



[Hamilton Beach Brands Holding Co](#)



## О НАШЕЙ КОМПАНИИ

**Hamilton Beach Brands Holding Company** — операционная холдинговая компания **Hamilton Beach Brands, Inc.**

Холдинговая компания Hamilton Beach Brands осуществляет свою деятельность через свою 100-процентную дочернюю компанию Hamilton Beach Brands, Inc., ведущего дизайнера, продавца и дистрибьютора широкого ассортимента фирменной небольшой электрической бытовой техники и специальной бытовой техники, а также коммерческой продукции для ресторанов, сети общественного питания, бары и отели. Потребительские бренды, принадлежащие компании, включают Hamilton Beach®, Proctor Silex®, Hamilton Beach Professional®, Weston®, TrueAir® и Hamilton Beach Health®. Коммерческие бренды, принадлежащие компании, включают Hamilton Beach Commercial® и Proctor Silex Commercial®.

Компания Hamilton Beach Brands лицензирует под этими брендами настольную бытовую технику Wolf Gourmet®, средства по уходу за одеждой премиум-класса CHI®, очистители воздуха Clorox™ True HEPA и настольные электрические устройства для фильтрации воды Brita Hub™. Компания Hamilton Beach Brands имеет эксклюзивные многолетние соглашения на разработку, продажу, маркетинг и распространение машин для доставки коктейлей премиум-класса Bartesian®, контейнера Smart Sharps Bin® от Hamilton Beach Health®, а также специального оборудования для производства немолочного свежего молока Numilk®. требовать.

Для получения дополнительной информации о холдинговой компании Hamilton Beach Brands посетите [сайт hamiltonbeachbrands.com](http://сайт hamiltonbeachbrands.com). Для получения информации о продуктах компании посетите сайты [hamiltonbeach.com](http://hamiltonbeach.com), [proctorsilex.com](http://proctorsilex.com), [hamiltonbeachcommercial.com](http://hamiltonbeachcommercial.com), [Westonbrands.com](http://Westonbrands.com), [wolfgourmet.com](http://wolfgourmet.com), [chisteam.com](http://chisteam.com), [bartesian.com](http://bartesian.com), [cloroxhomeappliances.com](http://cloroxhomeappliances.com), [smartsharpsbin.com](http://smartsharpsbin.com) и [numilk.com](http://numilk.com).

### HAMILTON BEACH BRANDS

Hamilton Beach



proctor|silex



WESTON

TrueAir



NUMILK



CHI



## [Hamilton Beach Brands Holding Company | 2022 ANNUAL REPORT](#)

### Our Portfolio of Leading Brands

#### CORE BRANDS

Hamilton Beach  
proctor|silex

#### PREMIUM BRANDS



#### HOME HEALTH AND WELLNESS BRANDS



#### COMMERCIAL BRANDS



Registered Trademarks: Wolf Gourmet® - Sub-Zero Group, Inc.; CHI® - Farouk Systems, Inc.; Bartesian® - the Bartesian company; Clorox™ - The Clorox Company; Brita® - Brita LP; Numilk® - Plant Tap, Inc.

## FORM 10-K за завершившийся финансовый год 31 декабря, 2022

HBB является ведущим разработчиком, маркетологом и дистрибьютором широкого ассортимента фирменной мелкой бытовой и специальной бытовой техники, а также коммерческой продукции для ресторанов, сетей быстрого питания, баров и отелей. HBB работает на потребительском, коммерческом и специализированном рынках малой бытовой техники.

