

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-005

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、中金公司、东方证券、广发证券、长江证券、首创证券、安信证券、国信证券、国金证券、招商证券、东吴证券、中泰证券、兴业证券、开源证券、上海证券、民生证券、光大证券、中信建投证券、方正证券、海通证券、长安基金、嘉实基金、永赢基金、富国基金、景顺长城基金、摩根士丹利基金、鹏华基金、诺安基金、长城基金、大成基金、景林资管、中金资管、中国人保资管、上海晟盟资管、Point72 资产管理、HARMONY CAPITAL GLOBAL ASSET MANAGEMENT LIMITED 等 192 方接入电话会议。
时间	2023 年 10 月 31 日
地点	电话线上交流
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 style="text-align: center;">一、公司 2023 年前三季度经营情况的简要分析。</p> <p>2023 年前三季度，公司实现营业总收入 1,075,468.25 万元，与 2022 年同期基本持平；其中，国外营业收入实现 814,701.28 万元，较 2022 年同期增长 2.15%，2023 年前三季度海外小家电总体需求逐步修复；国内营业收入实现 260,766.97 万元，较 2022 年同期下降 4.90%。</p> <p>2023 年前三季度，实现归属于上市公司股东的净利润 73,593.50 万元，较 2022 年同期下降 12.78%。面对多重经营压力，公司相继通</p>

过技术创新、生产效率提升等降本增效措施,产品盈利能力逐步得以修复,公司综合竞争能力不断提升。受人民币兑美元汇率波动影响,2023年前三季度财务费用中的汇兑收益比上年同期减少19,326.36万元,同时远期外汇合约/期权合约投资损失及公允价值变动损失合计比上年同期增加855.74万元。

2023年前三季度,公司销售费用39,033.92万元,同比上升22.08%,主要是公司加大营销投入及品牌宣传力度,广告宣传费增加;管理费用58,373.15万元,同比上升4.22%;研发费用41,261.30万元,同比上升21.32%,主要是公司持续加强研发投入;财务费用-10,825.73万元,同比上升62.92%,主要是财务费用中的汇兑收益比上年同期减少19,326.36万元。

2023年前三季度,经营活动产生的现金流量净额100,311.25万元,较2022年同期增长42.49%,主要是本期购买商品、接受劳务支付的现金减少。

二、投资者互动主要交流内容

1、公司今年哪些单品表现比较亮眼?

答:公司产品品类比较丰富,每年在结构上会有变化。今年表现比较亮眼的比如布艺清洁机,在国内外市场表现都较好,国内销售主要以Donlim(东菱)品牌为代表;另外还有磨豆机等产品。

2、国内销售情况分析?

答:2023年前三季度,公司国内销售总体有小幅度的下滑,较2022年同期下降4.90%。公司国内ODM订单略有增长,国内自主品牌销售总体略有下滑。

小家电国内市场近两年在宏观环境不利、消费行业整体需求较差的情况下,短期销售转弱。长期来看,公司认为消费者改善生活、解决痛点、提高生活品质的需求仍在。公司会继续加强以下几个方面:1、加大研发投入,加强创新力度,洞察精准客户需求;2、加强渠道布局,同时加强精准投放,增加新流量投放平台,从传统电

商平台为主到传统电商与新兴电商渠道的结构平衡; 3、加强品牌中长期建设。

公司未来会积极开拓国内市场, 推出更多符合市场需求的、解决消费者痛点的创新产品, 加强运营, 实现国内外市场均衡发展。

3、公司今年销售费用增长较多, 未来是否会做费用投放的调整?

答: 公司今年销售费用投放主要是从中长期发展的考虑, 增加了新流量平台投放、自营渠道投放及品牌建设、宣传方面的投入等, 销售费用总体占营业收入的比例不大。公司对未来国内小家电市场充满信心。

4、公司是否会加大对 Donlim (东菱) 及 Barsetto (百胜图) 品牌的广告投入?

答: 目前国内自主品牌广告投入仍然以Morphy Richards (摩飞) 为主, Donlim (东菱)、Barsetto (百胜图) 销售规模仍较小, 顺势而为, 后续会根据销售节奏安排。

5、公司今年第三季度毛利率略有下滑原因?

答: 公司今年前三季度总体毛利率22.50%, 同比实现了较平稳的增长; 第三季度总体毛利率23.10%, 比去年同期略有下滑, 主要原因是今年第三季度国内自主品牌业务略有下滑。但总体来说都在正常的区间波动。

6、目前公司 Barsetto (百胜图) 咖啡机总体市占率不高, 如何提升?

答: 从咖啡机单一品类, 比如半压力式咖啡机的占比来看, 公司Barsetto (百胜图) 咖啡机市占率不低。未来会扩大产品端的丰富度, 来满足国内市场需求。

7、公司目前商用咖啡机订单情况如何?

答: 商用咖啡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, 2023年表现较好, 但短期内总体规模不会很大。

8、Morphy Richards（摩飞）品牌收购后海外市场有什么规划？

答：公司短期的重心还是放在Morphy Richards（摩飞）品牌国内业务的运营。Morphy Richards（摩飞）品牌海外（不含保留地区）业务目前主要是品牌授权给合作公司运营，公司收取一定的品牌使用费。后续将根据Morphy Richards（摩飞）品牌自身的业务发展情况进行规划安排。

9、公司国内品牌渠道结构？

答：目前公司内销渠道基本形成全渠道覆盖，其中Morphy Richards（摩飞）品牌较为完整：目前淘宝、京东等传统电商渠道合计占比40%左右，线下渠道占比为15%左右，另外就是抖音等内容电商渠道及礼赠品、电视购物、团购等渠道销售。Donlim（东菱）品牌在抖音渠道表现较好；Barsetto（百胜图）品牌目前以淘宝、京东等传统电商渠道为主。后续公司将会继续加大各品牌渠道的开拓及投入，实现传统电商与新兴电商渠道的结构平衡。

10、公司国内自主品牌销售以经销为主，如何获取消费者的反馈？是否考虑过增加直营销售？

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。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。

关于获取消费者的反馈，公司与经销商有相关的合作机制；同时公司会做市场调研，对行业数据进行分析。通过一些平台数据挖掘分析用户画像及价值体系，建立模型，在产品不同阶段也会跟目标用户群体沟通和交流。

同时公司也在逐步加大直营的规模，但目前占比不大。

11、公司欧洲和北美市场情况？

答：公司主要海外客户在2023年上半年库存已经逐步出清，下半年订单需求逐步恢复到比较正常的节奏，欧洲和北美市场情况总

	<p>体差不多。小家电在欧美等发达国家作为生活必需品、准快消品，推陈出新快，公司对海外市场仍然保持信心。</p> <p>12、公司国外销售今年四季度和明年的展望？</p> <p>答：从公司四季度目前接收到的订单来看，四季度仍然保持了比较好的发展趋势。明年的订单还在接收当中。从近期秋季的广交会参会的情况来看，公司参会规模、新品数量等都创新高，公司客户的参会积极性也很高。</p> <p>13、公司目前外汇衍生品投资规模？</p> <p>答：公司目前外汇衍生品投资以远期外汇合约、期权合约为主，投资规模在4亿美元左右，最高不超过5亿美元。</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10月31日