

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：2022-002

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、广发证券、招商证券、中信建投证券、天风证券、中泰证券、中欧基金、高毅资产管理、敦和资产管理、南方基金、华夏基金、博时基金、Point72 Hong Kong Limited、长城基金、汇添富基金、摩根士丹利华鑫基金、鹏华基金、嘉实基金、新华基金等128方接入电话会议。
时间	2022年4月28日
地点	电话线上交流
公司接待人员姓名	董事、总裁曾展晖先生 董事、副总裁杨芳欣先生 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 2021 年度及 2022 年一季度经营情况简要介绍。</p> <p>2021 年公司实现营业收入 1,491,238.76 万元，较 2020 年同期增长 13.05%，其中，国外销售收入实现 1,162,364.94 万元，同比增长 14.24%；国内销售收入实现 328,873.82 万元，同比增长 9.03 %；实现归属于上市公司股东的净利润 79,245.29 万元，较 2020 年同期减少 29.15%。2021 年，公司主要受前期人民币兑美元汇率的快速升值及大宗原材料价格的大幅上升等因素影响，毛利率有一定程度受损，经过产品调价、策略性采购、生产效率的改善、远期外汇业务等系列措施，公司整体盈利水平 2021 年三季度开始逐步有所修复。</p> <p>2022 年初，国际国内环境变化超预期，地缘军事冲突，大宗原</p>

材料价格高位震荡，国内新冠疫情散发，生产生活秩序不时受到干扰，消费景气度受到一定程度的影响。面对复杂严峻的内外部环境变化，公司 2022 年一季度总体销售收入实现了较平稳的增长，营业收入实现 364,202.38 万元，同比增长 13.46%，其中国外销售收入同比增长约 17%；国内销售收入同比增长约 3%；实现归属于上市公司股东的净利润 17,802.80 万元，较 2021 年同期增长 4.60%，总体毛利率持续修复过程中。

2022 年一季度，公司期间费用总体控制较好，规模效应持续发挥作用：销售费用 9,701.60 万元，同比下降 9.74%；管理费用 16,941.21 万元，同比下降 8.82%；财务费用 804.92 万元，同比上升 451.72%，主要是受人民币兑美元汇率波动影响，汇兑损失增加；研发费用 10,792.85 万元，同比上升 29.87%，主要是 2022 年公司持续加强新品研发投放力度。

二、投资者互动主要交流内容

1、公司对 2022 年的投资方向及战略有何变化？

答：在投资方向上，2022 年公司资产投资呈扩张态势。针对目前市场的不确定性，公司主要应对措施包括提高资产使用效率，优化工序以提高生产效率，运用信息化、数字化提高管理水平等手段改良运营效果等。在产品方向上，因疫情影响，国内外市场可能呈现如下变化：一是存量产品趋向价格竞争，二是有创新意义的产品会创造更大的市场空间。公司会整合技术能力及资源，补充之前产品类目投入不足部分，对于市场认可度高的、有创新意义的产品给予更多资源投入，响应市场变化。

2、短期内，出口小家电企业可能面临订单上的压力，这种压力是来源于海外需求下滑还是海外客户将订单转移到东南亚等地区？

答：近年来确实有出现部分小家电海外客户将订单转移到东南亚等地区的情况，这种情况主要集中在北美市场的部分特定产品线，如吸尘器、空气净化器等，受中美贸易战关税影响阶段性转移到东南亚地区，没有覆盖到整个小家电行业。从目前情况来看，海外市

场需求端较去年增速有所放缓，但是这种需求的变化是可预见的，这两年受疫情影响，部分需求提前透支，小家电在欧美等发达国家是生活必需品，预计未来市场将会逐步回调到正常状态。目前从公司二季度的订单来看，这种回调是稳定的。

3、为何小家电产业链没有完全转移到东南亚等地区？

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中美贸易战导致部分产品关税提升、中国东南沿海企业生产成本提高，俄乌战争和疫情因素叠加影响产生的对供应链避险和平衡的需求。小家电的产业链较长，核心产品、核心零部件及研发生产设备仍依靠国内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。目前公司在印尼投资的生产基地运行良好，公司会根据市场需要调整规模。

4、公司是否会增加销售周边产品等高复购属性商品增强用户粘性？

答：公司目前有两条发展主轴，一方面是由产品型公司转型为技术型公司，提高公司技术研发能力；另一方面是发展自主品牌，在细分市场上做出影响力。对于周边产品，如公司专业茶具品牌，会考虑尝试一些茶具电器配套的需求，但暂不考虑主动做周边产品。

5、公司如何将用户需求转化到研发端？

答：公司推行产品经理模式，实现资源共享与信息整合。对于存量产品，会考虑消费者是否有亟需解决的痛点，现有技术是否存在较好的解决方案，适配群体是否有足够购买力等，如果以上都满足就可以投入研发，将需求实现产品化。

