

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-002

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	T. Rowe Price、彬元资本、华泰证券、鹏扬基金、上海偕沣资产管理、Schroders、D.E Shaw、上海途灵资产管理、Golden Pine、金鹰基金、GIC Private Limited、合远基金、Fidelity International、Xingtai Capital、路博迈基金、北京雪球私募基金、嘉实基金、浙商证券、上海彤源投资、Baillie Gifford、信达澳亚基金、勤辰资产、中信资产管理、新华养老、远信投资、海富通基金、永赢基金、东北证券、中欧瑞博、新同方投资、国信证券、航长投资、中信建投基金、火星资产管理、和谕基金、玄甲基金等机构
时间	2024年3月21日
地点	华泰证券策略会、中信证券策略会
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>1、公司内销品牌运作策略？</p> <p>答：公司目前内销自主品牌业务采取“2+3”运作模式：两个全域品牌 Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱），三个主要专业品牌咖啡机品牌 Baretto（百胜图）、茶电器品牌鸣盏及个护美容电器品牌 GEVILAN（歌岚），专业品牌总体规模目前占比较小。</p> <p>2、Donlim（东菱）产品的定位以及推新节奏？</p> <p>答：Donlim（东菱）在品牌定位、经销商矩阵、产品竞争力等</p>

方面经过近两年调整和提升后,更加坚定于建立差异化中高端品牌。公司会不断地推出更多差异化且符合消费者需求、解决消费者痛点的创新产品。

3、Barsetto（百胜图）目前品牌定位及定价考虑？

答：公司实行的是“一个平台，专业产品，专业品牌”的品牌策略，Barsetto（百胜图）更多的是满足消费者的专业需求。公司认为短期通过低价驱动销售可持续性不强，更重要的是聚焦产品的核心竞争力、扩大品牌的传播性、影响力及用户粘性，这来源于持续提升产品研发和设计能力及品牌运营管理能力。建立品牌是一个长期的过程。

4、公司本次参加上海家电展 AWE(中国家电及消费电子展)的情况？

答：公司 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）等品牌积极参与了 AWE(中国家电及消费电子展)，有较多新品在本次参展中展现，未来自主品牌会陆续推出更丰富的产品来满足用户群体的需求。

5、公司会否考虑把自主品牌产品延伸到国外市场？公司对跨境电商业务的发展如何考虑？

答：公司海外市场目前主要服务于现有的主流 OEM/ODM 客户。公司在新兴市场或创新品类方面，会做一些跨境电商业务探索，目前更多的是与国内做跨境电商的客户合作。

6、收购 Morphy Richards（摩飞）品牌后目前线下渠道、经销商以及海外业务合作模式的变化？

答：Morphy Richards（摩飞）品牌国内线下渠道主要分布在高线城市，国内销售渠道主要以与经销商合作为主；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，公司从中收取一定的品牌使用费。

7、摩飞（Morphy Richards）经营的抓力点以及对内销的展望？

答：摩飞（Morphy Richards）在持续围绕品类丰富度的同时，未来将加大品牌发展建设投入，实现规模与效益的持续上升。

8、公司海外业务市场的趋势变化及公司目前海外订单情况？

答：随着 2023 年二季度海外小家电市场逐步修复，公司 2023 年下半年开始订单恢复正常节奏。从目前可见的订单情况来看，预计海外市场仍将保持较好的趋势。

9、公司出口销售区域是否有变化？

答：整体上销售区域占比变化不大，以欧洲和北美为主，部分新兴市场增速较快，但目前体量贡献较小。

10、海外客户订单的周期以及海外出现消费降级趋势是否对外销订单带来影响？

答：公司外销订单可见度一般为一个半月。小家电在欧美等发达国家作为生活必需品、准快消品，单位价值较低，产品迭代更新节奏快，预计未来仍会保持稳定的市场需求，公司的外销盈利质量也将保持在良好的区间。

11、公司如何保持海外销售的规模？

答：一方面公司近年来持续拓展产品品类，覆盖厨房电器、家居电器、生活电器、健康美容电器、婴儿电器、制冷电器等产品，通过品类扩充有利于中长期规模的持续；另一方面公司会在原有的优势品类上持续提升市占率，部分品类如滴漏式咖啡机、多士炉、面包机等产品出口份额较高，其他大部分品类的产品未来还有很大

的市场提升空间。

12、 公司商用咖啡机的产品品类及市场占有率情况？

答： 公司目前销售的咖啡机主要为滴漏式咖啡机和蒸汽压力式咖啡机。商用咖啡机产品线是公司专业能力、产品技术的新尝试，目前销售规模占比较小。

公司通过 OEM /ODM 业务积累咖啡机产品技术、提高相关产品研发能力，服务国外市场的同时，反哺国内自主品牌需求。近年来，公司通过对国内消费者需求的把握、产品研发能力提升、加强品牌端、渠道端建设等措施，响应国内咖啡机产品迅速增长的市场需求，公司专业咖啡机品牌 Barsetto（百胜图）在国内的销售实现较好发展。

13、 如何保证公司毛利率、净利率水平？

答： 公司从 OEM 到 ODM 的转变，积累了强大的技术和产品研发设计能力，很多产品的知识产权都属于公司，这就使公司掌握了产品的议价能力。同时通过产品生产平台标准化及自动化的投入来提升效率，随着创新产品比重增加、自主品牌建设的推进，毛利率、净利率未来还有提升空间，但短期内不会有大幅度的变化。

14、 预计今年公司的盈利能力？

答： 在人民币兑美元汇率及大宗原材料价格等外部因素没有发生较大变化的情况下，预计公司盈利能力稳步提升。

15、 目前公司的运营模式？

答： 公司多年来一直专注主业，外销市场在巩固既有厨房电器等优势品类的基础上，向家居护理电器、生活电器、健康美容电器、婴儿电器、制冷电器等产品线延伸，通过增加新品类，实现销售规模的横向增长。

同时近年来一直积极开拓国内市场，通过 Morphy Richards（摩飞）、Donlim（东菱）、鸣盏和 Barsetto（百胜图）等自主品牌的运

	<p>营，不断提高国内市场销售份额。战略上，国内销售和海外销售并列，地位同等重要；组织架构上分为前后台，前台：不同的品牌营销推广由不同的专业团队运作；后台：不同品牌的产品研发设计、品质管控、物流、品牌策划等为共享平台。公司从过去传统的制造加工企业转变成“研发+制造”企业，掌握了产品的核心技术，同时也为公司的国内品牌业务奠定了基础。</p> <p>同时公司配套制造体系覆盖模具、电子电器、配件、电机、不锈钢、塑料、喷涂、色粉、压铸等比较完整的配套设施。公司完善的产业链延伸配套体系，一方面可以保障供应链的稳定性及产品的品质保证，另一方面可以保障新产品研发的响应速度。</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	2024年3月