



关于广东新宝电器股份有限公司
2016 年度非公开发行股票申请文件
补充反馈意见的回复（一）

保荐机构（主承销商）



二〇一六年八月

关于广东新宝电器股份有限公司 2016 年度非公开发行股票申请文件 补充反馈意见的回复（一）

中国证券监督管理委员会：

根据贵会的补充反馈意见，发行人广东新宝电器股份有限公司、保荐机构东莞证券股份有限公司及相关中介机构本着勤勉尽责和诚实信用的原则，就补充反馈意见的问题逐项进行了落实、核查，现将补充反馈意见的落实情况进行书面回复。如无特别说明，本回复说明中的简称或名词的释义与已向贵会报送的《东莞证券股份有限公司关于广东新宝电器股份有限公司 2016 年度非公开发行股票之尽职调查报告》（以下简称“尽职调查报告”）中的简称或名词的释义相同，涉及对保荐机构尽职调查报告等申请文件的修改，以楷体加粗标明。

一、请发行人补充说明本次发行募集资金投资项目新增产能消化的具体措施

[回复说明]

本次募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合国家相关的产业政策以及未来公司整体战略发展方向，有利于提升公司综合实力，对公司的发展战略具有积极作用。本次募集资金投资项目具有良好的市场发展前景和经济效益，能够优化公司产品结构，提升公司盈利水平，并进一步增强公司的核心竞争力，强化公司抵御风险的能力，实现公司长期可持续发展，维护股东的长远利益。

整体而言，公司销售主要集中于外销领域，本次募集资金投资项目可进一步提升其在全球小家电领域的核心优势，进一步满足客户多样化的产品需求；公司作为中国小家电行业的出口龙头企业，市场认知度较高，对市场的掌控能力较强，且已经建立了遍布全球的营销网络与多样化的营销渠道，未来进一步完善营销网络、加强营销渠道建设将为公司带来新的市场需求；公司在小家电行业深耕二十余年，积累了大量的优质国内外客户资源，加强现有客户合作并进一步挖掘潜在客户将有效扩大公司产品市场，提升公司综合竞争力。具体产能消化措施如下：

（一）顺应市场趋势，满足客户多样化产品需求

1、智能家居电器项目

从智能家居的发展历程来看，以技术为先导整合产品是智能家居的发展趋势。近年来，国外家电企业在国内家电市场的影响力正逐步减弱，中国家电企业在发展智能家居电器方面所面临的来自国外企业的竞争压力正逐步下降。目前，国内家电企业占据了国内大部分家电市场份额，为国内家电企业发展智能家居迎来了良好的契机。因此，家电企业融入智能家居是家电行业未来重要发展方向。预计到2020年智能家居产值将突破万亿元，智能家居市场消费潜力巨大，产业前景光明。

公司智能家居电器产品主要包括物联智能咖啡机、智能面包机和智能烤箱等厨房家电、智能空气净化器和智能净水器等家居电器产品。

公司未来将进一步加深其对智能家居电器的理解，提升家居电器的智能化水平，将消费者对于智能家居电器的需求作为研发导向，充分把握广阔的市场空间，进一步巩固其自身在全球小家电市场的市场地位。

2、健康美容电器项目

随着全球经济的不断增长，消费者对健康美容电器的理解及关注度正在不断地提高，健康美容电器以其新型健康美容护理理念、符合现代人对生活体验的追求等特点，逐渐被全球用户所接受和信赖。随着人们生活质量的不断提高，健康美容电器产品将替代传统单一的个人健康护理产品而普及全球，健康美容电器已逐渐成为一种大众化的日常消费品。近年来，在小家电市场整体低迷的情况下，健康美容电器产品保持了较高的增长率。据统计，世界普通牙刷年销售量已超过 40 亿支，电动牙刷超过 1 亿支，并以每年 10% 的速度增长。相关市场调查数据显示，中国约有一成被调查者曾经或正在使用电动牙刷，七成被调查者停留在感兴趣阶段，五成被调查者表示价格合理将考虑购买。据百度指数显示，2015 年飞利浦声波牙刷处于搜索指数排行的前列。随着国内居民收入水平的提升，人们更加注重生活的品质，追求更加健康、活力、年轻、美丽的人生体验，国内健康美容电器消费市场将得到更好地发展。

