

证券代码：301327

证券简称：华宝新能

深圳市华宝新能源股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	天风证券孙潇雅、吴佩琳，融通基金任涛，景顺长城张雪薇、郭琳，南方基金商柔芷、恽雷，长城基金申忆扬、余欢，华泰柏瑞张又天，嘉实基金项静远，融通基金王迪、刘申奥、张文玺，大成基金陈铭，博时基金唐晟博，富国基金黄钰豪、汤启，运舟资本周应波，玄元投资赵仲鹏，东吴证券阮巧燕、岳斯瑶，博时基金弓琛，宝盈基金陈金伟、张仲维，摩根华鑫陈修竹，招商基金徐秋韵，申万菱信娄周鑫、熊哲颖，创金合信谢天卉，申万宏源证券朱栋、王霖，博时基金黄继晨、李喆，南方基金毛瑞丰，信达澳银吴清宇，国泰君安石岩，华安基金胥本涛，恒越基金杨藻，摩根华鑫基金何茜，中国人寿资管刘卓炜，前海开源基金崔宸龙，惠通基金郭双桃，长城基金李金洪，江苏瑞华王革，光大资管郭冲冲，广发证券高翔，鹏华基金梁超，南方基金王杰，前海开源基金徐广进，中融基金卢俊有，宝盈基金容志能，广发基金敖明皓，中泰证券曾彪、朱柏睿，交银施罗德基金张一鸣，上投摩根基金陈雁冰等
时间	2022年10月12日-10月13日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：王秋蓉 财务总监：孙刚 华泰联合保荐代表人：张桐振 证券事务代表：肖雅文

	<p>证券事务专员：宋春雨</p>
<p>投资者关系 活动主要内 容介绍</p>	<p>投资者提出的问题及公司回复情况</p> <p>公司就广大投资者提出的问题进行了回复（为便于投资者阅读，同类问题已合并展示）：</p> <p>1、公司全球各地区销售渠道情况？</p> <p>目前，公司产品主要在全球 11 个国家和地区进行销售，为快速服务全球消费者，公司完成了“境外+境内”以及“线上+线下”的全方位渠道布局，主要销售地区如下：</p> <p>（1）美国地区：针对美国市场，公司通过国外户外旅行领域的网络红人，在 YouTube、Facebook 等社交平台上对“Jackery”品牌进行介绍和推荐，相关产品推介视频点击量众多，公司产品知名度持续提升；线上渠道方面，公司已入驻亚马逊，并已构建公司自有的品牌官网，为公司产品带来持续流量。线下渠道方面，公司自 2021 年起已陆续进驻 Costco、Home Depot、Lowe’s、Bestbuy、Harbor Freight Tools 等全球知名零售商。2020 年以来，公司便携储能产品持续入选亚马逊平台最畅销产品（Best Seller）、亚马逊之选（Amazon’s Choice），并先后入选 CNET、纽约时报年度最佳便携储能榜单，登上福布斯、华尔街日报、今日美国等媒体，在便携储能领域积累了较强的品牌影响力。</p> <p>（2）日本地区：2019 年，公司通过设立 Jackery Japan 实现在日本本地化运营。在此基础上，公司积极在亚马逊、日本乐天、日本雅虎等线上平台推广自主品牌，并取得了一定的成效，在线上销售保持了较快的增长趋势。此外，公司与日本知名厂商 JVC 采取“JVC”和“Jackery”双品牌的 ODM 合作模式，有利于快速提升公司“Jackery”品牌在日本的知名度。公司连续两年获得日本“防灾安全协会推奖”奖章，且获得日本亚马逊颁发的 2021 年度创新品牌奖，在日本的品牌影响力持续提升。</p> <p>（3）欧洲地区：针对欧洲市场，公司分别通过设立杰克瑞英国公司和德国杰克瑞科技公司负责当地市场的销售及售后服务，实现</p>

本地化运营。同时，公司通过国外户外旅行领域的网络红人，在 YouTube、Facebook 等社交平台上对“Jackery”品牌进行介绍和推荐，相关产品推介视频点击量众多，公司产品知名度持续提升；同时，公司持续加大对欧洲亚马逊、官网等销售站点的推广力度，不断提升公司“Jackery”品牌在当地的知名度，在亚马逊站点及官网销售均保持了较快的增长趋势。除此之外，2022 年 9 月，公司全资孙公司德国杰克瑞科技公司与欧洲知名的专业国际连锁零售商德国 Lidl 公司签订了《欧洲采购框架协议》，Lidl 公司拟向全资孙公司大量采购“Jackery”品牌便携储能产品，并在 Lidl 线下商店和 Lidl 网上商店进行欧洲区域销售，逐步拓宽公司在欧洲地区的线下销售渠道。

