

证券代码：002705

证券简称：新宝股份

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-002

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	广发证券、大成基金、华夏基金、蓝海资产管理、兴业信托、准锦投资、大朴资产管理
时间	2018年5月4日
地点	广东新宝电器股份有限公司总部会议室
公司接待人员姓名	董事、常务副总裁兼董事会秘书 杨芳欣先生 董事兼副总裁 王伟先生 证券事务代表 陈景山先生 证券事务专员 邝海兰女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、活动情况简介</p> <p>公司相关人员与到访机构人员就公司竞争优势、目前的生产经营情况和行业环境进行了交流，并参观了公司产品展厅。</p> <p>二、投资者互动环节主要交流内容</p> <p>1、公司从电动类、电热类等厨房电器过渡到家居电器、健康美容电器，制造上如何安排协调？效率是否能达到电动类、电热类厨房电器原有效率？</p> <p>答：小家电制造企业横向拓展时，是否能被之前的规模效应所兼容或产生更大的规模效应，首先要看拓展的产品的个体大小，公司拓展的产品比如美容仪、电动牙刷等健康美容电器，跟我们原有产品的相似度、兼容性是非常契合的，这有区别于大电器。其次，看产品功能的相似度。比如电动牙刷的配件微电机，公司有专门的电机配件公司，既可以做大电机，也可以</p>

做小电机，都是相通的。同样里面的线路板、注塑配件等，公司都有配套的电子配件公司、注塑配件公司等。

2、回顾公司的企业愿景，公司近几年所做的横向拓展、自动化改造、加大创新力度、品牌建设等措施，是否真的能满足客户需求？

答：从产品布局来看，公司从厨房电器到家居电器、婴儿电器、个人护理电器等横向拓展的战略，是清晰的。厨房电器近几年依然有较大的增长，随着全球生活水平的改善，家居电器、个人护理电器有很大的市场发展空间。

近期主要受外部环境影响，公司业绩有所下降。这对公司既是挑战，也是机遇。这些影响因素会逐步稳定下来，公司会重新起步。公司销售依然保持增长，证明公司的竞争优势是存在的。

从公司整个战略上看，是立足“研发+制造”，包括多品牌建设。公司的多品牌战略是否有效，需要考虑以下关键点：第一，整个产业结构跟商业模式是否可行；第二，整个计划跟实现的可能性是否契合。从Morphy Richards（摩飞）销售情况来看，公司对国内品牌销售增长很有信心。

公司的愿景是“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”。公司一直是按着这个路径一步一步实现的。从目前来看，公司是具有竞争力的。公司现在要做的是坚持专注主业，不断提升自身的竞争力和盈利水平。

3、公司目前是两条腿走路，一条是多品牌建设，一条是ODM/OEM等订单的研发制造，长期来看这两者是否会有矛盾？

答：很多公司都是从ODM/OEM转型到自主品牌的，这是必经之路。随着中国经济的发展，国内消费需求在增长，而且消费者越来越注重品牌，所以纯粹做制造的公司必须转型做品牌。公司也可以只做Donlim（东菱）品牌，但是Donlim（东菱）的品牌定位较大众化，同时市场上已经有很多竞争者。所

以公司针对渠道和产品定位不同做了细的区分，引入了英国中高端品牌 Morphy Richards（摩飞）。从目前来看，远比只做 Donlim（东菱）发展要快。同时公司还在探索针对其他品类产品如电动牙刷等采用新的专业品牌新的方式进行运作。冲突在哪里，主要在国外市场，目前公司在国外还没切入自主品牌，暂时还是 OEM/ODM 订单为主。

4、从长期发展来看，公司如何给自己定位？是有制造能力的自主品牌提供商？还是制造能力较强而品牌只是附属的代工企业？

答：公司目前主要还是以 OEM/ODM 订单为主，自主研发+制造，很多产品出口全国排名前列，这也是我们的优势，短期不会丢。长期发展来说，以品牌为先导，两条腿并行走可以让公司走得更加稳健。

5、公司的生产效率或者说成本竞争优势处于什么状态？随着人力成本上升等因素影响，及整个行业的自动化水平提高，公司过去的成本优势是扩大了还是维持还是缩小了？

答：优势都是相对的。首先明确一点，原地踏步就会被淘汰。想要胜出，一要看战略；二要看资金实力。

公司所处行业是充分竞争的市场，作为行业的龙头企业，确实会有很多人去追去模仿，只有不断的提高自身的创新能力，才能在市场竞争中保持优势地位。比如电热水壶，在如此激烈的竞争环境下，公司销量还能保持增长，主要得益于标准平台化及自动化改造，在保证产品品质的前提下极大的降低了成本。但是成本降低不是无极限的，这又回到刚刚提的战略，在保持成本优势的同时，要发展自主品牌。

6、公司的下游客户自身面临的竞争是不是也在加剧？

答：公司下游客户的竞争确实比较激烈，被淘汰或者被并购的也有。随着大环境的变化，客户的竞争格局也一直在变化，也会带来客户采购策略的变化。竞争是时刻都存在的，而公司

	<p>要做的就是保持自身的综合竞争优势。因为无论客户竞争格局怎么变，都需要寻找最佳的供应商，最佳供应商不仅体现在价格优势，还要看你的产品按时交付能力、产品创新能力、品质保证、客户服务等最优组合。</p> <p>7、公司面临的原材料价格上升、人民币升值等风险并不能完全转嫁给下游客户？</p> <p>答：虽然公司能够通过提高产品销售价格来转嫁原材料价格上升、人民币升值等风险，但公司提高销售价格的时间上具有滞后性。一般情况下，公司每个季度更新所有产品的产品指导价，在经营情况变化而导致产品成本变化达到一定幅度时，公司将对产品指导价进行不定期调整，产品指导价变化后，公司销售部门对新客户、新订单执行新报价，并根据具体情况启动对原有订单的调价谈判。中小客户、签订短期合同的大客户执行季度滚动报价能在较短周期内转嫁成本，签订年度合同的大客户成本转移周期相对较长。所以公司向下游转嫁成本会存在一定滞后性。</p> <p>8、公司国内销售品牌团队建设情况？</p> <p>答：公司总部有专门的品牌管理部进行统筹整合，公司总裁是品牌总负责人，不同的品牌由不同的专业团队在运作，每个品牌是个独立的事业部。团队除了自行培养，还会引进外面的营销人才。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2018年5月4日