公司健康美容电器项目相关产品主要包括电动牙刷类、美容仪器类与个人健康类产品。公司未来将紧跟市场发展潮流，加大研发投入力度，扩充健康美容电器类产品的品类，满足广泛的市场需求，迎合消费者对健康护理的要求。

3、高端家用电动类厨房电器项目

高端家用电动类厨房电器产品，如果汁慢榨机、厨师机、破壁机等，在日常生活中的使用越来越频繁，需求亦日益增加。随着互联网技术的发展以及蓝牙、WIFI 等智能人机互动功能的普及，传统的中低端电动类厨房电器产品已无法满足客户需求，加大高科技、功能性、交互式产品的研发、设计、生产已迫在眉睫。高端家用电动类厨房电器项目将利用互联网用户交换数据，实现售后

智能化、服务人性化，将有效满足消费者的个性化需求，扩大公司高附加值的产品类别，实现公司“软性制造+个性化定制”发展道路。

公司高端家用电动类厨房电器项目产品主要包括高端食物处理器、强力搅拌机、保鲜机、榨汁机等。该项目的实施可有效升级公司现有家用电动类厨房电器产品、丰富产品品类、提升客户体验，从而更好地满足消费者个性化需求，顺应市场趋势。

（二）深挖客户资源，树立品牌优势

公司产品现已进入全球 100 多个国家和地区，并与 JARDEN（佳顿集团）、HAMILTON BEACH（汉美驰）、ELECTROLUX LEHEL KFT（伊莱克斯）、PHILIPS（飞利浦）、PANASONIC（松下）、SIEMENS（西门子）等国际知名品牌商建立了长期的战略合作伙伴关系。依托多年与优质客户建立的稳定可靠的战略合作伙伴关系以及自身综合优势，公司紧随市场步伐，布局全球市场，其遍布全球的营销网络为智能家居电器、健康美容电器、高端电动类厨房电器项目提供了市场保障。

1、智能家居电器项目

2013—2015 年度，公司家居电器整体销售额分别为 3.93 亿元、6.74 亿元和 7.74 亿元，为公司实现家居电器智能化提供了坚实的产品基础。其中，截至 2016 年 7 月 31 日，公司与小米联手打造的智能化家居电器小米净水器已累计实现销售金额 0.43 亿元，市场反应良好；公司自主品牌“Donlim”亦陆续推出了智能 WIFI 面包机、电烤箱等系列产品，实现了远程智能 WIFI 联动，消费者可以通过连接云服务系统，通过 APP 随时跟踪烘焙进程，享受智能带来的各种便利。

2、健康美容电器项目

2015 年上半年，公司正式启动健康美容电器项目的筹备和研究工作并组建了专门的项目团队，负责健康美容电器产品的研制与生产。2015 年，公司与相关客户共同研究和开发的某款负离子直发器产品，成功将负离子技术应用至传统的直发器产品中，取得了显著效益。该产品于 2015 年下半年投入生产并销售，截至 2016 年 6 月底，销量已达到 429.74 万台，销售金额达 1.51 亿元，受到市场消费者的欢迎和喜爱。

目前，公司与 PHILIPS（飞利浦）、PANASONIC（松下）等客户在小家电产

品领域的深入合作有利于健康美容电器产品在国外市场的开发和拓展；同时，公司“Donlim”内销品牌日渐成熟的销售渠道和网络，亦对健康美容电器在国内市场上的营销和拓展起到至关重要的作用。未来，公司计划注册专门的品牌以促进健康美容电器产品在全球市场的开拓。

3、高端家用电动类厨房电器项目

公司高端家用电动类厨房电器项目产品主要包括高端食物处理器、强力搅拌机、保鲜机、榨汁机等，目前主要客户包括 JARDEN（佳顿集团）、HAMILTON BEACH（汉美驰）、PHILIPS（飞利浦）、PANASONIC（松下）等。2013-2015 年度，公司高端家用电动类厨房电器产品中的强力搅拌机、保鲜机和榨汁机的年均复合增长率分别为 16.82%、16.49%和 101.46%。目前，公司高端家用电动类厨房电器的产能仅为 70 万台，已难以满足客户对高端家用电动类厨房电器的需求。该项目的实施可有效提升高端家用电动类厨房电器的产能，升级公司现有家用电动类厨房电器产品、丰富产品品类、提升客户体验，从而更好地满足消费者个性化需求，顺应市场趋势。

