

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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、海通证券、广发证券、国信证券、招商证券、西南证券、德邦证券、华泰证券、天风证券、中泰证券、兴业证券、国金证券、中欧基金、摩根士丹利华鑫基金、易方达基金、招商基金、敦和资产管理、华夏基金、浙商基金、Point72 Hong Kong Limited、长城基金、汇添富基金、鹏华基金、兴华基金、中金公司等 162 方接入电话会议。
时间	2023 年 5 月 4 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 年度及 2023 年一季度经营情况简要介绍。</p> <p>2022 年，国际环境变化超预期，公司营业总收入实现 1,369,633.53 万元，较 2021 年同期下降 8.15%；外销方面，2022 年公司国外营业收入实现 973,308.05 万元，较 2021 年同期下降 16.26%，主要原因是 2022 年二季度开始，海外主要经济体通胀高企，居民消费受到一定程度的抑制，海外小家电总体需求转弱。内销方面，2022 年公司国内营业收入实现 396,325.47 万元，较 2021 年同期增长 20.51%，主要原因是国内小家电行业需求逐步恢复，同时公司推出了更多符合市场需求的小家电产品。面对多重经营压力，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</p>

利能力逐步得以修复, 公司综合竞争能力不断提升, 实现归属于上市公司股东的净利润 96,139.20 万元, 较 2021 年同期增长 21.32%; 产品总体毛利率逐步改善; 期间费用总体控制较好; 经营活动产生的现金流量持续改善。

公司 2023 年第一季度公司营业收入实现 282,929.13 万元, 同比下降 22.32%, 其中国外营业收入同比下降约 30%, 2023 年第一季度海外小家电市场需求整体仍然较弱; 国内营业收入同比增长约 3%, 国内市场稳步发展; 实现归属于上市公司股东的净利润 13,838.30 万元, 较 2022 年同期下降 22.27%, 利润下降主要受销售规模下降影响。

二、投资者互动主要交流内容

1、公司目前国内外销售情况如何?

答: 从海外客户反馈来看情况, 目前主要海外客户库存基本出清, 同时客户对新项目洽谈也较为活跃; 从平台端看, 海外主要零售端平台数据也在逐步回升; 公司外销订单目前处于持续修复过程中。

公司 2023 年第一季度国内销售增速有所放缓, 后续将通过品牌资源整合、加大新技术产品投放力度及加大其他专业品牌发力等措施推动国内销售实现较好增长。预计下半年自主品牌会有更多的推新投放。

2、Morphy Richards (摩飞) 品牌完成收购后有什么规划?

答: 公司收购 MORPHY RICHARDS LIMITED (摩飞公司) 持有的中国商标等资产相关事项正在有序进行中, 未来收购完成后会根据品牌自身的业务发展作安排。短期的重心还是放在 Morphy Richards (摩飞) 品牌国内业务的运营。

3、Barsetto (百胜图) 会不会拓展新品类?

答: Barsetto (百胜图) 近期推出的新产品专业磨豆机取得较好

效果, 后续计划推出准商用机、全自动咖啡机等新品。

4、Barsetto (百胜图) 咖啡机的优势是什么?

答: 公司通过 IPO 募投项目中蒸汽压力型咖啡机技术改造项目等持续加大对咖啡机的研发投入及 OEM /ODM 业务积累咖啡机产品技术、提高相关产品研发能力。近两年, 公司通过对国内消费者需求的把握、产品研发能力提升、产品迭代更新等措施, 加强品牌端、渠道端等建设, 响应国内咖啡机产品迅速增长的市场需求, Barsetto (百胜图) 品牌国内销售实现较好增长。

5、公司目前商用咖啡机订单情况如何?

答: 商用机产品线是公司专业能力、产品技术的新尝试, 目前已接到相关客户订单。除了商用咖啡机, 公司后续将陆续拓展商用制冰机、商用果汁机等商用厨房电器产品线。商业机由于场景、用途有限, 目前订单规模较小, 在公司总体规模上反映不会太明显。

6、公司收购 Morphy Richards (摩飞) 系列商标等资产的主要出发点?

答: 公司于 2013 年开始正式代理经营中国境内的 Morphy Richards (摩飞) 品牌, 经过公司多年的运营及品牌推广, Morphy Richards(摩飞)系列商标对应产品的知名度有了极大的提升, Morphy Richards (摩飞) 品牌已成为公司经营中较为重要的一环。公司本次通过收购 MORPHY RICHARDS LIMITED (摩飞公司) 在中国境内持有的 Morphy Richards (摩飞) 系列商标等资产, 可解决 Morphy Richards (摩飞) 品牌国内商标使用权授权经营问题, 进一步促进 Morphy Richards (摩飞) 品牌国内业务的长远发展, 提高公司国内业务的收入占比。

7、公司如何平衡品牌建设与品类拓展? 是否会加速扩品类速度?

