

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：2021-008

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
参与单位	中信证券、安信证券、东方证券、华福证券、信达澳银基金、 华宸未来基金等 8 家机构
时间	2021 年 9 月 9 日 10:00-12:00
地点	北鼎股份会议室
上市公司 接待人员	董事、副总经理：方镇 董事、财务总监、董事会秘书：牛文娇
投资者 关系活动主 要内容介绍	1、目前国内咖啡市场感觉比较小众，公司对咖啡市场未来的想法及方向？ 咖啡市场不小众，中国人的咖啡饮用习惯比较分散，但中国人对咖啡的热爱在快速增长。我们在咖啡领域只是小试牛刀，往后看，我们在中国和海外市场都在布局咖啡产品，具体 SKU 暂时不方便透露。海外市场会根据当地习俗去做产品，中国

市场更多是观察并了解消费者真正对咖啡喜好的偏向。

2、海外渠道的铺设有哪些？

海外渠道目前包括直营和经销，直营以亚马逊和自建站为主，经销会覆盖垂直电商或地方线下渠道。

3、产品开发周期大概多久？产品经理获取创意的来源是什么？已有产品怎么去获得改进的方向？

1) 相比友商，我们的产品开发周期更长，不同品类差别较大，全新品类和原有品类迭代也不同。

2) 产品创意来源较多，包括但不限于从市场获取信息、更新技术、直接跟消费者交流、大数据预测以及自身生活体验等方式，综合形成对场景下用户需求和痛点的理解。

3) 获取产品改进方向的来源很多，包括消费者在网上的直接评价、购买前后消费者跟客服的交流、产品经理与消费者的深度交流等。

4、近期友商非电器类产品增速较快，公司产品开发方向是专注电器还是拓展非电器类？

我们搭建产品 SKU 矩阵时是以消费者对改善型吃喝场景下的需求为出发点，做消费者需要的产品，没有刻意扩大非电器类产品的比例。

5、线下门店整体规划？未来两年要达到什么规模？

我们从三年前开始探索线下门店，一边迭代一边复制。去年开始具备可以复制条件，门店符合品牌形象、用户体验和财务指标的标准，我们就会持续开店。未来我们会加快在全国的开店速度，覆盖力度因地制宜，预计到今年年底超过 20 家线下门店。

6、历史来看，我们在广告投放方面动作是怎么样的，广告费占比情况怎么样？各个平台的广告预算投放是怎么样的？

我们对渠道的态度是顺势而为，各个渠道都会尝试，具体到流量方式不完全依赖站内流量。相比推广费用比例，我们更关注通过类似线下门店渠道来获取全新流量。

广告投放是 ROI 导向，不是预算制，整体预算分配到哪个平台是动态的。

7、公司产品定价策略是怎么考虑的？相比庞大的内销市场，高定价会不会导致我们只能覆盖消费人群中金字塔比较高的部分？怎么看待所处行业未来一到两年的发展趋势？

1) 我们是依据成本定价原则，加上各个环节需要的费用，形成最终的产品零售价格。

2) 改善型吃喝需求普遍存在，且比例越来越大。随着产品品类延展，品牌知名度增加，公司触达人群基数也在扩大。

8、公司产品都是自己生产吗？未来产品是否会从降本考虑，自己做好品控设计，生产环节交给代工去做？

1) 电器类 100%是自己生产，食材和部分用品不是。

2) 产品由自己生产还是代工不是基于成本考虑，而是综合考虑工艺、品控及投入产出等因素，不同类型的产品的生产工艺有自己的方法论。不管是自己生产还是代工，核心是品质标准的控制。

9、我们做产品要符合北鼎要求，但北鼎要求这个词比较主观化，且品质要求没有尽头，怎么衡量是否符合北鼎要求？

我们不是刻意主观化北鼎要求，确实很难量化。我们是基于

公司产品策划团队对美好健康的改善型吃喝行为的理解去定义产品。

更高的品质意味着更高的成本，我们在产品策划阶段会在满足更多的消费者痛点及合适的成本间做取舍。

10、怎么提高新用户的复购水平？打通自营渠道的方式是什么？类似于会员积分模式？

我们目前私域管理还有很大的提升空间，但多次购买我们产品的用户忠诚度很高。

打通自营渠道的用户系统，不是简单的会员积分模式，核心是获取跨渠道的用户购买数据，目前我们正在进行跨渠道用户信息的中台系统建设工作。

11、用户流量运营团队的组织架构是按照产品划分还是什么？产品策划团队的组织架构是按照每个品类分组还是整个设计团队在一起？代工生产的产品和自己生产的产品，供应链团队是一个吗？

