

证券代码：301327

证券简称：华宝新能

## 深圳市华宝新能源股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	长江证券马军，生命保险资产舒强、姜甜，华富基金康诗韵，坤易投资吴斯珍，熙山资本胡星宇，中民投基金刘磊，易方达胡天乐，招商资管吴彤、何怀志，盈峰资本李明刚，广发证券高翔，南方基金商柔芷，浙商证券王家艺，海富凌资本陈凌，丹桂顺资产高建锋，开源证券吕明、林文隆、沈成宇，前海开源基金马文婷，中融基金陈方圆，民晟资产郭奕航，先锋基金曾捷，鹏扬基金周彦朋，国信证券欧阳仕华，兴业证券高元甲，万和证券自营部田明华、范慧华，中金证券王颖东、季枫，华鑫证券尹斌、黎江涛、潘子扬，东方马拉松投资孔鹏，西部证券侯立森，歌汝私募阮辽远，海通证券徐柏乔、马菁菁、姚望洲、余玫翰、田梦贤，九泰基金张洪耀，韩国投资周志天，汇信资本林琳，第一上海证券陈晓霞，安信资管王晗畅等
时间	2022年10月31日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：孙中伟 副董事长：温美婵 董事会秘书：王秋蓉 财务总监：孙刚 华泰联合保荐代表人：张桐赉 证券事务代表：肖雅文 证券事务专员：宋春雨

投资者关系  
活动主要内  
容介绍

**投资者提出的问题及公司回复情况**

公司就广大投资者提出的问题进行了回复（为便于投资者阅读，同类问题已合并展示）：

**1、公司便携储能产品后续迭代的方向是怎样的？**

公司将持续加强研发投入，持续对产品迭代优化，保持公司不断创新的能力，让便携储能产品更加轻便化、智能化、信息化，并进一步提高产品的安全性能。与此同时，公司也将对入门级产品进行不断升级，提高产品普及度，让便携储能产品走进更广泛的人群。另外，公司将会进一步深耕如钓鱼、游艇、房车旅行等细分市场，针对性地为消费者推出具有多元化应用场景且更具智能化的便携储能产品，以满足细分领域消费者在不同的户外应用场景的需求，成为世界人民更需要的便携储能的领导品牌。

**2、便携储能行业与家庭储能行业在应用技术、销售渠道、行业竞争上均有差异，公司在向家庭储能行业进军的过程中，将如何应对以上问题？**

便携储能与家庭储能均是消费级储能行业的细分市场。相比传统的固定式家庭储能市场，公司率先切入移动式家庭储能市场，面向的消费人群更为广泛。传统的固定式家庭储能企业，例如特斯拉，是解决高端家庭自发自用的用电需求，配套价格为 3 万-5 万美金，价格高昂；而移动式家庭储能产品通过接入家庭电网，为家庭应急备用场景下提供能源解决方案，价格相比传统的固定式家储产品性价比更高，可以满足更多的普通家庭应急备用的用电需求。移动式家庭储能产品市场潜力巨大，基于公司对市场需求的敏锐捕捉，公司率先发掘、引导了移动式家庭储能这个细分市场。在向家庭储能行业进军的过程中，公司分别从应用技术上、销售渠道上、行业竞争上做了如下考量：

（1）应用技术上：便携储能产品与家庭储能产品均由电池组、BMS、逆变器等组成，技术模块及技术路线相似较高，存在一定

程度的技术共通性。公司在便携储能领域已经建立较强综合竞争优势，与家庭储能领域相辅相成，在未来往家庭储能领域拓展的过程中，将极大提升公司在家庭储能领域的综合竞争能力；

(2) 销售渠道上：目前固定式家庭储能产品的销售模式主要以依赖渠道商、中间商、安装商，而公司推出的移动式家庭储能产品是直接面向终端客户，以品牌官网销售为主，消费者购买后可以立即使用无需安装。未来，公司将依靠建设全球领先的家庭储能专业品牌 Geneverse，逐步切入传统的固定式家庭储能市场，并努力寻找“去中间化”的方法。

(3) 行业竞争上：目前，固定式家庭储能行业竞争白热化，公司通过移动式家庭储能细分市场作为切入点，走差异化竞争路线，移动式家庭储能市场规模巨大，具有广阔的发展空间，这是公司进入家庭储能行业的发展策略。

### 3、为什么公司的销售费用率较高？公司未来对于销售费用有何规划？

便携储能产品是消费者能够直接感受到的一个新品类，是绿色能源，符合世界人民对绿色能源的新需求。在新能源的大趋势下，消费者对便携储能产品的稳定性、安全性要求必将越来越高，加之便携储能产品的客单价较高，因此，消费者更会偏向购买知名品牌的便携储能产品。除此之外，建立品牌是一套系统的过程，具有很大的难度，但是品牌认知一旦建立，将很难发生改变，便携储能产品渗透率正迅速提升，公司通过品牌推广，抓紧抢占消费者心智，建立消费者对品牌的认知和品牌美誉度。今年以来，公司加大品牌推广的力度，在新品发布时邀请了好莱坞一线明星，并且不断推出全球营销活动策划、加大了在社交平台、官网、第三方电商平台等多元化营销渠道的推广。

未来，公司将会持续加大品牌营销投入，继续夯实全球品牌领导地位。公司将在品牌建设维度上持续发力，通过在消费者心

中建立差异化的品牌认知，让产品价值清晰指向目标用户的心智，从而建立品牌壁垒，打造链接全世界消费者的领先消费级储能品牌。

#### **4、公司会考虑钠离子电芯做原材料吗？**

钠离子电池在高低温环境下的稳定性以及成本方面更有优势，公司正在与上游厂商进行合作研究，目前还处于验证研发阶段。

#### **5、展望未来便携储能产品市场价格走向？**

随着便携储能产品兴起，越来越多公司关注该品类且陆续进入该市场，这也有助于吸引更多消费者关注便携储能产品，从而提升便携储能产品市场普及度与市场需求。鉴于该品类市场渗透率较低，市场空间足够大，而便携储能产品的原材料成本下降空间有限，各品牌的营销投入有进一步扩大趋势，因而预计产品市场价格可能会有所下降，但下降幅度不会太大。

华宝新能作为便携储能品类的开创者，具有较强的先发优势；同时凭借高效、领先的 M2C 模式，持续引领便携储能行业发展，公司在产品迭代创新、自主生产制造、品牌建设、渠道布局、新市场的开发、成本管控等多方面具备成熟的经验和资源，因此具备较强的市场定价能力。

#### **6、公司销售渠道布局的情况如何？**

公司高度重视“第三方电商平台、品牌官网独立站、线下零售”三位一体的全方位渠道布局。近年来，公司通过大力开发品牌官网的销售渠道，销售收入占比已从 2020 年的 7.53% 提升至 2022 年 1-9 月的 22.00%。此外，随着公司陆续进驻 Costco、Home Depot、Lowe’s、Bestbuy、Harbor Freight Tools、Lidl 等全球知名零售商，公司线下零售开拓的效果将逐步体现，2022 年 1-9 月公

	司线下零售营业收入为 5.13 亿元，较去年同期增长 97.50%。随着加强消费者对产品的认知，增强消费者对品牌的认同感，进一步激发潜在用户的需求，公司将逐步形成三足鼎立的渠道优势，从而进一步提升公司盈利能力。
附件清单 (如有)	无