

证券代码：301332

证券简称：德尔玛

编号：2023-001

广东德尔玛科技股份有限公司 机构活动记录表

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 checked="" 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	广发证券、国泰君安、长江证券、南方基金、中金基金、招商基金等 53 方
时间	2023 年 6 月 26 日 15:15-16:30
地点	德尔玛办公楼二楼会议室
接待人员姓名	董事长、总经理 蔡铁强先生 副总经理 Alex Rishoej 先生 副总经理、董事会秘书 孙秀云女士 副总经理、财务总监 孙斐女士
机构活动主要内容介绍	<p>一、公司副总经理、董事会秘书孙秀云女士介绍公司基本情况</p> <p>广东德尔玛科技股份有限公司是一家集自主研发、原创设计、自有生产、自营销售于一体的创新家电品牌企业。公司旗下品牌包括“德尔玛”、“飞利浦”等，主要产品类型包括家居环境类、水健康类、个护健康类以及生活卫浴类。公司以“用产品改善生活细节，让用户提高生活品质”为使命，以“多品牌、多品类、全球化”为发展战略，以消费者需求为导向进行创新产品的定义和开发，打造符合新消费需求的创新家电产品。</p> <p>通过近十年的发展，公司沉淀了丰富的互联网营销能力，已全</p>

面覆盖国内主流电商平台，并积极运用直播、短视频等新兴营销方式来拉近和消费者的距离，提高交易转化率。公司能够精准把握消费者需求的变化，通过敏锐的商业嗅觉，结合快速响应的产品设计、开发能力，不断推出爆款产品。公司所处的珠三角地区拥有天然的小家电产业链集群优势，同时，公司也建立了强大的自主生产能力，并利用自己的生产能力与小米开展战略合作，生产米家定制产品。收购飞利浦水健康业务后，公司通过原有研发体系与飞利浦研发体系的交互学习，持续提升自身研发能力，保持“系统化”的同时实现“敏捷化”，促进产品快速迭代。

公司致力于打造中国消费升级和核心制造优势出海双引擎增长模式。从产品拓展角度来看，公司将围绕“德尔玛”和“飞利浦”两个主要品牌，以无线化、小型便携化、多功能组合化、智能物联和健康生活为产品开发理念，深耕吸尘清洁类、水健康类和个护健康类赛道；从国际化布局来看，公司将借助飞利浦全球品牌优势、多品类优势，积极拓展包括跨境电商在内的境外销售渠道，利用高效的供应链能力，实现品牌出海。

二、互动交流环节

Q1：请介绍公司的研发体系情况？

答：公司研发工作主要通过小家电研发中心和水质健康研发中心开展，两个研发中心在研发体系上互相借鉴学习，在研发项目上独立推进，实现“系统化”和“敏捷化”双轮驱动。系统化方面，公司积极学习飞利浦系统化的研发及供应链管理流程；敏捷化方面，公司发挥互联网品牌直接面对消费者的优势，与消费者保持紧密连接和交流，快速洞察消费者需求和痛点，第一时间启动产品概念验证，保持研发过程中“设计、研发、品质、制造、服务”五维一体的端到端开发模式。

目前公司有三个研发团队，分别为苏州研发中心、顺德研发中心、飞利浦水健康研发团队，研发产品的最前端是市场调研、人群画像的分析，再到产品的定义，最后整个产品的落地，都是研发来承接。

Q2：公司的选品逻辑是什么？不同品类在公司层面如何协同？

答：公司目前主要有三大品类，分别为智能清洁、水健康、个护健康品类。德尔玛自主品牌聚焦智能清洁赛道，重仓于性价比赛道，做专业产品，公司将投入更多资源打造核心竞争力，把粮仓建在智能清洁赛道；飞利浦水健康和个护健康，公司在收购时其品类基础已有一定的积累。因此，公司在选品时会优先选择团队具有优势的品类发力，着重研发端的能力覆盖；成本端的降本增效；逐渐拓展品类。公司不同品类在制造工艺、供应链管理、研发设计、客户资源等方面均有协同。