答: 从国外销售来讲, 公司目前出口业务占比 70%以上, 出口

业务主要以 ODM 业务为主。在 OEM/ODM 商业模式带动下, 新品类拓展是公司重要的发展路径, 公司近年来在通过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、生活电器、制冷电器、母婴电器等产品线横向拓展, 同时着重于技术创新的拓展, 取得了较好的业绩。

公司对国内自主品牌新品类拓展相对谨慎。公司认为有创新技术、竞争力强的产品才能使品牌保持活力, 因此公司对自主品牌产品的品类、SKU 的策略是少而精, 为产品注入创新技术, 避免过于同质化的竞争, 夯实品牌价值。

8、公司自主品牌推出新品的依据是什么?

答: 公司通过“产品经理+内容经理”双轮驱动机制, 发挥“产品经理”在信息共享、资源整合、产品实现等方面的桥梁作用, 通过“产品经理”捕捉市场机会, 提前策划相关大类产品研发投入、技术方案, 传递给研发部门研发出有创新意义、具备爆品潜质的单品, 自主品牌对产品进行创新或差异化调整符合品牌调性后, 对产品竞争力进行评估, 经过产品定位、营销策划等阶段后投放市场。产品经理再根据迭代趋势, 在周期内进行滚动更新安排。

9、今年有消费降级趋势对公司流量投入有无影响? 公司未来是否会对自主品牌产品进行调价或者采取其他措施?

答: 公司自主品牌中有部分在低客单价保持相对竞争力的产品, 品牌定位较高的产品大部分客单价较高, 其中部分产品可能将进行适应性安排, 但调价幅度较小。此外, 公司将更注重精准投放, 增加新流量投放平台, 对现行流量投放模型进行调整、优化, 缩短复盘周期等。

10、公司如何判断国内销售行业需求周期?

答: 国内小家电传统品类需求增速预计将会放缓, 未来新类目的增长会成为公司增量的主要部分, 公司将在新类目上进行积极的

探索。

11、公司 2023 年第一季度自主品牌国内销售情况如何？

答：公司 2023 年第一季度国内营业收入同比增长约 3%，其中 Morphy Richards（摩飞）实现相对平稳增长，Donlim（东菱）受单品波动影响有所下滑，Barsetto（百胜图）增速表现较好。

12、Morphy Richards（摩飞）今年推新计划？

答：Morphy Richards（摩飞）品牌目前仍以厨房电器为主，同时完善产品品类阵容构建，新类目如生活电器在构建中，预计今年下半年陆续会有新品推出。

13、公司在抖音渠道的发展变化情况如何？

答：目前抖音渠道已经从流量平台变成重要的变现平台，公司积极培养抖音运营团队，持续加大抖音渠道的推广投入、优化流量投放模型。公司目前在抖音渠道的运营已取得一定成效，将持续加大推广投放，实现规模增长。

14、目前国内主要电商平台公司自主品牌的国内销售占比情况如何？

答：目前公司内销渠道基本形成全渠道覆盖，以 Morphy Richards（摩飞）为例，淘宝、京东等传统电商渠道合计占比 40%左右，线下渠道占比为 10%—15%左右，另外就是抖音等内容电商渠道及礼品、电视购物、团购等渠道销售。

15、经销商销售占比较高对品牌后续新品推广的利弊？以后变化趋势是什么？

答：经销商销售模式有利于部分单品实现渠道共振、资源整合投放，在新品投放上实现快速响应。

公司不同品类的产品与经销商合作的模式有所区别，随着各品牌品类的拓展和规模的扩张，公司将适当增加经销商的数量，丰富

	<p>合作渠道和合作方式，实现开放化、多元化的合作。同时，公司也会逐步提升公司直营自营的规模。</p> <p>16、近期汇率波动对公司业绩影响？</p> <p>答：目前人民币兑美元汇率波动相对稳定，同时公司通过签订部分远期外汇合约、外汇期权合约等措施来降低汇率波动风险，目前对公司业绩影响不大。</p> <p>17、公司目前外销定价是否发生变化？目前公司毛利率情况如何？</p> <p>答：公司产品定价主要是以成本为基础的市场竞争报价，不同品类产品根据竞争优势的不同，对目标盈利水平要求有所差异。</p> <p>公司 2023 年第一季度外销订单有一定幅度下滑，但公司通过新品研发、生产效率改善等系列措施修复整体盈利水平，公司 2023 年第一季度毛利率相对保持稳定。</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	2023 年 5 月