

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 _____
参与单位名称及人员姓名	国泰基金、宽远资产、西部利得基金、任桥资产管理、鸿澄投资管理、Greenwoods 景林资产、源乐晟、BlackRock AM North Asia Limited、Green Court Capital、汇华理财 Amundi BOC Wealth Management、Power Corporation of Canada、中欧基金、淡水泉投资、国联安基金、JP Morgan、兴业银行、Brilliance Capital、路博迈基金等机构参与
时间	2023年6月13日
地点	上海
公司接待人员姓名	董事会秘书陈景山先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者互动主要交流内容：</p> <p style="padding-left: 40px;">1、公司对于内销思路的打法会有变化吗？</p> <p style="padding-left: 40px;">答：公司实施“专业产品，专业品牌”的策略不会改变，未来公司会持续强化专业产品创新能力，不断加强研发投入，推出更多符合市场需求的创新产品，同时加强渠道运营，争取自主品牌业务实现较好发展。</p> <p style="padding-left: 40px;">2、公司对 Donlim（东菱）品牌未来的打法是？</p> <p style="padding-left: 40px;">答：公司采取的“爆款产品+内容营销”的方法在公司运作的 Morphy Richards（摩飞）品牌国内销售业务取得了积极成效，也会</p>

逐步把这种方法拓展到公司其他自主品牌业务。但每个品牌有自己的品牌特性、上品节奏和推广计划，因此 Donlim（东菱）的品牌定位、产品选择、渠道革新和协作等方面会存在差异化，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，也会根据产品特性来考虑。

3、百胜图 Barsetto 通过哪个渠道进行销售？

答：目前主要通过淘宝和京东等传统线上渠道进行销售，后续也会加大对抖音、小红书等新兴渠道的销售力度。

4、2023 年对 Barsetto（百胜图）的期望以及目前的情况？

答：短期内公司对 Barsetto（百胜图）的内部考核指标不会过高，建立品牌是一件长期的事情。Barsetto（百胜图）今年一季度的发展速度在公司的品牌矩阵里面是比较快的，盈利质量也较好。

5、对于新品加大的力度，具体是通过哪些方向？

答：公司在 OEM/ODM 商业模式带动下，积累了强大的技术和产品研发设计能力，Barsetto（百胜图）就是优秀例子，公司通过对咖啡机产品和渠道的沉淀、产品线的丰富和对消费者需求的深度研究，积累了坚实的产品能力，Barsetto（百胜图）近年来逐步过渡到 2C（To-Customer）模式，产品聚焦在公司硬件的强项。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。

6、公司现有咖啡机的销售情况？公司自主品牌咖啡机的市场占比？

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。同时近年来通过对国内消费者需求

的把握、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, 公司咖啡机自主品牌 Barsetto (百胜图) 国内销售实现较好增长。

7、产品直销的变化?

答: 公司自主品牌产品销售目前主要以与经销商合作为主, 在淘宝及京东等传统线上渠道销售为主, 抖音、小红书等新兴平台销售也在逐步提升; 同时公司也在逐步加大对直销的投入, 但目前占比不大。

8、公司对于摩飞 (Morphy Richards) 的预期以及产品定位? 如何把控该品类的更新节奏?

答: Morphy Richards (摩飞) 将在保持盈利水平的基础上, 销售规模向行业龙头看齐。Morphy Richards (摩飞) 定位是提供中高端生活电器产品, 如便携式果汁杯、多功能锅等。Morphy Richards (摩飞) 产品会根据产品类别和市场需求扩充产品线, 同时原有产品也会做一些迭代安排。

9、公司收购 Morphy Richards (摩飞) 品牌考虑?

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, 摩飞系列商标对应产品的知名度在国内有了极大的提升, 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) 在中国境内持有的摩飞系列商标等资产, 主要目的是解决摩飞品牌国内商标使用权授权经营问题, 进一步促进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; 通过收购摩飞公司主要境外国际知识产权, 可获得相关海外市场的直接运营机遇, 通过直接洞察、接触海外市场消费者的需求, 参与海外市场具体运营, 有利于公司研发生产更多符合海外市场需求的产品, 不断扩大海外市场销售规模。

10、目前公司对外销订单可见度以及现在订单的情况？代工订单的价格周期？

答：公司外销订单可见度一般为一个半月，从海外客户反馈来看，目前主要海外客户库存基本出清，下半年订单需求逐步恢复。公司 OEM/ODM 的订单周期较短，产品重新议价时会综合考虑汇率、原材料价格等多方面因素；长期来看，公司将通过核心竞争力的提升，不断提高公司产品的市场议价能力。

11、公司对于 2023 年二季度外销如何看待以及目前库存水平？大宗原材料价格的下降对于外销所带来的毛利率红利？

答：公司今年二季度的外销市场将逐步修复，从海外客户反馈来看，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，外销订单需求将回归到正常的阶段；目前大宗原材料价格相对友好有助于公司盈利水平的修复。

12、对于现在美元汇率对公司的影响？

答：就单一汇率因素来讲，人民币贬值短期内会对公司业绩产生一定的积极影响，但影响业绩的因素较多。长期来看，公司业绩最重要的支撑是依靠自身竞争力的提高。

13、公司生产基地会进行转移吗？

答：目前驱动部分产业链转移到东南区等地区的因素主要源于美国部分产品关税提升、部分客户对供应链平衡等因素影响。小家电的产业链较长，国内有较为完整的配套供应链优势，短期内小家电大规模产业链转移到东南亚等地区的可能性不大。公司在印尼做了一些产能投放的布局，前期先合作吸尘器等产品，目前运行良好，公司会根据市场需要调整规模。

14、排除外销库存的波动因素，如何看待中长期的增长以及客户和品类的拓展规划？

	<p>答：对于行业发展可以通过两个方向：第一个是拓展品类。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，实现规模的增长；第二个是提高市场占有率。小家电个性化、小批量、多品种的特征，短期内提高市场占有率有一定的难度。公司在一些品类上实现了一定的突破，比如滴漏式咖啡机，在出口市占率及盈利质量相对较高。</p> <p>15、公司如何管理整个产品线？</p> <p>答：首先按产品的大类进行生产单位的划分；其次针对不同档次的客户，对生产单位实行 ABC 类管理，满足拓展全方位市场的需要，提升综合竞争力，实现整体规模的稳定增长。</p> <p>16、公司未来外销 3-5 年的规划是什么？</p> <p>答：公司将持续坚持小家电为主业，围绕“实现有质量的增长，成为全球知名的、最具竞争力的小家电企业”的战略目标展开各项经营工作，通过横向拓宽品类及扩大全球市场规模等措施，保持业务规模的平稳增长。</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	<p>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。</p>
日期	2023 年 6 月