

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：2021-011

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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</p>
<p>参与单位</p>	<p>J. P. Morgan、BNP PARIBAS INVESTMENT PARTNERS、BROAD PEAK INV ADV PTE LTD、DYMON ASIA CAPITAL LTD、EURIZON CAPITAL SGR、INVESCO GLOBAL、LAZARD ASSET MANAGEMENT、MANULIFE ASSET MANAGEMENT、MASSACHUSETTS FINANCIAL SERVICES COMPANY、MATTHEWS INTL CAP MGT LLC、MILLENNIUM PARTNERS、OAKTREE CAPITAL MANAGEMENT、OBERWEIS FDS、POINT72 ASSET MANAGEMENT LP、POLYMER CAPITAL MANAGEMENT (HK) LIMITED、TEMPLETON GLOBAL、WELLINGTON MGT CO LLP</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 12 月 2 日</p>
<p>地点</p>	<p>北鼎股份会议室</p>
<p>上市公司 接待人员</p>	<p>董事、副总经理：方镇          董事、财务总监、董事会秘书：牛文娇</p>

投资者  
关系活动主  
要内容介绍

## 一、公司概况

北鼎股份成立于 2003 年，过往主要为各国高品质厨房小家电品牌提供出口代工服务，以欧美品牌为主。2008 年左右，我们开始感受到代工业务的局限性，所以在 2009 年注册了北鼎品牌，开始在国内尝试北鼎自主品牌业务。

刚开始，我们尝试把国外比较普及的代工产品拿到国内。经过一段时间摸索，2013 年养生壶上市。养生壶之后，公司进入快速发展阶段，同时不断在产品、营销、品牌等各方面探索适合自己的方式方法。公司开始以场景为单元，拓展更多场景，更多品类和更多 SKU，目前我们覆盖的场景包含养生、烘焙、烹饪、饮水和咖啡等；产品品类包括电器、用品和食材等；陆续推出烤箱、饮水机、蒸锅、珐琅锅、随手杯、袋泡茶等等一系列产品，都获得了不错的市场反馈。其中，电器类产品中各类产品发展相对均衡，非电器类产品占比也在逐渐提升。从去年开始，公司加大对国内线下自营门店的复制力度，同时增加对自主品牌海外的资源投入。目前来看，各项工作基本符合我们预期。未来我们还会继续扩张产品阵列，积极拓展渠道。

总体来说，北鼎是围绕吃喝改善型需求的产品驱动型公司。未来，北鼎会继续创造更多产品，让更多用户以正确的方式了解北鼎品牌，也希望有更多用户喜欢北鼎品牌。

## 二、互动交流

### 1、线上、线下渠道占比？线下开店计划？目前 20 家体验店的运营情况？

目前公司整体业务以线上为主，线上占比九成左右，线下占比一成左右。

公司大力发展线下自营门店，主要出于几点考虑：1) 我们做的是吃喝改善型产品，门店能让我们和消费者进行面对面交流，为消费者带来更直观的体验和感受；2) 门店能够更好地，以场景化方式呈现北鼎品牌形象；3) 我们可以通过线下自营门店获取一定新用户；同时，我们需要线下自营门店渠道整体能够自负盈亏。

基于这样的逻辑，从去年下半年开始，我们对一些已经具备复制能力的门店进行全国复制，整体运营状态大体符合预期。

我们的开店计划不是特别激进，目前基本完成了深圳以外的一线城市和强二线城市的探索工作。接下来，我们会优先在一线和强二线城市进行复制工作。同时也在尝试探索不同的门店模板，包括不同城市、不同尺寸、不同类型商城的探索，既有三线城市，也有一、二线城市非地标性的社区型商城。这类门店还在探索阶段，目前还不具备可复制潜力。如果未来达到预期，我们会进入新一轮门店复制工作。

**2、如果在城市中心开设门店，租金大概在什么水平？整体产品单价和门店转化率情况？**

城市中心的商城，普遍特点是高客质、高成本，但不同商城、不同楼层、甚至不同位置的门店成本跨度都比较大，同一城市不同门店的成本收入差别也会很大。所以门店复制工作并没有唯一标准的成本收入模型，我们更关注每一家门店的盈利能力和单位投入产出比。

**3、选择社区型门店的考量？如何挑选商城？如何分配产品资源？社区型门店主要面对怎样的客群？**

社区型门店，是我们还在探索的其中一个方向。相对地标性商城，社区型商城的特点是客流较少，成本更低，但在全国范围内的整体数量会更多。如果社区型门店的模板具备复制条件，潜在的可覆盖人群就会更多。但社区型门店还在打磨阶段，目前还不具备可复制基础。

**4、北鼎的定价策略和其他品牌有怎样的区隔？如何看待小家电的线下竞争？**

北鼎是成本定价逻辑。首先，我们会根据北鼎的产品理念，设计出能够满足消费者需求的产品；其次，进一步优化产品，同

时结合自身的研发、设计、制造、品质控制能力，形成产品的初步成本；然后基于公司运营所需的正常费用，最后形成产品零售价格。北鼎的零售价格体系，不太会受到其他产品定价的干扰。

传统的小家电线下业态，以大型商超和 KA 渠道为主，过往我们覆盖了 OIe、山姆、顺电等等渠道。

传统线下渠道是货架-品类思路，而往往一个吃喝场景中，需要由多种产品共同完成一次吃喝行为。自营门店可以让我们更自如地跨品类搭建场景，例如可以把电磁炉和珐琅锅放在一起。同时对消费者来说，线下带来的感官体验也是不能被线上图片取代的。在满足场景搭建和用户体验的前提下，加上整体能够自负盈亏，未来自营门店对于渠道和品牌都会是重要抓手。我们也会在此基础上，持续推进线下自营门店在全国的复制、探索、迭代工作。