**HBB разрабатывает, продает и распространяет широкий ассортимент фирменной небольшой электрической бытовой и специальной бытовой техники, включая фритюрницы, блендеры, кофеварки, кухонные комбайны, домашние электрические грили, утюги, соковыжималки, миксеры, мультиварки и тостеры. HBB также разрабатывает, продает и распространяет коммерческую продукцию для ресторанов, сетей быстрого питания, баров и отелей.**

Продажи в Северной Америке осуществляются преимущественно сетью сотрудников отдела внутренних продаж для массовых мерчандайзеров, розничных продавцов электронной коммерции, национальных универсамов, сетей универсальных магазинов, сетей аптек, специализированных розничных продавцов товаров для дома, дистрибьюторов, ресторанов, баров, отелей и других торговых точек. На Walmart Inc. и ее глобальные дочерние компании приходилось примерно 26%, 28% и 35% выручки HBB в 2022, 2021 и 2020 годах соответственно. На Amazon.com, Inc. и ее дочерние компании приходилось примерно 23%, 22% и 16% выручки HBB в 2022, 2021 и 2020 годах соответственно. На долю пяти крупнейших клиентов HBB приходилось примерно 61%, 61% и 64% выручки HBB за годы, закончившиеся 31 декабря 2022, 2021 и 2020 соответственно.

Гарантийная программа HBB для потребителя обычно состоит из ограниченной гарантии гарантийного типа сроком на различные периоды до десяти лет для электроприборов, при этом на большинство продуктов предоставляется гарантия от одного до трех лет. Потребителю не предоставляется никаких гарантий, поскольку HBB может по своему усмотрению отремонтировать или заменить продукты, возвращенные по гарантии.

Рынок мелкой электрической бытовой техники и специальной бытовой техники носит сезонный характер. Большая часть выручки и операционной прибыли HBB обычно приходится на вторую половину года из-за осеннего сезона праздничных распродаж. Из-за сезонности закупок своей продукции HBB обычно использует значительную сумму денежных средств или займов в рамках нашей возобновляемой кредитной линии для финансирования запасов в преддверии осеннего сезона праздничных продаж.

Продукция HBB производится сторонними поставщиками в соответствии с ее спецификациями. HBB не заключает долгосрочных контрактов на закупку с поставщиками и работает в основном на основе заказов на поставку. HBB ведет переговоры о закупках у своих иностранных поставщиков в долларах США.

**В течение 2022 года HBB закупила практически всю свою готовую продукцию у поставщиков в Китае. HBB закупает свои запасы примерно у 65 поставщиков, на одного из которых пришлось более 10% закупок за год, закончившийся 31 декабря 2022 года.**

Основным сырьем, используемым сторонними поставщиками HBB для производства продукции, являются пластик, стекло, сталь, медь, алюминий и упаковочные материалы. HBB полагает, что достаточное количество сырья имеется у различных поставщиков.

HBB считает, что основными областями конкуренции в отношении своей продукции являются дизайн и инновации продукции, качество, цена, характеристики продукции, совершенство цепочки поставок, мерчандайзинг, продвижение и гарантия. HBB конкурирует со многими производителями и дистрибьюторами товаров для дома. Поскольку обычные розничные торговцы обычно закупают ограниченный выбор фирменных небольших электроприборов, HBB конкурирует с другими поставщиками за место на полках магазинов. В канале электронной коммерции HBB приходится конкурировать с широким списком конкурентов за репутацию бренда посредством привлекательного контента, высоких рейтингов и отзывов потребителей.

**Судя по общедоступной информации об отрасли, HBB является одним из крупнейших дистрибьюторов и продавцов полного ассортимента мелкой бытовой электротехники и специальной бытовой техники в Северной Америке, включая США, Канаду, Мексику и Латинскую Америку, по ключевым категориям продукции. Hamilton Beach® — бренд мелкой кухонной техники №1 в США как в розничной торговле, так и в электронной торговле по количеству проданных единиц.**

Деятельность компании чувствительна к потребительскому рынку, слабость которого, может значительно повлиять на бизнес компании.

Спад в потребительском секторе, может привести к снижению доходов и прибыльности.

Инфляция, рост процентных ставок, спад в экономике и другие подобные события, оказывают давление на конечных потребителей продукции компании, которые могут умерить свой аппетит, учитывая специфику продуктовой линейки.