未来，公司将进一步强化与现有优质客户的战略合作，继续以欧美两个市场为主要销售渠道，细分消费需求，主动营销，深度挖掘现有客户市场潜力；加快新兴市场的拓展力度，有针对性地研究分析亚太、日本、中东非、南美等区域客户需求特征，提出 ODM 产品匹配性投入，变被动营销为主动营销；国内市场方面，坚持“西式家电领导者”的品牌定位，全方位推动东菱品牌建设，适度兼顾多品牌策略的有序推进，以大类目推动规模发展，积极滚动尝试发展小类目，并利用新媒体进行品牌建设，争取在三到五年内，实现国内、海外两个市场的良性互动。

（三）完善营销网络、加强渠道建设

公司始终坚持“做企业如做人”的经营理念，重视维护客户关系。经过多年的发展，已经形成了良好的企业信誉，建立起包括品牌商和零售商、商超终端和电器连锁以及礼品团购、电视购物、电子商务等新兴渠道为主体的全面立体的营销体系，拥有了遍布全球的销售网络和完善的售后服务体系。

1、覆盖全球、分布合理的外销网络

目前，公司产品以外销为主，销往全球 100 多个国家和地区，已形成了覆盖

全球的销售网络。公司与国际大型知名品牌商和零售商保持了长期合作伙伴关系，主要客户包括 JARDEN（佳顿集团）、HAMILTON BEACH（汉美驰）、ELECTROLUX LEHEL KFT（伊莱克斯）、PHILIPS（飞利浦）、PANASONIC（松下）、SIEMENS（西门子）等国际知名企业。与国际知名客户的合作促进了公司综合竞争能力的提高：一方面，国际知名客户的业务量大且较为稳定，为公司业务的持续发展奠定了基础；另一方面，国际知名客户高标准的要求带动公司在生产制造、产品研发、内部管理等方面不断提高。

2、覆盖全国的内销网络

公司始终坚持以自主品牌“Donlim”开拓内销市场，坚持以渠道为核心的营销模式。针对国内市场，结合互联网营销，公司已建立覆盖全国的营销网络。同时，公司充分利用自身在国内的营销渠道，代理部分海外高端品牌的市场推广，如 MORPHY RICHARDS 等。

未来，公司将进一步创新销售模式，大力推进线下的各种细分渠道销售，充分利用市场和客户数据分析，提高针对性营销策划能力，深度挖掘和满足客户需求，实现由被动营销向主动营销的转变；另一方面，公司把握互联网发展契机，注重用户体验，追踪消费者诉求，加强互联网营销人才队伍建设，打造线上、线下整合营销格局。

[保荐机构核查意见]

针对本条反馈意见要求，保荐机构通过查阅发行人募集资金投资项目可行性研究报告，查询行业相关资料并访谈公司相关高管，对发行人募集资金投资项目新增产能的消化措施进行了核查；通过分析报告期内产品销售情况，访谈市场部门负责人，对公司智能家居电器、健康美容电器和高端家用电动类厨房电器产品过去几年的变动情况进行了核查；通过公开渠道进一步深入了解过去及未来影响发行人所处行业发展的因素，通过公开渠道进一步深入了解影响发行人所处行业发展的因素，查阅了影响我国未来经济发展的相关宏观政策，分析了发行人下游重点行业未来的发展前景，访谈了发行人高级管理人员关于消化新增产能的应对措施。

经核查，保荐机构认为：发行人消化新增产能的应对措施积极、有效。

二、请发行人补充说明本次发行募集资金投资项目的实施能力

[回复说明]