5、从线上来看，目前直营比例较大吗？未来怎么看抖音、小红书等新兴渠道，以及北鼎商城的发展潜力？

线上直营比例较大，未来线上、线下整体的直营占比应该都会更多一些。

北鼎是用户和产品导向型公司，渠道是连接用户和产品的方式之一。对于渠道，只要符合 DTC (Direct-to-Consumer, 直接面向消费者, 下同) 大趋势，同时能帮助我们更好地完成用户体验整体环节，我们都会积极拥抱。

## 6、DTC 和非 DTC 渠道的利润率差距？公司整体线上营销策略？

利润率的差距，还不是我们区分渠道投放优先级的主要标准。建立在 DTC 大方向上，在不亏钱的前提下，能为整体用户体验带来更优解的渠道，我们都会大力发展。

当前整体渠道格局的变化带来线上推广思路的转变。全渠道流量见顶，传统强势渠道的站内投放 ROI 在下降，同时新兴渠道强势崛起。消费者获取信息和成交平台也在分散，使得整体线上流量和渠道呈现出分散态势。面对这样的情况，我们也随着变化，调整投放逻辑。

一方面，对于能帮助我们更好地完成用户体验整体环节的新型渠道，我们会加大站内资源投放。另一方面，我们会建立自己在全渠道的推广能力，消费者想去哪里成交，就去哪里成交。至于未来推广费用的占比，可能只是最后的结果，在不同

阶段会有不同的呈现方式。

7、从产品端来看，非电器类产品占比有所上涨，未来非电器类产品占比的规划？电器类产品中内、外销 SKU 略有差距，未来内、外销 SKU 的规划及用户画像？

非电器类产品比例上涨，主要因为电器和用品在开发时间上有差异。过往一年半左右的时间里，在新品推出节奏上，正好卡在用品偏多，电器偏少的阶段，同时产品又刚好获得消费者青睐。

北鼎中国，我们会继续以场景为单元搭建更丰富的产品阵列。

北鼎海外业务经历了两个阶段。大概3年多前，我们主要面向海外华人提供北鼎中国的产品，包括养生壶、蒸炖锅等等。去年疫情之后，我们发现一些过往代工较多又是西方主流的品类，在海外的销售表现还不错。所以我们从去年开始调整产品策略，加快西方主流品类的产品研发布局，例如多士炉、电水壶等等。这类产品我们积累了几十年的研发制造基础，也是海外消费者的刚需品。

在未来的新产品规划里，我们会把中国和海外放在一起考虑，

有需求共性的场景和产品，就会有更高的优先级。我们也会有一些更针对中国或海外的产品，这类产品会在当地主推，其他市场跟随，所以未来的产品阵列上会有各种类型的产品出现。

#### **8、海外销售的主要地区有哪些？渠道主要以线上为主吗？**

目前北鼎海外主要以美国和加拿大为主，同时覆盖日本、东南亚和欧洲。北美市场里，依然以线上为主。

未来在整体资源投放上，依然会以北美为主。因为电器类产品，只要跨了国家，SKU就不同了，所以从公司整体运营效率角度来说，我们还是会先把北美的产品线和品牌做得更扎实一些，再大力投放其他国家。

线上依然会是短期重点，线下在做一些尝试。我们仍然会以直营为主，加大对 DTC 渠道的投入。具体到北美市场，DTC 渠道主要是亚马逊和自建站。

#### **9、刚刚过去的北美黑五和 Cyber Monday 的销售情况如何？**

具体数据暂时还不太方便分享，整体表现我们自己还是满意的。



## 10、海运对北鼎海外业务带来的压力大概有多少？

海运费上涨对出海品牌都有一定压力。一方面，海外物流费用占比，比国内物流费用占比高很多。加上今年海运费上涨，对出海品牌利润空间有显著压缩；另一方面，海运运力紧张一柜难求，货物补充也很困难。

对北鼎来说，海运费上涨对成本端的影响是直接的，但相对而言，我们还有一定毛利空间。此外，我们在今年早期把相对较多的产品运到美国，换来在美国没有遇到销售短缺的表现，当然我们也承担了在美国的仓储成本。

综合来说，如果我们把今天的海外业务定义为快速发展期，那目前整体的投入产出比是能够接受的。

## 11、如何看待未来海运费及塞港问题？预期可以缓解到什么程度？

我们很难去做准确预测，但从公司运营角度来说，我们做了多种预案。在没有明确的好转迹象之前，我们依然会保持现有的海外备货策略，保障我们在海外有充足的产品。这同时也意味着，我们可能需要支付额外的海运费、海外仓储成本以及库存现金流成本，去平复运费和运力不确定性带来的潜在影响。

	<p>12、在产能建设方面，未来是否考虑向海外地区转移？国际疫情比较严重，未来公司发展会更多走国际化路线还是本土化路线？</p> <p>从供应链全球布局的角度来说，疫情前没有考虑，疫情后更不会考虑。中国应对疫情的能力一目了然，除非环境发生剧烈变化，我们还会优先考虑在中国加强供应链应对能力。从目前的情况来看，公司产能可以满足品牌发展需求。</p> <p>从品牌布局角度来说，我们没有把中国和海外当作相互矛盾的事情看待。未来，中国和海外同时有需求的场景，会有更高的优先级。</p>
日期	2021 年 12 月 2 日