По большому счету, есть целый список событий, которые способны оказать значительное негативное влияние на бизнес компании: отношения с клиентами и поставщиками, введение тарифов и пошлин, рост конкуренции в целом (учитывая незначительный входной барьер), контроль регулирующих органов (Закон о безопасности потребительских товаров и Федеральный закон об опасных веществах), сезонность бизнеса и т.д.

Репутационные риски, также не стоит игнорировать.

Факторы, которые в значительной степени находятся вне контроля HBB, такие как инфляция и цены на сырье, необходимое поставщикам продукции HBB, могут повлиять на стоимость продукции. Хотя исторически стоимость нашей продукции колебалась, в 2022 году мы столкнулись с более высокими, чем ожидалось, затратами на продукцию, в основном из-за ценового давления, вызванного экономическими условиями. Например, для продукции HBB требуется значительное количество пластика. Поскольку основным ресурсом, используемым в производстве пластика, является нефть, стоимость и доступность пластика во многом зависит от цены на нефть. Когда цены на нефть, а также на сталь, алюминий и медь значительно вырастут, повышение цен поставщиков может существенно снизить нашу прибыльность. Кроме того, из-за продолжающихся проблем в глобальной цепочке поставок Компания столкнулась с увеличением транспортных расходов, что негативно сказалось на наших результатах в 2022 году и может продолжать негативно влиять на наши операционные результаты в будущем.

Hamilton Beach Holding имеет два класса обыкновенных акций: обыкновенные акции класса А и обыкновенные акции класса В. Владельцы обыкновенных акций класса А будут иметь право отдать один голос на акцию, и по состоянию на 31 декабря 2022 года на их долю приходилось примерно 20,70% голосов Hamilton Beach Holding. Владельцы обыкновенных акций класса В имеют право подавать десять голосов на акцию, и по состоянию на 31 декабря 2022 года на их долю приходится оставшееся право голоса в Hamilton Beach Holding. По состоянию на 31 декабря 2022 года некоторые члены расширенной семьи основателей Компании владели примерно 32,72% обыкновенных акций класса А и 87,47% обыкновенных акций класса В. На основании этого владения обыкновенными акциями некоторые члены расширенной семьи основателей Компании могли осуществлять 76,13% общего количества голосов Компании.

RESULTS OF OPERATIONS							
The results of operations for Hamilton Beach Holding were as follows for the years ended December 31:							
2022 Compared with 2021							
	Year Ended December 31						
	2022	% of Revenue	2021	% of Revenue	\$ Change	% Change	
Revenue	\$ 640,949	100.0 %	\$ 658,394	100.0 %	\$ (17,445)	(2.6)%	
Cost of sales	511,835	79.9 %	521,892	79.3 %	(10,057)	(1.9)%	
Gross profit	129,114	20.1 %	136,502	20.7 %	(7,388)	(5.4)%	
Selling, general and administrative expenses	90,120	14.1 %	104,763	15.9 %	(14,643)	(14.0)%	
Amortization of intangible assets	200	— %	200	— %	—	— %	
Operating profit (loss)	38,794	6.1 %	31,539	4.8 %	7,255	23.0 %	
Interest expense, net	4,589	0.7 %	2,854	0.4 %	1,735	60.8 %	
Other expense (income), net	1,776	0.3 %	(272)	— %	2,048	(752.9)%	
Income (loss) from continuing operations before income taxes	32,429	5.1 %	28,957	4.4 %	3,472	12.0 %	
Income tax expense	7,162	1.1 %	7,651	1.2 %	(489)	(6.4)%	
Net income from continuing operations	25,267	3.9 %	21,306	3.2 %	3,961	18.6 %	
Income (loss) from discontinued operations, net of tax	—	— %	—	— %	—	— %	
Net income	25,267	4.1 %	21,306	3.2 %	3,961	18.6 %	
Effective income tax rate on continuing operations	22.1 %		26.4 %				

Выручка снизилась на 17,4 млн долларов США, или на 2,6%, по сравнению с предыдущим годом, главным образом, из-за снижения объема продаж на рынках США, Канады и Латинской Америки. Рост цен и благоприятный ассортимент продукции частично компенсировали это сокращение объемов.