1) 目前没有跨渠道的用户运营组织架构，因为还没打通跨渠道用户行为，中台系统落地后，组织架构会更清晰。

2) 产品和渠道的组织架构是分开的。产品策划团队更多按照

场景分组，不是按照传统品类划分。外观设计团队没有具体分组，研发设计团队是按照产品技术特点分组。

3) 自己生产和代工生产的供应链管理是两个不同的团队。

12、产品孵化生产时间较长，怎么在这么长时间的维度考核设计或研发团队？

我们比较弱化对量化 KPI 考核。产品经理的考核跟用户评价高度关联，研发团队的考核跟品质和研发过程的管理，以及项目本身时间准确性等相关。

13、公司近期产成品较多，备货和决策的逻辑是从线上订单趋势看还是先生产出来再看？

库存包括成品和原材料，半年报口径里成品较多，部分是原材料。

成品备货逻辑：1) 基于销售预测的订单进行备货；2) 因芯片及海运导致供应链不稳定，我们加大了海外产品的备货。

原材料备货逻辑：1) 因供应链及海运影响，我们加大了电子元器件及进口原材料的备货；2) 因原材料成本升高，我们进行了战略备料。

14、公司正常库存周期大概 3 个月吗？为什么周期比其他公司长？

不止 3 个月，库存周期跟销售模式有关，DTC（直接面对消费者）模式比经销商模式的库存周期长一些。

15、未来海外是否会考虑经销商模式？不是每个地方都要 DTC 模式为主？

大方向是 DTC 模式，具体到不同国家不同渠道会灵活处理，实际我们海外经销收入占比高于国内经销收入占比。

16、原材料是否存在风险？如何看待原材料上涨问题？

原材料风险主要是供应的稳定性。1) 针对芯片紧缺问题，我们积极采取多供应商方式并进行芯片国产替代，目前情况已有缓解；2) 针对贸易及海运不稳定，我们战略备料了进口原材料，同时加强与供应商的关系。

目前原材料整体价格依然处于高位，未来持续快速增长的可能性不大。面对原材料成本上涨：1) 代工业务议价能力较强，我们与客户建立了价格动态谈判机制，价格传递时间会有滞后；2) 我们暂未对自有品牌调价，而是通过优化内部运营效

率，消化原材料上涨压力，且自有品牌毛利率水平保持稳定。

17、自主品牌出海更多集中海外消费者需求，如何捕捉海外消费者需求层面的变化，并对应到产品上？相比海外本土品牌，我们的优势是什么？

如何捕捉需求来看：1) 过往代工时间较长，我们对于海外消费者需求比较清楚，且海外消费者生活习惯变化较小；2) 目前海外本土化主流产品主要是复制代工时期的品类，未来通过大数据分析及与当地消费者交流来捕捉需求并新增品类的难度不高；3) 互联网的发展可以迅速反馈消费者评价。

优势角度看：1) 传统欧美品牌过往具有深厚的品牌积累和渠道能力，海外电商的发展缩小了我们跟他们的差距，且消费者更看重产品本身实力；2) 我们正在完善海外线下渠道，可能需要时间，海外线上运营打法不比海外其他品牌差；3) 相较海外其他品牌，我们自己掌握供应链，议价能力强。

18、海外市场线上推广的打法逻辑跟国内市场有什么不同？

国内和海外市场线上推广合作的内容和方式有差别，海外KOL和红人更强调生活方式，不会直接带货。

	<p>19、公司下半年业绩预判？下半年产品生产过程是否符合公司预期？未来营收如何，会有哪些项目，项目回报率多少？</p> <p>我们很少做业绩预判，甚至没有所谓的盈利目标，我们更关注实现结果的过程和行为本身是否正确。产品上市计划也不是目标，不符合北鼎标准的产品即使到上市计划时间也会做好后再上市。</p> <p>我们的目标是在吃喝改善型领域，以场景为单元创造越来越多的产品，通过合理的方式把产品展现给更多的消费者。更多的产品、更多的国家，和更多新的渠道，是我们未来增长的来源，我们的项目投入产出是 ROI 导向。</p> <p>20、大股东减持什么时候结束，之前公告了张席中夏减持？方总前段时间的减持公告是基于什么安排？</p> <p>1) 张席中夏和席冰是公司外部财务投资人，没有参与公司内部管理，根据公告，减持周期大概是半年内。</p> <p>2) 方总减持是基于个人资金需要。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2021年9月13日</p>