2、公司的核心竞争优势有哪些？

(1) 公司于 2015 年开创了便携储能新品类，取得了便携储能领域的先发优势；

(2) 公司具有自主品牌及营销优势，公司拥有 Jackery 电小二、Geneverse 两大全球领先品牌，在全球重点市场头部电商平台同品类销售多年位居榜首，全球品类品牌认知度排名第一；

(3) 公司凭借领先的 M2C 数字化商业模式，持续引领行业发展，构建了通向世界的新能源储能品牌直销平台；

(4) 研发与技术优势：公司系国家高新技术企业，作为行业先行者，公司深度参与便携储能国家行业标准及便携太阳能板国家行业标准的起草工作，截至目前，公司取得境内外专利合计 266 项（其中，发明专利 33 项），产品技术创新优势突出；

(5) 产品质量及设计优势：公司产品已满足 UN 认证、日本 PSE 等多项质量认证要求，在工业设计领域屡获殊荣，累计取得国际工业设计类奖项 21 项；

(6) 战略布局优势：公司打造“境外+境内”以及“线上+线下”全方位渠道布局的战略优势，实现多元渠道的相互促进；

(7) 公司布局家庭储能市场，构筑第二增长曲线。

3、便携储能行业与充电宝行业的区别？

虽然便携储能产品与充电宝都是为了解决用户离网用电需求的产品，但这两类产品无论从技术含量方面，还是消费群体、客单价、用户价值等方面都存在巨大的差异，这两类产品以及这两大行业是完全不一样的。

(1) 技术含量方面，便携储能产品主要由电池组、逆变器、控制主板及电源管理芯片、输出模块、外壳结构件等主要部件构成，与充电宝等仅能直流输出的小容量储能产品相比，具有明显更高的技术门槛，具体如下：

1) 便携储能产品的电池组一般系由 10~200 颗圆柱电芯构成，为确保便携储能产品的电池组能够持续稳定的充放电，并保证足够的循环次数及使用寿命，需要通过高效的电芯分选确保电池组中电芯的电压及内阻的一致性，并在电池组的使用过程中通过能量均衡技术实现电芯间能量的动态平衡，且尽可能控制能量均衡过程中的能量损耗以保证电芯的能量输出效率；

2) 便携储能产品中搭载了数量较多的圆柱电芯，如果存在某颗电芯因故障而异常发热，为保证产品的使用安全，应尽可能降低单一故障电芯对电池组整体功能的影响，通过对电芯工作温度、电压的实时稳定监控，在发现故障电芯时及时切断电路导通，并确保拥有足够的散热空间以降低电池组热失控风险，需要合理布局并运行稳定的电芯温度监测模块及 BMS 电源管理系统；

3) 便携储能产品的产品设计、生产需综合考虑电池组排布、电芯热管理、电源输出及输入管理、输出模块布置、结构件强度及抗震性能等多个方面，需要结合产品的应用场景进行针对性的设计研发，例如在产品的便携性设计方面，需要在保证电芯紧密排列以提高便携性的同时，还需保障必要的散热空间及足够的抗震性能，对产品设计的安全性及合理性有较高要求；

4) 为保障产品质量并尽可能降低产品使用过程中的安全风险，便携储能产品在生产过程中需经过多轮次的产品测试，其中涉及 PCBA 测试、电池组电压及内阻测试、半成品电性能测试、产品老化测试、产品功能测试等，需要具备对 BMS 电源管理系统功能、电池组过充/过放/过载/短路等多重保护机制、电池组电压/电流/内阻情况、产品整体运行功能等多方面进行全面检测的技术经验。

(2) 消费群体方面，充电宝主要系解决用户手机、平板电脑等小型移动终端的离网用电需求，消费群体的范围虽然庞大，但主要系对离网用电需求较轻的用户，相关消费者在储能产品方面的消费意愿往往较低；便携储能产品可以解决用户在户外场景下各类电子设备及小型电器设备的离网用电需求，以及解决用户在家庭电网断电情况下的应急备电需求，相关用户往往系户外活动的热衷者或者重视家庭供电稳定性的居民，他们对离网用电往往拥有明显更强的需求，因此对储能产品的消费意愿也明显更强。

(3) 客单价方面，充电宝属于电子消费品，其产品单价较低且技术含量不高，因此消费者在选择产品时往往更关注产品的外观及价格，而对产品的品牌关注度较低；便携储能产品的电子消费品属性较低，其产品单价明显更高，且由于其带电量更高且能输入 220V 交流电，因此消费者对其安全性的要求更高，消费者在选择产品时往往会更考虑产品的安全性，基于对安全性的需求，消费者对产品的品牌关注度更高。

(4) 用户价值方面，便携储能产品可以满足人民对绿色能源新需求，本质是为家庭提供绿色能源解决方案，具有更高的用户价值。公司认为，便携储能行业完全有机会成就一个世界级的家用的绿色能源行业。未来，或许每个家庭都会拥有便携储能产品，因此，便携储能行业的市场规模与潜力远超充电宝行业。

