

广东新宝电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-006

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、安信证券、开源证券、广发证券、招商证券、中信建投证券、天风证券、华创证券、兴业证券、国金证券、光大证券、中金公司、国泰君安证券资产管理、国盛证券资产管理、敦和资产管理、新华证券资产管理、华夏基金、华富基金、Green Court Capital Management Limited、Point72 Hong Kong Limited、泓德基金、汇添富基金、摩根士丹利华鑫基金、博道基金、银华基金、鹏华基金等 116 方接入电话会议。
时间	2022 年 10 月 28 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 2022 年前三季度经营情况简要介绍</p> <p>2022 年前三季度，面对内外部环境的剧烈变化，公司坚持有质量发展理念，积极应对挑战，实现营业总收入 1,071,760.17 万元，与 2021 年同期基本持平。外销方面，2022 年前三季度，公司国外营业收入实现 797,562.58 万元，较 2021 年同期下降 6.56%，二季度开始海外小家电总体需求有所转弱。内销方面，2022 年前三季度，公司国内营业收入实现 274,197.59 万元，较 2021 年同期增长 26.44%；国内小家电行业需求逐步恢复，通过自主品牌等业务的拓展，国内销售实现较好发展。</p> <p>2022 年前三季度，公司实现利润总额 108,312.79 万元，较</p>

2021 年同期增长 45.46%；实现归属于上市公司股东的净利润 84,376.91 万元，较 2021 年同期增长 41.84%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 93,232.40 万元，较 2021 年同期增长 75.83%。上述指标变动的主要原因是：1、公司产品盈利能力逐步得以修复，国内销售占比稳步提升。2、受今年二季度以来人民币兑美元汇率波动影响，2022 年前三季度财务费用中的汇兑损失比上年同期减少 31,447.95 万元。2022 年前三季度远期外汇合约投资收益及公允价值变动收益比上年同期减少 16,265.63 万元。

2022 年前三季度，公司总体期间费用相对稳定，研发费用投入持续加大，财务费用大幅下降主要是受人民币兑美元汇率波动影响，汇兑损失大幅减少。

二、 投资者互动主要交流内容

1、 目前外销订单情况如何？

答：海外小家电总体市场经过前两年的高速发展，且受全球疫情及通货膨胀等因素影响，外销需求预计趋弱，目前环比有所企稳。

2、 欧美市场目前订单情况是否发生较大变化？是否存在回暖现象？

答：公司外销市场规模较大，国外销售基本结构没有发生大变化；北美和欧洲市场销售各占公司出口销售的 40%左右。

北美市场目前处于品牌商需求逐步回暖的状态；欧洲市场品牌商目前库存仍相对较高，需求恢复相对较慢。

3、 公司国外销售业务在品类上有发生较大变化吗？

答：公司目前国外销售 OEM/ODM 业务仍以厨房电器为主，近几年向家居电器、健康美容电器、生活电器、制冷电器等产品线横向拓展。

4、 公司 2022 年第三季度国内销售的增量来源？在目前的宏

观环境下如何寻求增量？

答：2022年第三季度国内销售增长主要源于国内自主品牌业务总体稳健增长，公司部分子公司通过业务整合、人才引进等措施逐步拓展配件业务及其他国内 OEM/ODM 业务的增量。

目前受宏观环境影响，短期内消费虽受到一定程度的抑制，但公司对未来国内市场充满信心。公司将持续加大研发投入，在产品端、渠道端、品牌建设端等方面做好准备，迎接未来小家电产品需求的增长。

5、 公司今年四季度的订单情况及对明年的展望？

答：今年四季度外销需求预计仍然较弱，目前环比有所企稳；国内销售预计延续前三季度增长态势。

受宏观环境影响，明年外销具体订单情况暂无法预测。预计海外市场的小家电需求，经过近一年修复后有可能逐步回归到正常状态。公司对国内销售有信心能继续保持增长的发展态势。

6、 公司未来品牌规划会发生变化吗？

答：公司会继续坚持“一个平台，专业产品专业品牌”的品牌策略，Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）是全域品牌，另外还有其他专业品牌如 Barsetto（百胜图）、鸣盏、GEVILAN(歌岚)等。

