

深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

证券代码：300824

证券简称：北鼎股份

编号：2021-001

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（海通证券社区生态链大会）
参与单位	海通证券、天弘基金、九泰基金等
时间	2021年01月13日
地点	深圳香格里拉酒店
上市公司 接待人员	董事、副总经理：方镇 财务总监、董事会秘书：牛文娇 证代：车舟、李冠楠
投资者 关系活动主 要内容介绍	1、公司全年自主品牌和代工业务的销售占比大概是多少？ 全年的经营数据构成情况目前还在测算中，截至2020年第三季度末，自主品牌和代工业务占比大概是7/3，全年的具体情况请关注公司年度报告。 2、原材料价格上涨和汇率波动会对公司有影响吗？

一方面我们有自主品牌定价权,另一方面代工领域客户稳定,有一定的成本传递能力。加之产品原材料分布较广,单一原料上涨对产品价格影响并不显著。

汇率波动是客观事实,目前来看对公司的影响并不显著。一方面代工业务有一定的汇率传导机制,另一方面公司也会采取一些汇率对冲措施应对汇率波动风险。

3、管理层对公司未来 5~10 年的规模、定位和品类方面有什么样的长期发展规划?

基于今天的商业环境,未来是很难预测的,规模的成长不单取决于规划,而更取决于扎实地做好每个细节。公司的定位和品类是相对明确的,今天北鼎定位在满足吃喝领域的改善型需求,未来很长时间还会坚持这样的定位走下去。品类方面,今天我们已经覆盖了电器、用品和食材,未来与吃喝相关的改善型需求我们都会持续关注。

4、北鼎的产品价格应该算“高端定位”,相比其他产品可能是 10 倍的定价差异水平,这是公司选择的细分市场吗?

定价不是我们的主观选择,而是客观的结果。

对于如何做出能满足消费者需求的产品,我们有些自己的理解。基于这样的理解,我们通常会先做产品规划,形成产品的规格和品质标准。往往在产品策划完成后,我们还会根据

实际情况做一些取舍，取舍之后的结果形成具体的成本。然后我们依据成本定价原则，加上各个环节需要的费用，形成最终的零售价格。

5、从报表上看，北鼎绝大多数产品的原材料采购成本都高于绝大多数友商的零售价格，甚至是两倍。但可能消费者看不出这样的差异，我们怎么向消费者传递呢？

对于友商的情况，我们并不是特别了解。我们一直在不同的产品上摸索不同的产品描述方式，去呈现产品的特点和优势，争取打动消费者的心。今天已经有很多用户理解北鼎的产品逻辑，知道北鼎选择产品规格和材质的方式、方法，并且认可北鼎品牌。

我们也在不断尝试和消费者交流，理解消费者的痛点和需求。随着我们做的品类越来越多，我们的工作方法和逻辑也会越来越清晰。

6、公司前身 1988 年成立，到现在收入才五六个亿，看起来公司过往发展速度并不快的原因是什么？

公司最早以出口代工业务为主，目前的销售结构里还有 2 亿左右的出口代工业务。北鼎自主品牌业务，大概在十年前从零开始，在过去五年内开始有较快的增速。截至 2020 年第

三季度末，北鼎自主品牌业务规模占北鼎股份整体大概70%左右。

7、在知识产权方面，公司如何应对其他公司低价抄袭，放大规模效应的做法？

知识产权问题是全球范围内共同面临的挑战，我们的专利数量虽然相对较多，但对于抄袭者来说更多的是防君子不防小人，我们更希望把可靠的科技成果当作改善用户体验的应用工具。

模仿和跟随是所有行业的常态，即使其他品牌模仿我们的外观、设计细节、使用交互等等，但不一定能复制北鼎的产品品质。反过来说，一旦产品规格跟北鼎一致，成本也会趋于一致，但这对其他品牌来说不一定是合理的商业决策逻辑。您提到的规模效应，按照我们的理解，在小家电领域里产生的规模成本差异并不那么显著，绝大多数差异还是来自原材料规格本身。

8、如果不做腰部市场，是否有可能长期都做不大？

我们的确不能跟产业链中更大规模的企业相比，但确实大家是在不同的领域覆盖不同类型的消费者。

我们的产品发展逻辑是沿着消费者的吃喝改善型需求不断探索。一方面随着用户的消费能力提升，家居生活和吃喝相关

方面是消费升级的重要领域；另一方面，有类似消费能力的人群本身也在扩大。随着我们自身不断丰富更多的产品，覆盖更多的场景，以及品牌知名度的提升，我们认为北鼎目前的定位还远远没到增长规模遇到瓶颈的阶段。

9、现有哪些品类还有快速增长空间？未来还会有哪些新品类？

现有的品类里，不同产品所处的生命周期不太一样。养生壶的整体市场规模已经相对稳定；蒸炖锅、烤箱、饮水机等都还处在各自品类的上升期，一方面是我们的产品问世时间本身并不长，另一方面整个大品类也还处在上升阶段。

接下来，我们肯定会覆盖更多新品类。对比过去，我们过往推出新品类的速度已经在加快，往后我们也希望以更快的速度覆盖更多新的品类，具体的品类可能要等我们推出的时候再跟大家交流。

10、自主品牌主要依靠什么渠道？未来的渠道拓展怎么规划？

自主品牌绝大多数在中国，少数在海外。国内以线上为主，线上占到差不多 7-8 成。线上又以自营为主，经销为辅，线上直营我们有自己的电商运营团队负责天猫和京东旗舰店。线下也分为直营系统和经销系统。直营是我们自己的旗舰

