

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：2023-003

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	国信证券、长城国瑞证券、浙商证券、中银国际、兴业证券、西部证券、东吴证券、开源证券、华福证券、长江证券、信达证券、南京证券、西南证券、华泰证券、广发证券、国盛证券、华创证券、中泰证券、财通证券、天风证券、海通证券、招商证券、东方财富证券、三峡资本、申银万国、上海正心谷、浙商中拓、南方基金、东兴基金、广发基金、鑫元基金、安信基金、上银基金、国泰基金、东方阿尔法基金、富国基金、海南峰和私募基金、上海和谐汇一、上海鼎锋资产、张家港高竹私募基金、上海同犇投资、青骊投资、上海煜德投资、上海宽潭私募基金、大和资本、FOUNTAINBRIDGE、群益证券投资信托、生命保险资产、建信保险资产、中信自营共 50 家机构合计 82 位投资者
时间	2023 年 8 月 18 日、8 月 21 日
地点	公司会议室、进门财经
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：孙中伟 董事、财务总监：孙刚 董事会秘书：王秋蓉 投资者关系：李频旺
投资者关系 活动主要内容	<b>投资者提出的问题及公司回复情况</b> 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，

容介绍

同类问题已合并展示)：

### 1、目前公司整体库存水平？

公司采用“线上+线下”结合的方式进行产品销售，公司线上销售以第三方电商平台和官网独立站为主，经过上半年持续的去库存，美国、日本、中国的库存已回归至正常水平，由于欧洲能源危机常态化、天然气价格回落、通胀持续加剧，欧洲市场的库存仍有一定压力，下阶段公司将积极采取各项措施，将公司欧洲市场库存下降至正常水平。公司线下销售主要采取 FOB 模式，产品库存以零售商自有库存为主，零售商的库存和计划管理相对比较稳定，线下渠道库存处于正常水平。

### 2、今年亚马逊 Prime Day 的销售情况及创新销售策略？

公司今年亚马逊 Prime Day 的整体业绩目标达成率较高，主要产品销售市占率保持领先，尤其在美国市场，“Jackery 电小二”销售收入实现近 20% 的增长，并且进入 TOP 全品类品牌榜单前列。公司持续推出创新的销售策略，上半年公司推出新一代高性能 Plus 系列产品，与 Pro 系列的产品形成了纵向的高中低档的产品矩阵，并且加大 Solar Generator 组合套装的营销力度，在 Prime Day 期间套装产品销售占比创新高。同时消费者更加偏向购买知名品牌的便携储能产品，作为便携储能的开创者，公司打造了“Jackery 电小二”全球专业领导品牌，通过不断提高品牌地位、增强产品安全可靠、提升售后服务质量、营造良好口碑等方面提升消费者对公司的认可，截至目前公司获得超过 15 万全球用户的五星好评。

### 3、下阶段线下渠道的增量主要来自哪些地区？

公司坚持先线上再线下的渠道策略，先从线上对消费者开展品类教育、率先建立品牌认知，在形成一定的销售业绩转化后，

再逐步向线下进行渗透。上半年公司线下销售占比显著提升，主要得益于公司在海外市场线下渠道的多年深耕，当前公司产品已进入 6000 多家全球知名零售商门店，其中北美市场进店数量持续增加。同时，日本市场也已进入上百家日本丰田 4s 店、Bic Camera、Yodobashi Camera 等知名家电零售店。欧洲市场方面，公司目前已逐步进入德国与瑞士线下渠道市场。综合来看，鉴于便携储能产品的低渗透率以及海外消费者更加偏向于线下购物的习惯，线下渠道的销售规模还将有广阔的增长空间，同时公司下半年将加大品类与品牌教育的力度，加速全球线下渠道的开拓，未来在北美、日本等地区线下销售将是公司新的增长点。

#### **4、下半年公司业绩增长的主要驱动力？**

公司下半年业绩表现，一方面取决于全球经济形势以及消费者购买力，另一方面，公司将根据市场变化实时调整经营策略，持续推进落实内部降本增效举措，加速新品的上市节奏，精耕战略市场，加快全球线下渠道的布局，进一步拓展东南亚、非洲、南美洲等新兴市场，同时将重点开拓亚洲地区 To B 和 To G 的线下专业客户订单，助力实现公司业绩增长。

#### **5、下半年毛利率的变动趋势？**

公司产品毛利率将逐渐趋于稳定，上半年毛利率同比下滑的主要原因系高成本库存的影响、产品促销力度的加大，以及线下销售占比的提升。随着公司高成本库存逐步出清，电芯和逆变器价格较之前均有所回落，公司也将通过建立供应商联盟机制确保采购成本优势，成本端压力有望得到释放。同时公司产品的更新迭代将形成更加丰富的产品价格矩阵，品牌影响力的提升有助于产品保持一定溢价空间，产品价格有望保持稳定，叠加公司内部降本控费举措落地，生产效率提升，下半年公司产品毛利率或趋于稳定。虽然下半年线下渠道的进一步发力将对毛利率有一定影

响，但由于线下渠道销售费用较低，具有更高的营业利润率，因此线下渠道的占比提高将有助于公司盈利能力的提升。

**6、销售费用和管理费用的主要构成，以及相关费用是否会持续增长？**

公司销售费用主要由市场推广费、销售平台费用、销售人员工资薪酬、仓储及租赁费、售后维修服务等构成，因上半年销售收入的下降，站内广告费及平台费用的支出同比下降，但上半年公司持续加大品牌建设力度，构建全球本地化品、营、销、服团队，品牌营销费用及销售人力成本费用增长显著。

管理费用增长主要系公司管理人员数量增加及办公场地扩大导致的租金及装修费用增加所致。其中，公司德国、韩国、东京等海外办公场地扩大，本地运营管理人员扩招。因此，上半年管理费用同比增长 118.21%。

随着公司降本增效的举措落地，数字化的转型升级，精细化管理的推进，公司运营效率将得到显著提升，相关费用的增长将明显放缓。

**7、便携储能在美国市场的主要应用场景，以及宏观环境对消费力的影响？**

便携储能在美国市场的主要应用场景为户外旅行、应急备灾、居家生活，美国超过 50%的家庭都有户外活动的习惯，包括户外露营、房车、越野、钓鱼等细分场景，因此公司产品的客户人群 70%来自户外家庭。受海外持续高通胀和加息的影响，消费者在必需品的支出增加，挤压了在非必需品方面的支出，据数据统计，美国 2023 年 1-6 月电子和家用电器季调销售总额同比下降 3.1%，美国房车市场销售也同比出现下滑，公司便携储能产品属于功能性产品，一定程度上受到宏观环境的影响。

	<p><b>8、家庭储能的发展规划及预期，如何建立差异化的打法面对竞争？</b></p> <p>公司于 2013 年开始关注家庭储能行业，经过十年的发展，技术日益成熟，现阶段行业正迎来高速增长期，市场渗透率较低，公司紧抓行业发展的契机，加速“Geneverse 电掌柜”户用绿能系统的推出，以美国为核心市场，为用户提供全场景家庭绿色能源解决方案，以差异化的产品定位，抢占市场先机。同时，“Geneverse 电掌柜”将继续落实公司全价值链 M2C 经营模式，构建自主安装商网络，实现更快触达和服务用户，依托“Jackery 电小二”全球超 300 万用户和近 400 万的粉丝群体，将有力赋能家庭储能新业务更快增长。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>