不时受到干扰，消费景气度也受到一定程度的影响；海外小家电总体市场经过前两年的高速发展，需求有所转弱。公司 2022 年上半年总体保持较稳健的业绩表现。</p> <p>公司 2022 年上半年营业总收入实现 712,646.96 万元，同比增长 7.26%，实现平稳增长；其中国外营业收入实现 544,731.39 万元，同比增长 5.81%；国内营业收入实现 167,915.57 万元，同比增</p>

长 12.27%。2022 年上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润 48,631.09 万元，同比增长 54.72%，公司相继通过产品调价、技术创新、生产效率提升等降本增效措施，产品盈利能力逐步修复；2022 年二季度以来人民币持续贬值，加速国外销售毛利率的改善；国内销售因大宗原材料价格仍处于高位震荡阶段、国内市场竞争激烈等原因，毛利率的修复相对缓慢。

2022 年上半年，公司总体期间费用有一定幅度的下降，研发费用与上年同期相比略有上升，财务费用大幅下降主要是受人民币兑美元汇率波动影响，汇兑损失大幅减少。

经营活动产生的现金流量净额同比有所增加，主要是本期公司购买商品、接受劳务支付的现金及支付其他与经营活动有关的现金减少。

二、 投资者互动主要交流内容

1、 公司对 2022 年下半年销售情况的展望？

答： 公司对 2022 年下半年销售情况保持相对审慎的态度。国内自主品牌：公司将沿着一贯的技术创新、产品创新、信息化运营等方面巩固公司的优势和团队综合能力，同时未来将会有更多的新技术投入应用，国内市场将保持稳定发展态势。国外销售：北美市场目前处于库存逐步出清、品牌商需求逐步回暖的状态；欧洲市场目前库存仍相对较高，需求恢复相对较慢。

2、 公司在北美及欧洲市场销售占比？

答：公司在北美和欧洲市场销售各占公司出口销售比例的 40% 左右。

3、 公司与外销客户价格谈判的周期？近期人民币持续贬值，公司会否与客户重新签订合同？公司 2022 年下半年会与客户重新谈价吗？

答：一般情况下，公司会根据产品竞争情况来设定价格。公司在经营环境较稳定的情况下与主要大客户签订年度的合同，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。中小客户调价周期较短，签订年度合同的大客户周期相对较长。小家电行业是充分竞争的行业，最终还是回归到企业本身的核心竞争力及议价能力。公司有毛利率的目标值，近期人民币贬值是将公司的前期成本压力及产品毛利率加速修复。

如果后续外部环境不发生剧烈变化，公司今年不会再有系统性调价计划。

4、 上半年国内主要自主品牌销售情况及目前的销售情况？

答：今年上半年国内自主品牌业务总体保持了平稳的增长，其中摩飞品牌国内销售一季度受国内疫情影响表现相对较弱，二季度开始逐步恢复，上半年总体实现了小幅平稳增长；东菱品牌今年恢复了较好的增速；咖啡机品牌百胜图今年上半年表现靓丽，但体量仍较小。目前来看 7-8 月公司自主品牌总体保持稳健增长的态势。

5、 公司下半年推新节奏？

答：公司已有多款新品储备，下半年的推新节奏要视投入产出情况考虑。

6、 公司上半年销售费用中的广告宣传费用同比下降 20% 的原因是什么？公司今年费用投放力度如何？

答：公司坚持精准营销方向，短期内没有过多资本化的费用投入，公司销售费用更多会根据产品推出的节奏以及市场表现进行匹配性投入。广告宣传费今年比上年同期下降的主要原因跟围绕代言人的周边投入调整有关。

7、 公司上半年电动牙刷产品收入的增量主要源于哪里？

答：随着健康美容电器项目的逐步展开，公司在电动牙刷等个护美容电器销售规模将逐步提升，2022 年上半年电动牙刷增量主要源于国内外的 ODM/OEM 业务，其中国外订单占比较多。