(一)强大的自主研发能力和核心技术奠定项目实施的技术基础

公司拥有完备的产品开发体系，研发机构具备较强的自主研发能力和优秀的工业设计能力。公司产品研发体系由产品研发中心、创新设计中心和产品验证中心构成。产品研发中心下设八个产品开发部、中试部、生产及物料控制部和技术支持部；创新设计中心下设工业设计部、手板制造部和产品研究部，主要负责新产品外观设计和效果图制作，外观手板、结构手板和功能手板制作以及产品的新技术、新工艺、新材料的研究与应用；产品验证中心负责产品的安全认证、产品的性能、寿命和可靠性测试以及各种材料的测试。

截至2016年8月15日，发行人拥有超过2,000项专利，其中国内发明专利168项、境外发明专利40项。发行人拥有的专利具体情况详见向贵会报送的尽职调查报告。公司各项技术研发成果应用于新产品的研制和投产，实现产品向高档次、高附加值方向转变，有力地提升了公司产品的市场竞争力。公司一贯重视技术研发、产品设计和外观设计，始终坚持将工业设计作为支持公司发展的第一要务。研发设计的不断创新使得公司的产品在市场上保持竞争优势。2013-2015年，公司研发设计的吸尘器(VCP1001)、蒸汽站式电烫斗(EC1706)、咖啡机主机(CM4681)产品连续三届获得中国专利奖外观设计优秀奖。

公司产品研发中心已对公司2013年至2016年的技术开发项目进行立项。其中，在高端厨房电器、智能家居、健康美容电器等方面，公司的主要技术储备项目情况如下：

序号	研究内容	项目类别	研究阶段
1	多功能食品加工技术研究	厨房电动电器	结项
2	具有发酵功能的面条制作机技术研究		研究中
3	果蔬原汁榨取技术研究		结项
4	高速破壁技术研究		结项
5	智能衣物蒸汽护理技术研究	智能家居电器	结项

6	用户使用习惯智能记忆与收集分析研究		研究中
7	智能家用地板护理技术研究		研究中
8	智能扫地机器人算法研究		研究中
9	空气质量智能调节技术研究		研究中
10	自动网络食谱分析与推送技术研究		研究中
11	智能家居垃圾处理技术研究		结项
12	皮肤水分吸收与保水技术研究	健康美容电器	研究中
13	发质处理技术研究		结项
14	蒸汽美容技术研究		结项
15	电动牙刷技术研究		研究中

公司对于高端厨房电器、智能家居、健康美容电器等方面的技术研发将会有效提升其在上述项目实施中的核心竞争力，为项目实施奠定技术基础。

(二)生产制造能力、人力资源优势、产品认证测试体系和综合配套能力确保项目的顺利实施

公司多年来致力于精益生产的建设、制造业先进管理模式的引进和生产信息化系统的升级改造，已形成完善的生产制造体系。公司拥有电机、电子、压铸、注塑、五金、模具、喷涂、印刷等多家配件公司，形成了较为完整的自主配套产业结构，为公司快速掌握小家电生产核心技术、管控生产关键环节、实现技术快速量产提供了强有力的保障。

公司实行“内部人才梯队建设、外部优秀人才引进”、“内部培养为主，外部输送为辅”等人力资源管理模式，建立了完整的人才培养和储备体系。

公司拥有完善的产品认证测试体系，先后通过 ISO9001 质量管理体系认证、QC080000 有害物质过程管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证以及 OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证。公司实验室通过 CNAS 认可，设有安规实验室、可靠性实验室、理化实验室、环境测试室、仪器计量室、EMC 实验室、混响室等七个专业性检测单位。与国内外多家认证机构建立了良好的合作关系，先后获得了 UL、TÜV、ITS、CSA 等机构的认可，同时按照 RoHS、WEEE、REACH、LFGB、FDA、DMF、TPCH 等不同地区的环保法规开展相关工作。

生产制造能力、人力资源优势、产品认证测试体系和综合配套能力使得公司的产品品质美誉度和知名度持续增强，进而形成强大的制造工厂品牌效应，促进公司优势体系的良性循环，确保公司的可持续稳定发展，保障了项目的顺利实施。