Продуктовая линейка компании, носит весьма своеобразный характер, а именно, стоит уделить особое внимание оборачиваемости запасов.

НВВ разрабатывает, продает и распространяет широкий ассортимент фирменной небольшой электрической бытовой и специальной бытовой техники, включая фритюрницы, блендеры, кофеварки, кухонные комбайны, домашние электрические грили, утюги, соковыжималки, миксеры, мультиварки и тостеры. НВВ также разрабатывает, продает и распространяет коммерческую продукцию для ресторанов, сетей быстрого питания, баров и отелей.

#### Возврат продукции

Продукты НВВ не продаются с общим правом на возврат. Однако, исходя из исторического опыта, предполагается, что часть проданной продукции будет возвращена по таким причинам, как неисправность продукта или избыточные запасы на складе клиента, которые, при соблюдении определенных условий, НВВ согласится принять. Возврат продукции, программы для клиентов и поощрительные предложения, включая соглашения о специальных ценах, ценовую конкуренцию, рекламные акции и другие стимулы, основанные на объеме, учитываются как переменное возмещение.

Предположим, что неэффективная работа менеджмента компании, может привести к низкой оборачиваемости запасов (низкий коэффициент оборачиваемости запасов), что говорит о слабых продажах или избытке запасов.

Следовательно, это может привести к значительным списаниям в будущем.

Товары, которые долго хранятся на складе, помимо стоимости за хранение, имеют свойства устаревать.

Предположим, что компания имела значительные запасы утюгов, которые пользовались спросом, но, инновации не стоят на месте и данный вид товара уже не пользуется популярностью, так как вышли новые, более усовершенствованные модели. Таким образом, эти запасы становятся устаревшими и мертвыми.

На 31 декабря 2022 и 2021 годов дебиторская задолженность пяти крупнейших клиентов НВВ представляла собой 73% и 61%, соответственно, от чистой торговой дебиторской задолженности НВВ. Значительная концентрация кредитов НВВ не обеспечена залогом; однако исторически были понесены минимальные кредитные потери.

#### Передача финансовых активов

НВВ заключил соглашение с финансовым учреждением о продаже определенной торговой дебиторской задолженности США без права регресса. НВВ использует эту схему как неотъемлемую часть финансирования оборотного капитала. По условиям соглашения НВВ получает денежные поступления и не сохраняет за собой никаких прав, процентов и обязательств в отношении проданной дебиторской задолженности. Эти операции учитываются как проданная дебиторская задолженность, что приводит к уменьшению торговой дебиторской задолженности, поскольку соглашение передает покупателю эффективный контроль над дебиторской задолженностью и риски, связанные с ней. В соответствии с этим соглашением НВВ прекратил признание \$118.5 миллион, \$140.7 миллион и \$162.4 миллионов торговой дебиторской задолженности в 2022, 2021 и 2020 годах соответственно. Убытки, понесенные по проданной дебиторской задолженности в консолидированных результатах деятельности за годы, закончившиеся 31 декабря 2022, 2021 и 2020 годов, не были существенными. Компания не несет каких-либо обслуживающих активов или обязательств. Денежные поступления от этого соглашения отражаются как операционная деятельность.

