

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：2021-009

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	PAG、Anatole Investment、安联投资、新思路投资、融通基金、国信证券、国盛证券、前海联合基金 8 家机构
时间	2021 年 9 月 14 日
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	<p>1、电器中还是养生壶卖的比较好？除了养生壶，其他表现比较好的品类有哪些？</p> <p>从今年半年报披露的自主品牌整体收入看，电器中养生壶的收入在稳步增加，收入绝对值确实最高，但养生壶在电器类整体收入的相对占比减少了。一方面，电器中各个品类的收入占比更加均衡。除养生壶外，烤箱、饮水机、蒸炖锅、电</p>

热水壶和多士炉等品类的收入占比均达到两位数；另一方面，今年上半年用品及食材类的收入已经超过了养生壶。

2、技术角度看，小家电品类很容易出现抄袭，后续公司如何维持品牌壁垒？

小家电产品的门槛看起来不高，真正做好很难，也很稀缺。所有的消费品，要想持久地经营好，产品、渠道、营销的能力及相互之间的协同匹配都需要经过考验。

抄袭情况普遍存在，但更多是抄袭外形和基础功能，不一定能抄袭品质。就算抄袭品质，品牌口碑不一定比我们有优势。即使 100% 抄袭我们，成本并不会比我们低，也不是合理的商业逻辑。

实际上，真正难抄袭的是看不见的东西。我们对消费者吃喝场景的洞察，为消费者解决痛点的决心和能力，以及企业基因都是很难被抄袭的。

3、公司的定价方式是成本定价，没有特意做很贵的产品。未来新品定价策略会不会有变化？

我们是成本定价逻辑。基于对消费者痛点的洞察，和对需求的理解，我们先确定产品规格，再形成相应的成本。

往后走，我们的定价方式不会变，对消费者痛点满足的基准不会变。

4、我们现在推新的速度明显比新三板时候要快了很多，目前新品开发周期大概多久？推出咖啡场景的考量是什么？

我们在保证产品质素的前提下，确实在以越来越快的速度推出新品，产品团队也在不断扩大。

不同品类开发周期不同，我们会花更多时间去洞察消费者的需求，思考痛点的解决方案，以及供应链和品质的控制。相比友商，我们的产品开发周期偏长。

实际上我们一直在关注咖啡场景，代工时期就做过咖啡场景相关的产品。随着自主品牌的出海和海外市场的快速发展，咖啡场景在全球范围内的优先级都在提升。

5、线下门店的策略是宣传品牌？

大概三年前我们开始尝试线下门店，1) 线下主流商场客流量大，线下门店方式有利于获新和建立品牌形象；2) 线下门店可以让消费者更好地体验到，以场景为单元搭建的产品矩阵；3) 线下门店本身可以高效交付。

去年开始我们认为门店模型达到可复制阶段，今年上半年未

留存的门店数 12 家，截至目前线下门店一共 17 家。

6、海运问题对代工业务的影响大吗？

代工业务是按 FOB（离岸价）成交，除了运货到指定码头的运费由我们承担外，我们不承担其他运费，所以海运问题对代工业务的影响偏短期。

7、今年上游原材料价格上涨很多，现在有没有缓解？自主品牌很长一段时间都不会提价吗？

目前原材料整体价格水平仍然处于高位，芯片等部分材料有所缓解。

调价角度看：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。已完成多轮调价，调价效果会有滞后；2）自主品牌是成本定价原则，全链条经营。我们目前没有对终端零售调价，而是通过优化内部运营效率，消化原材料上涨压力。

8、我们未来几年有增长规划吗？

我们内部很少提与销售额和利润相关的量化 KPI，也不会为

	<p>了短期增长去损害品牌和消费者的利益，我们更关注实现结果的过程和方法是否正确。</p> <p>北鼎的商业逻辑，是在吃喝改善型领域，以场景为单元推出更多的产品，用正确的方式展现给更多的消费者。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021年9月16日