

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：2019-002

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 王朝宁 黄涛 里思资产 丁晓佳 善渊投资 刘明霞 唐聪 知著投资 王一诺 淡水泉投资 董惠瑶 方圆基金 赖少萍 海通证券 李阳 长城基金 陈子扬
时间	2019年2月26至28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、副总裁兼董事会秘书 杨芳欣先生 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、公司战略定位？</p> <p>答：从公司整个战略上看，公司将立足“研发+制造”，同时加强自主品牌建设。公司是小家电出口龙头企业，主要以ODM订单为主，主要客户包括 HAMILTON BEACH、JARDEN、APPLICA、PHILIPS、ELECTROLUX、WALMART 和 CARREFOUR 等国际知名企业。目前，公司已与超过 1,000 家客户建立了业务关系，拥有覆盖全球的小家电销售渠道。国内销售主要来源于 Donlim（东菱）、Morphy Richards（摩飞）等自主品牌运营；另一方面公</p>

司加强了与互联网公司进行合作，比如小米、名创优品、拼多多等。

从产品布局来看，公司在巩固既有厨房电器等优势品类的基础上，向家居电器、健康美容电器等产品线横向拓展。

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步去实践的。公司未来将继续专注于主业，持续提升自身综合竞争能力，大力拓展国内市场，逐步提高国内市场份额，实现有质量的增长。

2、公司自主品牌定位策略及运作情况介绍？

答：公司的品牌策略是专业产品专业品牌，不同品牌的产品及定位会有差异化。公司目前自主品牌主要是 Donlim（东菱），Donlim（东菱）定位是大众化、性价比高的生活电器产品，目前主要销售烘焙类电器产品；公司也在代理海外厨房电器品牌 Morphy Richards（摩飞）的国内销售，Morphy Richards（摩飞）定位是中高端生活电器；同时，公司注册了新的咖啡机自主品牌 Barsetto 及茶电器自主品牌鸣盏，与意大利品牌 Laica（莱卡）合作在国内销售净水器，部分相关产品已上市。

公司总部有专门的品牌管理部进行统筹，公司总裁是品牌总负责人。不同的品牌产品制造、物流、品牌策划等会共用公司的平台，推广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。

3、国内品牌销售渠道？是否会考虑线下渠道？

答：Donlim（东菱）主要通过电商、电视购物、礼品等方式进行销售；Morphy Richards（摩飞）在电商、微商、小红书、抖音等线上渠道及网红渠道都有销售；Barsetto 采取商业渠道的模式，进驻国内大城市的办公楼、写字楼及大商场等。鸣盏和 Laica（莱卡）主要也是通过电商、微商等线上渠道进行销售。

Morphy Richards（摩飞）有少部分线下渠道，集中在高端百货，主要作用是展示及宣传，为线上渠道服务。未来产品渠道考虑会根据产品特性来定，比如健康美容电器可能会落到美容店、化妆品专柜等，茶系列电器会进入茶渠道等。

4、公司和小米的合作情况介绍？

答：公司目前与小米相关单位合作的主要有净水器、电热水壶、电动牙刷、烤箱等，目前有一定规模的产品主要是净水器，2018年合作的净水器60万台左右。公司目前实际上是和小米的硬件公司进行合作，从产品线角度来看还有合作空间，例如咖啡机、保温杯等，目前已经有几个与小米协商中的产品项目。

5、公司与拼多多的合作情况介绍？

答：公司与拼多多的合作刚刚起步，处于产品的储备、探索阶段，目前主要销售的是Donlim（东菱）品牌的部分新品，量还不大，未来不排除会投放更多其他品牌产品。

6、公司对外销市场是否会有担忧？中美贸易摩擦对公司业绩的影响？

答：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，单价较低，受经济环境影响不大，公司认为海外市场小家电需求仍会保持相对平稳增长。

公司出口美国的产品采用的是FOB交易模式，由买方自行清关并支付关税。经公司初步核对，此次美国对华产品征税清单涉及公司产品较少，影响较小，主要是吸尘器、制冰机等，按公司2017年销售数据测算，两轮征税清单涉及公司产品销售收入占公司2017年主营业务收入3%左右。目前，全球小家电产能大部分集中在中国，凭借综合竞争优势，短期内海外品牌公司难以找到匹配的替代资源，订单大规模转移到其他国家或地区的可能性不大。从公司2018年及目前的美国订单来看，订单流失较少，无明显变化。公司会密切关注后续相关政策变

化。

7、公司现有的供应链配套体系？公司未来是否会考虑在东南亚等地区转移设厂？

答：公司现有的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。完善的供应链配套体系，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。

是否在东南亚等国家转移设厂，公司也在考察探讨，但考虑到产业配套及劳动力技能等问题，暂时无具体计划。

8、公司前五大客户销售占比？

答：公司前五大客户销售占比 30%左右，比较稳定。公司与超过 1,000 家客户建立了业务关系，拥有覆盖全球的小家电销售渠道，市场分布较为均衡，对单一地区或单一客户销售不存在依赖性。