SCHEDULE 14A

March 30, 2023

**СВОДНАЯ ТАБЛИЦА КОМПЕНСАЦИЙ****SUMMARY COMPENSATION TABLE**  
**For Fiscal Year Ended December 31, 2022**

Name and Principal Position	Year	Salary \$(1)	Stock Awards \$(2)	Non-Equity Incentive Plan Compensation \$(3)	Nonqualified Deferred Compensation Earnings \$(4)	All Other Compensation \$(5)	Total \$(5)
Gregory H. Trepp, President and Chief Executive Officer	2022	\$ 820,192	\$ 798,696	\$ 868,282	\$ 19,226	\$ 203,363	\$ 2,709,759
	2021	\$ 789,992	\$ 733,847	\$ 956,775	\$ 22,277	\$ 195,920	\$ 2,698,811
R. Scott Tidey, Senior Vice President, Global Sales of HBB	2022	\$ 522,859	\$ 231,368	\$ 293,111	\$ 9,430	\$ 95,370	\$ 1,152,138
	2021	\$ 499,680	\$ 209,233	\$ 316,566	\$ 8,818	\$ 94,293	\$ 1,128,590
Michelle O. Mosier, Former Senior Vice President, Chief Financial Officer and Treasurer	2022	\$ 423,461	\$ 109,896	\$ 158,489	\$ 6,310	\$ 72,009	\$ 770,165
	2021	\$ 411,593	\$ 101,501	\$ 176,980	\$ 6,776	\$ 75,218	\$ 772,068

**Размер и характер бенефициарной собственности**

Amount and Nature of Beneficial Ownership

**Class A Common Stock**

Name	Title of Class	Sole Voting or Investment Power	Shared Voting or Investment Power	Aggregate Amount	Percent of Class
Abigail II LLC (1) 5910 South University Blvd. Unit C-18 Greenwood Village, CO 80121-2879	Class A	— (1)	— (1)	698,200(1)	6.69%
FMR LLC (2) 245 Summer Street Boston, MA 02210	Class A	617,817(2)	— (2)	617,817(2)	5.92%
Third Avenue Management LLC (3) 675 Third Avenue Suite 2900-005 New York, NY 10017	Class A	570,298(3)	— (3)	570,298(3)	5.46%
Mark R. Belgia (4)	Class A	31,219	—	31,219	**
J.C. Butler, Jr. (4)	Class A	183,990(5)	158,558(5)	342,548(5)	3.28%
Paul D. Furlow (4)	Class A	49,342	—	49,342	**
John P. Jumper (4)	Class A	38,187	—	38,187	**
Dennis W. LaBarre (4)	Class A	48,888	—	48,888	**
Michael S. Miller (4)	Class A	33,293	—	33,293	**
Michelle Mosier(6)	Class A	27,307	—	27,307	**
Alfred M. Rankin, Jr. (4)	Class A	486,212(7)	56,882(7)	534,094(7)	5.20%
Thomas T. Rankin (4)	Class A	189,711(8)	6,444(8)	196,155(8)	1.88%
James A. Ratner (4)	Class A	48,048	—	48,048	**
R. Scott Tidey	Class A	65,340	—	65,340	**
Gregory H. Trepp	Class A	254,040	—	254,040	2.43%
Clara R. Williams (4)	Class A	183,628(9)	37,439(9)	221,067(9)	2.12%
All executive officers, directors and director nominees as a group (15 persons)	Class A	1,628,561(10)	259,323(10)	1,887,884(10)	18.08%

\*\* Less than 1.0%.