6、公司如何看待小家电海外销售的趋势？公司未来仍以海外业务为主？公司出口业务未来的增长点？

答：目前公司销售构成以海外销售为主，公司是小家电出口龙头企业，出口业务以 ODM 业务为主，未来仍是公司的主营业务构成。公司认为未来海外业务仍有较大的市场空间。全球小家电需求近两年受疫情影响出现一定的波动性，但未来预计需求仍将保持稳定增

长；目前全球其他国家或者地区尚未出现可替代中国的完整的大规模的小家电产业链。公司产品从厨房电器拓展到家居电器、个护美容电器、生活电器、制冷电器等类目都取得不错的成绩，凭借公司综合竞争优势，公司对海外市场仍保持期待。

7、公司制冰机市场分布如何？公司如何看待同业竞争？

答：原有制冰机市场主要集中在北美，公司加入这个赛道后开拓欧洲市场，公司制冰机市场分布比例比较均衡。在制冷产品方面，公司的核心优势在于以更好的产品技术及更稳定的产品供应服务客户，同时可以满足客户的一站式采购需求。公司更多以创造需求为主，制冷产品不止有制冰机，公司后续会推出更多创意创新产品。

8、公司目前自主品牌新兴渠道运营情况？后续如何拓展渠道？

答：公司自主品牌较早布局不同经营渠道，Morphy Richards（摩飞）目前的线下及抖音等渠道有比较健康的拓展。公司在新兴渠道的销售仍处于形成相对优势的过程中，在推广投放方面会做尝试性优化，根据产品品类做更精细化运营管控。

9、国内小家电出口代工企业的产能在 2020 年之后是否有扩张？海外需求放缓后，是否会导致行业价格竞争更激烈？

答：2020 年疫情爆发开始，行业内总体有进行产能扩张。公司认为单纯的产能扩张不一定能直接提高企业竞争力。企业为保持规模，通过产能优势做降价的可能性是存在的，但是目前针对小家电存量市场，大幅降价并不一定能明显带来量的提升，目前海外市场更需要的是能够满足品牌差异化需要、有创新意义的产品。

10、内销上，公司今年增加研发投入是否有值得期待的单品推出？

答：今年公司不同品牌都将有新的单品推出，目前已有一些有创新意义的、差异化的小单品市场反馈不错。

11、公司二季度外销订单情况？海外客户库存情况？公司对下半年的展望？

答：目前海外较成熟的小家电市场客户受运输物流节奏影响，会出现部分缺货或者库存积压的情况，后续会逐步缓和。此外，与小家电产品属性也有关系，如厨房电器受影响相对较大，咖啡机受影响不明显，今年一季度有很亮眼的表现，主要驱动因素源于咖啡机消费升级，公司产品和技术适应市场变化甚至引领潮流。

目前公司二季度外销订单较为平稳，去年三季度基数相对高位，今年三季度订单预计保持相对平稳状态。

12、公司目前洗地机、咖啡机订单情况如何？

答：公司在前期对洗地机有产品技术预研，受客观条件影响没有生产相关产品上市，但是从去年开始陆续有做一些 OEM/ODM 订单及品牌的产品投放，预计今年在清洁产品会有更多产品投放。

公司在咖啡机产品技术上有一定沉淀，在全球市场中有较强的竞争力，公司今年一季度咖啡机属于同比增长较好的类目，主要驱动因素源于咖啡机的消费升级，产品和技术适应市场变化甚至引领潮流，海外订单增速较高，同时相关技术转化到国内市场自主品牌也得到较好的市场反响。虽然目前公司咖啡机自主品牌销售体量仍较小，但是从其成长性及产品盈利能力来看是值得期待的。

13、内销自主品牌毛利率修复较外销更慢的原因是什么？

答：以 Morphy Richards（摩飞）为例，其定位为中高端产品，价格相对较高，成本大幅上涨，短期内不会对老产品通过提价方式消化全部成本压力；新品的定价会综合考虑原材料上涨的因素实现对毛利率的修复。公司会通过效率提升、持续推出新品或迭代产品等措施逐步修复内销整体盈利能力，随着外部因素的改善，内销产品的毛利率也将逐步修复。

14、公司今年投品计划如何？618 备货情况如何？

答：公司今年 618 对于高线城市仍按原来的预判进行备货，公司国内销售市场主要源于各高线城市，可能会受疫情影响，但预计影响不会太明显，公司会按原有节奏推进投放产品及推广。

在新品上市方面，618 是一个投放新品的窗口期，相比以前，公

	司投品周期有所延长，公司倾向于投放长线产品，让消费者从技术创新、产品创新到市场层面看到产品的优势所在。
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	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。
日期	2022年4月28日