Q3：公司品牌强性价比定位，如何做到产品功能非常优秀，同时成本比较低，除了渠道扁平外，在成本控制上能否有一些分享？

答：公司“德尔玛”品牌以聚焦性价比为主，“飞利浦”品牌聚焦中高端市场。性价比是一个商业模式，不是一个定价模式，“德尔玛”品牌的高性价比并不等同于低价，而是在消费者消费同等金额的同时享受更高的品质。公司主要通过以下三个方面来实现高性价比：一是公司实现了“研产销”一体化高效协同；二是公司主要采用直销模式，工厂直接面向终端消费者进行销售；三是公司主要采用线上销售，该模式的营销效率较高。

Q4：公司整个创新方面，包括消费者洞察和研发效率都是非常快，比如个护类产品 2022 年度推出 SKU 很快，背后有哪些维度支撑来达到这样的水平？

答：2022 年是公司运营“飞利浦”个护类产品的完整的一年，但实际上公司是 2021 年就拿到了“飞利浦”个护品类授权，所以公

司整个研发包括产品的定义是在 2021 年开始。针对不同的平台，公司对 SKU 有不同的定义。“飞利浦”品牌的产品线比较宽，它既可以做到比较高价位的高端产品，也可以做到一些低价位的产品，所以公司对于产品也会分成几个定义，比如基础级、入门级、中等级、高端级的产品。此外，在研发方面，公司不单纯追求高的效率，而是追求命中率。

Q5: 公司在线上营销方面的具体策略是什么？

答：线上销售成为新兴小家电的主要销售渠道，市场规模不断扩大，占比逐渐提升。公司利用互联网运营能力优势，以线上销售为主。通过十余年的发展，公司沉淀了丰富的互联网营销能力，已全面覆盖国内主流电商平台，并积极运用直播、短视频等新兴营销方式来拉近和消费者的距离，提高交易转化率。2021 年以来，随着抖音电商业务的快速增长以及公司通过品牌自播等方式加大对抖音的资源投入，抖音线上直销收入实现了快速增长。

Q6: 公司如何做好抖音渠道的竞争优势？

答：电商经过了几个阶段的迭代，早期主要是通过图文方式向消费者展示产品，到了现在更多的是要把内容做好。抖音属于兴趣电商，短视频内容足够好，产品的完播率也会相应提高，按平台规则会把推送到更多的消费人群，让产品获得更多的曝光和浏览。公司在佛山、杭州、湖南自建了直播团队，从内容创作、主播、投流等全部由公司自有团队完成。

Q7: 在电商运营方面，公司如何能够取得高的 ROI 的效果？在海内外渠道的电商运营方面，公司策略是什么？

答：公司有深厚电商运营经验，能快速捕捉各个阶段的流量入口，对每个平台的运营规则有较为深刻的理解，并积极地将内容创意、交互创新应用于营销活动中，以触达不同圈层的消费群体，建立起更有效的消费者连接。

目前，小家电整体的海外市场主要是以线下渠道为主，线上渠道相对国内的线上渠道较弱，所以公司在海外市场方面目前主要以线下渠道布局为主，未来会在多元化渠道方面进行不断尝试。

Q8：目前洗地机行业竞争比较激烈，公司如何通过性价比的策略提升竞争力？

答：竞争激烈不代表没有机会，公司会从产品痛点的解决方面来把差异化和产品力做得更明显，再通过价位段的把控定位目标人群，针对性的做一些营销、互动和触达，让性价比的优势更明显。这种方法论对我们未来新上市的产品也具有指导意义。

Q9：德尔玛是一家非常善于捕捉市场机会的公司，未来公司要做大做强长远发展的话，护城河如何建立？

答：公司需要在构建自身核心竞争力的同时抓住市场机会。基于对小家电市场的深刻理解和对小家电行业发展趋势的精准把握，公司将持续聚焦核心品牌“德尔玛”和“飞利浦”。在“德尔玛”品牌规划方面，公司将重点布局智能清洁领域，该赛道市场广阔；在“飞利浦”品牌规划方面，一方面是拓品类，公司把基础品类做到一定体量后再开发新的品类，做好并孵化好一个产品后再去发力另一个产品，不会短时间推出多个品类；另一方面是扩区域，飞利浦在全球市场都有非常好的口碑和声誉，借助中国供应链优势+飞利浦全球知名品牌优势，在拓区域方面将有强劲的竞争力。

Q10：公司未来将重点布局哪些方面？

答：1、打造“德尔玛”品牌在智能清洁领域的核心竞争力；2、“飞利浦”品牌方面在未来三年内深化品类布局；3、区域方面，在欧洲、东南亚这两个市场聚焦发力。