

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：2022-002

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（2021年年度股东大会）
参与单位	参加公司2021年年度股东大会现场会议的投资者
时间	2022年4月15日 15:30-16:30
地点	北鼎股份会议室
上市公司 接待人员	出席本次股东大会的董事、监事、高管团队： 董事长、总经理：GEORGE MOHAN ZHANG 先生 董事、副总经理：方镇先生 董事、财务总监兼董事会秘书：牛文娇女士 董事：钟鑫先生 监事会主席：刘云峰先生 职工代表监事：陈华金先生
投资者 关系活动主	交流环节：

要内容介绍

1、规模和收入快速扩大过程中，公司管理的主要变化？

随着产品类别、产品数量、营销渠道的增加，团队人数也有较大增长。总体来讲人变多的过程中，分工会变得更加细致，层级变得比过去更多，规范和流程也需要梳理。工作量变大、信息节点的增多、工作思路的丰富也给我们提出了更高要求。我们将持续加强经营能力，实现规模效应，优化组织架构并升级数字化信息管理系统，提升对更大产品矩阵和渠道矩阵的管理能力，为保持长期增长打下基础。

2、新品的研发是以国内市场为主，还是国内外并重？会倾向做一些普世型的产品吗？

所谓普世我们最简单的理解，就是把各个市场的需求人数加总。

一些产品在某一个市场虽然小但在其他市场非常大，比如说咖啡机在中国现在的市场还不够规模，但它在美国是个超大的品类。当然也有品类在中国市场非常大，这样的产品即使没有共通性，我们也会考虑。还有一些品类是在中国和海外都是可以接受的，但也不一定是两边市场都很大。所以还是各个市场加起来算规模，不完全是一定要有共通性。虽然全球生活习惯我们觉得是越来越接近，但是差异还是客观存在的。

所以我们研发新品时会内外并重，都纳入考虑，把内外需求

加在一起，然后看看哪个我们感觉投入产出比会更高。

3、没有代言人，也没有广告是出于怎样的考虑？

我们暂时还不能完全理解代言人的价值，所以目前没有相关投入。

我们今天采取的策略是通过一个个小圈子渗透出去。我们有大量的意见领袖，他们在某一个小圈子里有一定量的忠实群体，我们希望他有能力把我们的产品以正确的方式呈现出来，说清楚好在哪里，传递给他的圈子。这里面包括的圈子很多，不只是有烹饪类、美食类的，还有母婴类的、户外的、家居的、收纳的。今天的社交媒体，大家都觉得自己看到的是世界，但其实看到的都是自己的泡泡。所以我们的营销也是一种泡泡。

不考虑成本的情况下，这样的方式可能不是最好的。如果我们只是要以更快的速度让更多的人了解我们，确实有更好的营销工具。但是目前有两个考虑，一方面我们让所有人知道的过程中，转化率其实不高。因为北鼎产品某种程度上来说暂时还不是针对所有人的产品，我们希望它是，但客观来讲目前还不是，所以针对越大规模的渠道，营销费用的效率就会越低；另一方面，目前在国内流量非常聚集的载体在变少，以前可能某个频道关键时段的广告是可以的，但如今这样的工具越来越少，包括现在主流视频软件的开屏，传递的人也在变少，总之整个媒体碎片化。所以我们采取的应对方

式就是我们也碎片化，碎成前面提到的一个一个的泡泡。

4、了解到我们产品近期有调价，市场反馈如何？以及对一季度业绩的影响如何？

一季度业绩我们后续会披露，在披露前可能不太好回答。

提价有什么反馈我们很难总结，因为叠加的影响太多，可能有我们提价的因素，加上我们在做一些渠道调整，也包括疫情的影响等等。

5、我们线下门店计划是否有受到影响？看到好像目前门店扩张变慢了？

目前线下门店的扩张比较谨慎。疫情和防疫政策的变动都会对我们线下门店产生影响，所以首先我们需要看清目前影响的时间和程度。

时间拉长来问我们线下门店这件事要不要做，我们可以很坚定的说一定要做。但现在问到底以多快的节奏做，还不好说。

去年四季度以来，原材料价格在下降，疫情也在好转，一切看起来会变好。然而今年一开始战争出现，主要原材料价格重新开始上涨。疫情也不像我们开始想的那样最多就是回到2020年，我们发现之前的理解出现偏差，这次疫情影响的不只是生产端，更重要的是物流端，多地区快递受阻，直接

导致无法下单。从3月份开始延续到现在，我们目前不敢假设会到什么时候，可能还是需要按照相对保守的方式去估计。所以我们内部也在做很多调整，比如需要重新理解目前的形势。现在我们只能按很恶劣的情况，做好最困难的准备。

6、产能是否会成为一个瓶颈？

不会是瓶颈。客观来讲我们也扩大了一部分产能。我们的产能是有一个比较灵活的可上可下的空间，而且这个空间我们储备了好几个阶段。加上我们的产品本身体积较小，所以仓储也比较标准，厂房和仓库的可获得性相对来讲还是比较强。我们更多的是考虑怎样让我们的固定资产处在更高的利用率，必要时适当进行调整。

7、海外长期看的话信心如何？海外市场的发展和格局大概是什么样的？

海外市场长期来看一定是有信心的。因为欧美社会的消费结构领先于中国，这种结构领先的表现是双重的：一方面，它的居住面积大于中国，这就意味着家里可以放下更多东西；另一方面，海外市场消费意愿更强，消费能力以及对家庭产品的支付意愿等都会更强。海外市场是成熟的，但是它规模比较稳定；中国的市场是成长的，但是现状是规模没有那么

	<p>大。</p> <p>从长期来看，我们对全球消费都有信心。但是过程中，我们反复强调的是，未来可预测性越来越低，就像疫情与战争发生之前我们谁都没有想过会出现这个要素，影响如此广泛。所以接下来一段时间我们还是会更加谨慎，保证公司的安全性，采用成熟可靠的商业模式，同时灵活探索品类与产品的新边界，并根据实际需求尝试应用新的技术和方法。</p> <p>从更长时间来看，北鼎的商业准则仍然是：提供更多出色的产品和服务给全球更多用户，并在过程中以高效的经营管理为股东们持续创造价值。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022年4月16日