**Class B Common Stock**

Name	Title of Class	Sole Voting or Investment Power	Shared Voting or Investment Power	Aggregate Amount	Percent of Class
Clara Taplin Rankin, et al. (1) 5875 Landerbrook Drive Suite 300 Cleveland, OH 44124	Class B	—	—	3,362,311(1)	92.65%
Rankin Associates I, L.P. (2) 5875 Landerbrook Drive Suite 300 Cleveland, OH 44124	Class B	—	—	944,742(2)	26.03%
Rankin Associates IV, L.P. (3) 5875 Landerbrook Drive Suite 300 Cleveland, OH 44124	Class B	—	—	800,000(3)	22.05%
Rankin Associates II, L.P. (4) 5875 Landerbrook Drive Suite 300 Cleveland, OH 44124	Class B	—	—	676,590(4)	18.64%
Mark R. Belgia	Class B	—	—	—	—
J.C. Butler, Jr.	Class B	2,800(5)	2,421,332(5)	2,424,132(5)	66.80%
Paul D. Furlow	Class B	—	—	—	—
John P. Jumper	Class B	6,968	—	6,968	**
Dennis W. LaBarre	Class B	17,669	—	17,669	**
Michael S. Miller	Class B	—	—	—	—
Michelle Mosier (6)	Class B	—	—	—	—
Alfred M. Rankin, Jr.	Class B	346,095(7)	2,421,332(7)	2,767,427(7)	76.26%
Thomas T. Rankin	Class B	135,778(8)	2,421,332(8)	2,557,110(8)	70.47%
James A. Ratner	Class B	12,272	—	12,272	**
R. Scott Tidey	Class B	—	—	—	—
Gregory H. Trepp	Class B	—	—	—	—
Clara R. Williams	Class B	—	2,421,332(9)	2,421,332(9)	66.72%
All executive officers, directors and director nominees as a group (15 persons)	Class B	521,582(10)	2,421,332(10)	2,942,914(10)	81.10%

\*\* Less than 1.0%.

Институциональная собственность незначительна...

[HBB Institutional Holdings](#)

# HBB Institutional Holdings

## Ownership Summary

Institutional Ownership	39.29%
Total Shares Outstanding (millions)	10
Total Value of Holdings (millions)	\$64

## Active Positions

Active Positions	Holders	Shares
Increased Positions	21	318,693
Decreased Positions	13	379,252
Held Positions	18	3,375,979
Total Institutional Shares	52	4,073,924

Дивидендные выплаты, могут привлечь внимание охотников за дивидендами, но при этом, они не настолько щедры, чтобы им придавать значение.

Целый ряд факторов, которые могут повлиять на снижение прибыльности компании, также окажут влияние на способность компании выплачивать дивиденды в дальнейшем.

Стоит задаться вопросом: существует ли достойная альтернатива?

Безусловно, узнаваемость бренда имеет очень большое значение в данном сегменте.

Hamilton Beach Brands [FORM 10-K за завершившийся финансовый год 31 декабря, 2022](#)

Company	Hamilton Beach Brands
Цена акций на 31.12.2022 \$	12.39
Количество обыкновенных акций	14 М
Рыночная стоимость обыкновенных акций \$	172 М
Привилегированные акции \$	-
Долг \$	111 М
Общая капитализация \$	283 М
Текущие дивиденды \$	0.43
Дивидендная доходность %	2.8
Объем продаж \$	641 М
Чистая прибыль \$	25.5 М
Валовая прибыль %	20.1
Операционная прибыль %	6
Коэффициент покрытия процентов	8.5
Чистая прибыль/Продажи %	4
Рентабельность активов %	6.5
Рентабельность собственного капитала %	20.5 М
Рентабельность собственного капитала (скорректированная) %	10.8 М
Операционная прибыль/Акционерный капитал (скорректированная) %	16.5
Денежные средства	1 М
Коэффициент ликвидности	2.8
Текущие активы/Общие обязательства	1.1
Гудвилл и Нематериальные активы/Активы %	2
Нераспределенная прибыль	80.2 М
Долг/Собственный капитал	0.9
Оборотный капитал/Долг	1.7
Денежные потоки от операционной деятельности	(3.4 М)
Денежные потоки от инвестиционной деятельности	(2.3 М)
Денежные потоки от финансовой деятельности	5.6 М
Доход владельца	20 М
Внутренняя стоимость	150 – 200 М
Рост прибыли на акцию с 2018 %	7





### Отказ от ответственности

Данный материал предоставляется исключительно для информационных целей и не является предложением или просьбой купить, или продать ценные бумаги какой-либо компании. Любое инвестиционное решение, сделанное вами, не должно быть сделано на основании информации, описанной в данном исследовательском отчете. Автор не несет ответственность за потери или прибыли полученные вами в ходе торговых операций на финансовых рынках. Некоторая информация может не соответствовать действительности.

09.12.2023