8、 公司在二月份推出的洗地机产品销售情况？公司对清洁电器类产品的展望？

答：参考近几年国内外清洁电器行业的发展情况，行业内对清

洁电器品类较有信心。通过与其他优秀品牌和消费者的交流，以及在家居清洁类产品的努力，公司清洁电器品类在国外 ODM/OEM 业务上占有一定的体量。公司作为国内市场清洁电器赛道新的参与者，选择洗地机产品作为公司进入清洁电器行业的切入点，逐步熟悉清洁电器产品和市场需求。目前自主品牌投放的洗地机产品销量贡献不大。目前清洁电器行业细分产品中，公司在吸尘器品类已有一定规模。公司坚持技术先行，以产品逐步渗透市场，目前已有一定的相关技术储备，陆续会投放到国内外市场。

9、 东菱品牌抖音渠道销售占比？销售模式是直营还是经销？抖音渠道费用相对较高，公司如何考量？

答：东菱品牌在抖音渠道销售占比约 20%，销售模式包含直营模式与经销商模式。公司不同品类的产品与经销商合作的模式有所区别，公司主要以产品品类去切入渠道，因此费用是总体的投入。

10、 目前摩飞品牌收购的进展情况如何？

答：公司与 MORPHY RICHARDS LIMITED 的品牌交易正常推进中，有重要进展公司会及时发布公告。

11、 除了摩飞、东菱外，公司其他品牌内销占比较小，哪个品牌是公司之后重点培育的对象？

答：公司实行的是“一个平台，专业产品，专业品牌”的品牌策略。公司全域品牌目前只有摩飞和东菱，摩飞和东菱已有一定的体量，且有很好的发展势头；其他的专业品牌如百胜图、鸣盏、歌岚等更多的是满足消费者的专业需求，短期来看体量仍较小。

12、 公司在用户挖掘方面做的较好，推出了多功能锅等爆款，目前市场上存在的高增长品类如空气炸锅，公司是如何把握这类需求的？

答：公司的模式是先掌握产品基础技术，将产品技术进一步夯实，在技术和产品上取得自身的优势；此外，尽可能多的与消费者进行沟通，了解消费者反馈的产品痛点及对产品的期望，进行市场测

量,然后再逐步推出在自主品牌或核心区域核心客户期待的产品。当公司在产品技术层面已有相当的积累,会在自主品牌逐步投放有差异化技术的产品。

13、 公司是如何进行新品投放的?

答: 公司 ODM/OEM 业务与自主品牌的新品投放模式不同。自主品牌方面会根据具体产品创新程度制定推广预案,对预期有爆品属性的产品,公司会在主流社群渠道进行前期产品投放,持续展开内容种草,然后不断进行投放和投入产出的测量,一般会在天猫、京东作为首发的平台。而 ODM/OEM 业务方面,前期会先把产品推荐给准合作客户,由于公司在新品研发技术层面投入会较多,所以公司在新品研发完成之前会确定目标渠道的品牌承销商,根据不同产品设置目标销售值。

14、 公司的产品经理和内容经理如何相互配合,利用平台资源进行推新?

答: 从产品确立开始,内容经理与产品经理会根据产品的价值点或卖点分别展开基于业务上的策划案,在产品推进的过程中不断进行沟通,确定价值点或卖点在市场上的接受度,包括合作方对相关产品价值点或卖点的认同度,对产品进行调整、加强或增加新功能,在产品研发到上市的各个过程中不断进行协作交流,最后决定上市时间、定价逻辑以及产品阶段性投放计划等。

15、 公司有品牌会员建设方面的投入吗?

答: 公司早在 CRM(客户关系管理)系统方面有所投入。早期公司通过电商平台层面对用户数据进行统筹管理。近几年公司在私域层面也搭建了一些平台,对客户管理进行运营安排,平台对公司上新数据测评、核心客户活跃度及规模变化分析等方面有很大的帮助。

16、 公司在产品技术、品质方面的差异化优势?

答: 在 ODM/OEM 业务上,公司产品技术和品质不仅在品牌及客户方面有专业的监督,还需要符合专业品质体系标准,因此,

	<p>客户在公司研发、生产过程中可以监督和确认；在产品推出市场后，公司通过客户收集售后问题及消费者评价形成闭环。</p> <p>在自主品牌业务上，产品研发、生产的过程以及产品结果由公司自己负责，在考虑技术高度及产品稳定性相互平衡的前提下，争取让技术和品质成为公司最核心的竞争力，保持公司自身的优势。</p>
附件清单（如有）	无
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	公司严格按照《投资者关系管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，没有出现未公开重大信息泄露等情况。
日期	2022年8月29日