(三)遍布全球的营销网络、丰富的营销经验为项目实施提供了市场保障

公司产品以外销为主，销往全球 100 多个国家和地区，形成了覆盖全球的销售网络。公司与国际大型知名品牌商和零售商保持了长期合作伙伴关系，主要客户包括 JARDEN（佳顿集团）、HAMILTON BEACH（汉美驰）、ELECTROLUX LEHEL KFT（伊莱克斯）、PHILIPS（飞利浦）、PANASONIC（松下）、SIEMENS（西门子）等国际知名企业。与国际知名客户的合作促进了公司综合竞争能力的提高：一方面，国际知名客户的业务量大且较为稳定，为公司业务的持续发展奠定了基础；另一方面，国际知名客户高标准的要求带动公司在生产制造、产品研发、内部管理等方面不断提高。

公司始终坚持以自主品牌“Donlim”开拓内销市场，坚持以渠道为核心的营销模式。针对国内市场，结合互联网营销，公司已建立覆盖全国的营销网络。同时，公司充分利用自身在国内的营销渠道，代理部分海外高端品牌的市场推广，如 MORPHY RICHARDS 等。

未来，公司将会进一步创新销售模式，大力推进线下的各种细分渠道销售，充分利用市场和客户数据分析，提高针对性营销策划能力，深度挖掘和满足客户需求，实现由被动营销向主动营销的转变；另一方面，公司把握互联网发展契机，注重用户体验，追踪消费者诉求，加强互联网营销人才队伍建设，打造线上、线下整合营销格局。

(四)已有项目的成功案例为项目的顺利实施提供了经验支持和效益保证

公司自成立以来，一直致力于自动化科技革新，成立了专门的自动化设备工厂，为公司各产品线自动化生产提供全方位的技术支持和服务。2013 年至

2015年，公司累计投入超过2亿元用于工厂自动化、信息化、生产模式与工艺革新，通过引入自动化和构建企业管理信息系统，逐步实现了由传统制造向智能制造的转变。公司已有包括了各类全自动装配型生产线、各类检测型智能设备、各类清洁、包装、配送型自动化装备等多项自动化项目成功实施案例。其中，2014-2015年，公司在五金模块投入超过7,000万元用于五金加工自动化，在抛光作业中以机器人取代人工作业，使产品的质量提升了12%，不仅实现了抛光作业的标准化，也使员工告别了金属粉尘污染；公司引入激光焊接工艺取代传统的氩弧焊工艺，产品焊接质量提升至99%以上，各个五金工厂先后导入8条机器人生产线和47台机器人，累计为公司节省生产员工100多人，使产品品质提升3%以上。2016年-2018年公司将继续投入3亿元对各个工厂进行升级改造，预计将为公司每年减少直接人力投入800人，实现“生产效率3年再次提升20%”的目标，至2018年公司自动化覆盖率预计达到50%。

公司在家用电动类厨房电器产品方面亦具有非常丰富的运营经验并取得了多项成果。家用电动类厨房电器产品如搅拌机多年来出口额位居行业第一，其他电动类厨房电器产品如榨汁机等出口量亦位居行业前列。公司首次公开发行股票募集资金投资项目“家用电动类厨房电器技术改造项目”实施完成后取得了较好的经济效益。公司丰富的家用电动类厨房电器产品运营经验，为项目顺利实施和项目效益提供了可靠保证。

[保荐机构核查意见]

针对本条反馈意见要求，保荐机构通过查阅发行人募集资金投资项目可行性研究报告，查询行业相关资料并访谈公司相关高管，对发行人本次发行募集资金投资项目的实施能力进行了核查；通过进一步了解发行人研发能力与核心技术，访谈了发行人高级管理人员关于本次发行募集资金投资项目的实施能力。

经核查，保荐机构认为：发行人本次发行募集资金投资项目具备较好的实施能力。

（本页无正文，为《关于广东新宝电器股份有限公司 2016 年度非公开发行股票申请文件反馈意见的回复》之发行人签字盖章页）

法定代表人：_____

郭建刚

广东新宝电器股份有限公司

2016 年 8 月 24 日

（本页无正文，为《关于广东新宝电器股份有限公司 2016 年度非公开发行股票申请文件反馈意见的回复》之保荐机构签字盖章页）

项目协办人：

龚启明

保荐代表人：

章启龙

袁 炜

法定代表人：

张运勇

东莞证券股份有限公司

2016 年 8 月 24 日