9、公司出口规模占全国同类产品出口总额的比重？

答：公司大部分品类出口额占中国出口总额的 10%-15%之间，其中咖啡机占比近 40%。随着小家电行业集中度的提升，未来还有提升空间。

10、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。竞争是时刻存在的，而公司要做的就是保持自身的综合竞争优势。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，还要看其产品按时交付能力、产品创新能力、品质保证、客户服务等最优组合。

11、公司出口业务占比较大，如何应对汇率波动风险？有没有就原材料做套期保值业务？

答：一方面公司有部分进口材料，占比 30%左右，会进行对冲；另一方面公司有 30%左右的新品会综合考虑汇率等因素即时报价；另外，公司会加大收款力度，加强对汇率变动的分析，运用远期外汇合约等金融工具来降低汇率波动风险，公司目前已签订 1.5 亿美元左右的远期外汇合约；同时公司会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。

公司订单周期较短，产品报价及调价时会综合考虑原材料价格波动等因素。公司没有做原材料套期保值，但公司会考虑原材料供求及价格波动情况，做一些战略性采购安排。

12、公司产品如何定价和调价？公司的议价能力及成本转嫁能力如何？

答：一般情况下，公司会根据产品竞争情况来设定价格。每个季度会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，并根据具体情况启动对原有产品的调价谈判。中小客户调价周期较短，签订年度合同的大客户周期相对较长。

公司区别于过去传统的产品制造商在于掌握了产品的核心技术，基于这一点，公司在产品的定价上也有了更大的话语权，公司与客户是平等合作的关系。同时公司的订单周期较短，公司产品重新议价时会考虑汇率、原材料等多方面因素。

13、公司出口产品订单周期？

答：公司出口产品订单周期较短，老产品一般 2-3 个月（交货周期一般 30-45 天，回款周期 60 天以内），新产品加上研发周期 6-12 个月不等。

14、公司 2019 年一季度外销订单情况？公司对 2019 年销售收入的预期？

答：公司今年一季度出口订单整体比较平稳。预计公司 2019 年外销收入会保持平稳增长。一方面是现有品类的增长，另一方面是新品类的横向拓展，在巩固既有厨房电器等优势品

类的基础上，向家居电器、健康美容电器等产品线延伸。内销增速预计会快于外销增速。

15、公司产品标准化平台？其他同行是否可以效仿？

答：公司将产品配件进行平台及模块标准化生产，编制标准化零件库，促成部件标准化下的低成本运作。通过标准平台化生产，可以为公司节省大量的模具费用、提升产品的设计效率、缩短开发设计周期等，同时提升了生产系统的稳定性，从而有效降低了单位生产成本，保证了产品毛利率。

产品标准化平台，会结合自动化平台同时运作，这就需要一定的持续的资本投入。

16、公司制造分层管理介绍？

答：公司针对不同群体的客户，把产品分为高、中、低三个层次，对生产单位进行 A、B、C 厂设计，不同档次的产品使用不同的生产线，效率有了较大改善，同时在巩固高端产品市场的同时，不断扩大中低端产品的市场占有率，提升全方位的竞争力，实现整体规模的稳定增长。

17、公司的订单特点是“小批量多品种”，不同品类产品产能是否具有协同性？

答：公司会做有效的延伸。比如电动牙刷的电机，就可以利用公司现有的电机配件公司的资源，塑胶、五金、电源线等资源都可以共用。

18、目前公司生产线的自动化程度？

答：公司目前自动化主要运用在五金件、塑胶件等配件的生产及检测、包装等环节，同时已经在逐步延伸到总装环节，公司未来会继续加大生产线自动化投入，实行人机混用，由点到面，用机器优化工序而不是单纯的替代人工，实现劳动密集型产业到资本投入型产业的转变。但由于公司订单特点是小批量多品种，为了满足部分客户的个性化需求，短期内总装还做不到全面自动化。公司也不会刻意去追求全面自动化，会考虑

	<p>自动化投入成本与人工成本比较优势，进行自动化滚动投入。</p> <p>19、公司净利率是否还有提升空间？</p> <p>答：对于一个有竞争力的 ODM 企业来说，净利率做到 6%-8% 是合理的，8% 以上就需要靠内销自主品牌的发力。公司费用是较为刚性的，随着创新产品销售比重增加及自主品牌的推进，以及生产线自动化改造的深入，公司净利率预计能够保持较稳定增长，但短期内不会有大幅度的变化。</p> <p>20、公司研发团队情况介绍及激励措施？</p> <p>答：近年来，公司不断增加研发投入，研发队伍不断壮大。公司研发人才主要是自行培养为主，也会从外面引进相关的人才。新进人员主要是从各地引进的小家电专业技术人才及高校毕业生，高校毕业生进公司之后会进行内部专业渠道的培养。激励措施主要是与产品项目挂钩的各项奖金。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 2 月 28 日