7、 公司中长期的规划？

答：公司未来将继续专注于主业，持续提升自身综合竞争能力，国内市场通过专业产品专业品牌策略，逐步提高国内市场份额。中期市场分布目标是做到 3:3:3:1，欧洲、北美市场销售各占 30%左右，国内市场销售占比 30%左右，其他国家地区占比 10%左右。

8、 毛利率受原材料价格影响程度？公司原材料采购周期是

多久？

答：公司直接材料占营业成本比例为 75%左右，占比较高，毛利率受原材料价格影响较大。目前公司总体毛利率处于逐步修复的过程中，随着新品推出、外部环境和原材料价格的逐步改善，公司总体毛利率预计会回到正常水平。

公司原材料库存时间不长，不同原材料的采购周期不同。

9、 公司目前衍生品投资业务规模多大？在近期人民币单向波动趋势的情况下是否考虑降低仓位？

答：公司目前开展的衍生品投资业务总体额度保持在 3-4 亿美元左右，暂时不会进行大幅调整。公司开展的衍生品投资业务主要以远期外汇合约及期权合约为主，大部分期限为 9-12 个月，主要是为了对冲远期汇率波动风险；公司会慎重考虑、择机开展相关业务，同时严格控制投资额度及风险。

10、 公司对行业热点品类的策略？

答：公司会提前布局长期看好的产品品类，如清洁类电器等，会根据行业发展的新趋势积极进行适应和调整。而像空气炸锅等爆款产品，公司会利用平台化优势在产品端解决差异化问题。

11、 公司的经营范围中包含电池配件，是否考虑储能电池业务？

答：公司经营范围的电池主要用于配套吸尘器等家用电器产品。不同的业务有不同的要求，公司会持续关注行业发展新方向。

12、 公司目前线下渠道表现？线下经销商分布区域及规模？

答：公司目前线下渠道分布较多的是 Morphy Richards（摩飞）品牌，线下渠道经销商主要分布在高线城市，线下渠道销售占 Morphy Richards（摩飞）品牌国内销售的 15%-20%左右，主要集中在高端百货、精品超市、潮牌店等。随着外部环境的改善和自主品

牌规模的逐步扩大及自主品牌发展的需要，公司将逐步拓展相关品牌线下渠道。

13、 Donlim（东菱）品牌抖音渠道销售占比提升较快，Morphy Richards（摩飞）、Barsetto（百胜图）等其他品牌在抖音渠道有什么规划？公司在抖音渠道的团队规模？

答：目前 Donlim（东菱）品牌经过调整后在抖音渠道业务发展较好，销售占比 20%左右；Morphy Richards（摩飞）品牌目前在逐步加大抖音渠道的合作安排。Barsetto（百胜图）是专业品牌，消费群体更聚焦，需要找到与抖音渠道的契合点。

公司有专门的抖音渠道运营团队，不同品牌团队在抖音渠道的运营规模不同，未来会根据各品牌发展规划需要逐步扩大。

14、 Morphy Richards（摩飞）品牌目前新品销售情况如何？后续是否还有新品储备？

答：Morphy Richards（摩飞）品牌目前处于良好发展阶段，已经在加强产品、技术和渠道等方面的沉淀。Morphy Richards（摩飞）品牌在 2022 年第三季度上新较多，是为品牌未来发展做铺垫。一般新品从推出到上量需要一定的过程。

15、 公司收购 Morphy Richards（摩飞）商标等资产后是否会对 Morphy Richards（摩飞）品牌加大投入？Morphy Richards（摩飞）境外商标使用权如何规划？

答：未来在收购完成后，公司会加强 Morphy Richards（摩飞）品牌的中长期建设。

公司本次收购 MORPHY RICHARDS LIMITED 持有的中国商标及主要境外国际知识产权等资产，是经双方充分协商达成的一揽子交易方案，有利于维护 Morphy Richards（摩飞）品牌归属的整体性和全球性，未来会根据收购后具体情况进行安排。

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10月28日