4、预计便携储能行业明年的增速情况？

根据中国化学与物理电源行业协会的报告数据，2022 年全球

便携储能行业市场规模 208.1 亿元，2023 年将增长至 329.7 亿元。目前，便携储能产品渗透率仍然较低，未来将会有巨大增长空间。

5、公司的营销费用会持续投入吗？

公司具备较强的先发优势及品牌优势，公司产品全球累计销量超 200 万台，客户好评度达 90%，根据《尼尔森全球户外电源品牌调研报告 2022.4》的调研结果，公司全球品类品牌认知度排名第一。便携储能产品属新品类，市场渗透率较低，用户对新品类的认知度尚浅，为抢占全球消费者心智，加速新国家、新渠道的开发，公司将会持续加大品牌营销投入，继续夯实全球品牌领导地位。

6、公司家庭储能产品可以并入公共电网吗？

公司家庭储能产品可以通过并联控制器接入家庭电网，为主要家用电器进行供电，满足家庭在离网下的用电需求，暂无法并入公共电网。未来公司会陆续推出固定式家庭储能产品，满足家庭自发自用的用电需求。

7、公司为何仅在美国地区推出家庭储能产品？是否有其他地区布局计划？

美国地区是公司便携储能业务主要的开展地区，对当地消费者的使用习惯及喜好有一定的把控程度。同时，公司在美国地区做过市场调研，根据调研结果，由于近年来美国地区自然灾害频发，当地家庭普遍有临时应急备电的需求。因此，基于谨慎的市场推广策略，公司选择率先在家庭储能需求旺盛的美国市场推出更大容量、可通过并联增加容量的家庭储能产品。目前，公司家庭储能产品仅面向美国市场，鉴于当前欧洲面临能源危机，公司将继续加快在欧洲地区的布局，预计明年将进入欧洲地区的市场。未来，公司将会持续推出高容量段的移动式家庭储能产品，并逐

步实现在全球多个地区销售。

8、公司便携储能产品与家庭储能产品的区别？

公司的便携储能产品的容量主要系在 2 度电以下，输出功率一般在 2200W 以下，基于目前电芯的能量密度，公司可将全系列的便携储能产品的整体重量都控制在 20Kg 以下，使得成年人可以在户外场景下进行正常的搬运移动。公司的便携储能产品在注重产品安全性的同时，也非常关注产品的便携性、抗震防摔等方面属性，以满足在户外活动和家庭应急场景下的正常使用。

公司的移动式家庭储能产品的容量主要系在 2 度电以上，输出功率可超过 3000W，且通过产品多机并联，实现扩功扩容，满足更大容量及输出功率的备电需求。公司的移动式家庭储能产品同样注重产品的安全性，同时也关注产品的外观协调性、产品充放电循环次数、输出功率等方面属性，以满足在家庭环境下的便利使用。目前，公司正在研发大容量如 5-10 度电的移动式家庭储能产品。

9、如果新能源汽车电池可以实现反向充电，会对公司便携储能产品销售造成影响吗？

据公司了解，目前已经有部分品牌的新能源汽车具备反向充电的功能，公司认为新能源汽车搭载的相关功能确实能解决部分用户在户外场景下的用电需求，但新能源汽车主要还是被作为交通工具去使用，其反向充电功能对便携储能产品的替代性较低，不会对公司产品销售造成重大不利影响。

首先，新能源汽车系近几年才逐步被消费者接受，新能源汽车目前的主要市场在国内，而据公安部统计，国内新能源汽车保有量占比仅为 3.65%，欧美国家的新能源汽车保有量占比更低，新能源汽车在全球范围内的全面普及还需要相当长的时间，且新能源汽车目前还存在里程焦虑的问题，是否均会普及反向充电功能

	<p>还存在一定的不确定性。</p> <p>其次，目前新能源汽车的消费群体与便携储能产品的潜在用户群还存在较大差异。一方面系欧美及日本系便携储能产品的主要销售市场，但相关国家并非全球新能源汽车销售的最主要市场；另一方面，便携储能产品的潜在用户主要系热衷于户外活动的露营爱好者，其开车到达的目的地往往系道路条件较差的山野地区，对车辆的通过性及越野性要求相对较高，但目前新能源汽车由于其续航里程及底盘设计等原因，主要针对城市道路场景下使用，因此并不能完全匹配露营爱好者的需求。</p> <p>最后，目前新能源汽车暂时还无法实现太阳能充电，其在户外使用条件下仍然存在里程焦虑的问题，但便携储能产品可以实现太阳能快充，且具备良好的便携性，可以在不同的户外环境及场景下使用，相比新能源汽车只能停在固定位置反向输出电力，便携储能产品能更好的匹配户外场景下露营爱好者对绿色便捷电力的需求。</p>
附件清单 (如有)	无