店，分销是与其他线下经销商合作覆盖的全国性大型百货和 KA 等。

未来，这些渠道都会各自发展，我们会更着重发展 DTC 直营渠道。北鼎线上旗舰店、北鼎官方商城、北鼎 APP、“北鼎 BUYDEEM” 微信公众号以及北鼎线下直营旗舰店，都会是未来渠道拓展的重点。

海外目前仅覆盖少数几个国家，未来会增加海外市场的覆盖力度。

11、公司为什么要做线下自营门店？

因为很多传统渠道只能按商品类别陈列，不能满足北鼎目前跨品类、场景式的陈列需求。还有一些经销商可能不具备食材销售资质，无法代理北鼎的全品类产品。另外北鼎的品牌形象并没有充分体现，所以有很多用户买完但不了解北鼎品牌。

北鼎的自营现在门店在不断迭代更新，目前已经迭代到第三代。我们希望能够为用户提供看得见摸得着的直观体验，虽然线下自营门店客观来说很难，但对于我们搭建场景来说很重要，所以再难也会坚持做下去。

12、北鼎精细化打磨产品的投入产出比是否不高，类似 Mini K 的价格下沉行为是否会未来的趋势？

Mini K 其实不是价格下沉主导下的行为，对我们来说，Mini K 其实是在养生壶品类里覆盖单人、差旅等更多场景的全新规格。客观上因为 Mini K 尺寸小，功能相对简单，成本相对较低，所以最终呈现出来的零售价会低一些。类似这样的行为，如果的确有真实需求存在，未来在不降低产品规格的前提下我们是会考虑。

投入产出比的问题，目前从公司整体视角来看是符合北鼎自身标准的。往后随着渠道覆盖的更广，北鼎的品牌知名度更高，品类之间相互增强的效果更强，未来的投入产出比应该会越来越高。

13、虽然北鼎产品的售价高但用料扎实，所以在跟性价比品牌的净利率水平相似的情况下，相对扩张速度可能并不快，这方面公司是如何考虑的？

在不同的定位和商业选择下，公司发展快慢的确受到很多因素制约。北鼎的定位就决定了我们在创造全新品类时会有很多考虑，我们会花更多时间做消费者洞察，做市场调研，做产品实现方式的取舍……所以产品创造难度大，客观上速度就一定会慢。另外，我们能够覆盖的渠道本身也是有限的。我们现在选择以 DTC 为主，很多渠道不开放加盟，需要自己搭建团队去做，客观上也会慢。这些都是我们的定位和经营模式下的必然结果。

我们只能跟自己比，我们希望自己推出产品的速度更快，推进渠道的速度更快，比我们自己更快，但的确还是很难跟性价比品牌对比。但反过来讲，我们其实希望北鼎的产品有更长的生命周期。北鼎的养生壶已经上市快 8 年了，产品本身依然是有竞争力的。所以从这个角度来说，这是不同的商业逻辑。

14、其他品牌可以通过模仿北鼎产品获得更大的市场份额，反过来导致北鼎的市场份额被挤压，公司如何看待这件事？

我们很少去看市场份额，也没有认为别人是在我们手上抢份额。市场整体的绝对值在变大，大家都会收益。整个中国市场，尤其是吃喝相关的消费升级才刚刚开始，未来的路还很长，全球范围的吃喝改善型需求市场也依然很大，我们只是在不同的领域满足消费者不同的需求而已。

15、公司的管理层都想做这样的“小众”市场吗？

未来很长一段时间，北鼎都会定位在满足吃喝领域的改善型需求，这点是公司共同的目标。我们认为，任何一个“大众”市场都是从“小众”开始的。我们关注的并不是市场的现在到底是“大众”还是“小众”，我们更关注的是消费者的痛点和需求有没有被很好的满足，这样的需求是不是长期

持续的，如果我们刚好有解决痛点的能力，我们愿意认真地打磨更多出色的北鼎产品。

16、我们用打磨耐用品的思路打磨快消品，会不会满足不了了一些用户想两年一换的想法？

我们也在扩大我们的产品管线，力争满足更多用户的尝鲜需求。但在我们的产品标准下，不管是耐用品还是快消品，把产品做好还是需要花一些功夫的。当然我们也理解，在渠道、营销、供应链等方面，不同类型的产品的确有各自不同的规律，我们愿意全力学习和适应。

17、现在大多数小家电公司讲得故事都是设计的迭代，北鼎的用户是否喜欢常年不变的东西？北鼎的客群规模是怎样的发展趋势？

我们每个人都会喜欢一些经久不衰的东西，同时也会想要体验一些全新的东西。我们会用更多的功能，更舒适的交互，更先进的技术去覆盖更多人群和不同的场景。北鼎的产品打磨周期的确相对更长，但打磨周期与设计迭代其实不一定相互矛盾。从客观实际结果来看，北鼎的客群是越来越多的。

18、公司为什么要上市？

	<p>公司上市，一是上市对于公司整体品牌知名度有一定帮助；二是为公司未来进一步的发展和投入做资源储备；三是因为上市前有投资人和员工持股。从客观的实际结果来讲，首先上市对公司吸引人才和团队有积极作用；此外上市进一步增强公司的知名度和员工的激励感；同时对优化公司治理结构，完善公司规范运作机制，提升公司管理水平等方面都有非常重要的作用。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 01 月 15 日