

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：2022-003

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（电话会议）
参与单位	国泰君安、华宝基金、鹏华基金、长信基金、新华基金等多家机构。
时间	2022年4月28日 13:30-14:30
地点	北鼎股份会议室
上市公司 接待人员	董事、副总经理：方镇先生 董事、财务总监兼董事会秘书：牛文娇女士
投资者 关系活动主 要内容介绍	一、互动环节 1. 一季度受疫情的影响，公司内销表现有所降低，代工业务压力更大，二季度是否能做一个简单的预期？ 一、二月份情况相对符合预期，三月疫情在全国蔓延，给整体业务发展带来了突如其来的影响。 对于未来，我们确实比较难准确预测，从三大业务来看：

代工业务，从全球整体需求考虑，一季度同比下滑的趋势可能会延续；

自主品牌海外业务目前基数较小，加之没有受到疫情太大影响，增长趋势大概率也会延续；

最大不确定来自自主品牌国内业务。这块业务目前在销售收入占比最大，同时受到疫情影响也最大：到目前为止，线上渠道物流没有完全恢复，向很多地区的发货依然受阻；线下门店同样受到了较大影响。这块业务发展很大程度受到接下来的疫情走势影响，目前很难做出预测。

2. 营收增长主要来自食材和蒸炖锅，对其他品类有没有相应调整？对于新品接下来的规划？是否有受疫情影响？

从年报披露数据来看，我们上涨较快的是蒸炖锅和用品及食材。用品及食材中，增长较快的是用品。往未来看，这个趋势我们认为仍然会保持。

公司对于各品类拓展逻辑整体不会有太大差异：以场景为中心推动产品，一方面对成熟品类加深挖掘，加强覆盖，在规格和功能上更新迭代，另一方面保持对全新品类的探索。

这次的疫情来得比较突然，销售承压，对此我们快速调整了投入节奏。但同时，产品研发端的投入会被优先保障，全年推新尽量按照原计划推进，节奏不受相关影响。

3. 大宗价格持续上涨的情况下，毛利率还在同比提升的原因？

一季度集团整体毛利同比略微上涨，主要是因为业务结构的变化，毛利率较高的自主品牌业务占比提升对集团整体毛利率带来了正向影响。但由于原材料价格大幅上涨及汇率波动等因素影响，各子业务各自毛利率同比会略微下降。

4. 一季度的销售费用同比有较明显上升的原因？

一季度销售费用上升的原因主要包括：

1) 业务结构变化：同比来讲，本年一季度费用率更高的自主品牌业务占整体收入比例有较大提高。自主品牌业务中，费用率较高的海外业务占比同样有所提升；

2) 自主品牌海外业务方面：处于发展初期，尚在大力推广阶段。相比去年同期，更多渠道变更为由公司团队直接运营，海外推广费用持续上涨；

3) 自主品牌国内业务方面：1-2月，整体费用率相对正常，3月份销售受到重大影响，而费用上的投入无法立刻暂停，导致出现较大落差；

4) 仓储租赁费用、自营门店投入、人工费用等从2021年二季度开始加大的投入延续到本年一季度，导致费用同比有较大增加。

疫情持续作用下，公司对销售费用和推广费用的考虑会更加谨慎，在由于物流受阻等原因而无法达成销售的情况下，减少推广效果的损失。

5. 管理费用较大幅度上涨的原因？

去年到今年一季度，为了更长期的人才储备，公司研发端、产品端、销售端的团队人数均有较大上涨，管理费用有所提升。目前，公司在保证储备人才相对稳定的同时，对各方面费用进行了严格控制，努力提升人员利用效率。

6. 疫情对线下开店的影响？未来的开店计划？

疫情对于我们线下门店整体影响是双面的。

一方面，疫情对于现存门店的经营产生较大影响。但另一方面，疫情对线下业态的影响也使得我们在新门店位置的选择上有更大的范围和空间。

总体来说，疫情加速了我们对于现有店铺的升级和淘汰。同时，我们也会更加谨慎，以更高的标准评估开店模型，规划开店节奏。

7. 21年的单店的创收同比有较大的提高，是否因为对店面模型有改进？

2021年大部分的新开门店是下半年开出来的，实际存续不到

半年，所以单店收入的数据不能简单看门店全年销售收入除以年底的门店数量得出来的店均数字。

而 2021 年门店效果的提升，主要与我们对店铺的理解、模板的成熟度以及管理的提升有关。在门店的选择、模型的设计、门店的管理等方面累积的经验使得我们新开的店铺表现可以不断提升，从而使得线下门店整体的推进工作呈现并延续向好趋势。

接下来的一段时间，由于疫情影响，我们对门店拓展的规划会相对谨慎。但长期来看，线下门店的扩张我们会坚定、坚持去做。

8. 一季度末较上年同期存货增长较多的原因？

库存的增长更多围绕自主品牌业务开展：

首先，针对处于扩张阶段的自主品牌海外业务，考虑到各种外部环境导致的供应链不稳，公司去年开始加大海外产品库存备货；

第二，随着产品矩阵扩大和线下店铺增加，自主品牌国内业务对于备货的整体需求量也在提高；

第三，3 月份销售突然受阻，一定程度使得 3 月末的库存相对承压；

第四，在供应链端，我们从去年上半年陆续开始对原材料和半成品的战略性备货。

二、管理层总结致辞

方镇先生

一季度的报表数字确实有较大变动，这是我们在年初做全年工作安排时没有预料到的。基于疫情和国内外大环境等因素影响，我们对当下的经营进行了一些以短期应对为目的的调整。这些调整更多是对一些与销售直接关联、在效率上有明显损失的费用进行控制，比如相关销售、推广费用等，但是在长周期的投入上，比如研发、已有人才储备等，并没有做过多的干预。

关于公司长期的经营策略和思路上更是没有任何调整。在海外布局、线下门店布局、场景和品类推新上，公司内部都在按照原有的思路开展。虽然短期我们可能会有一些动作上的微调，但是长期的发展方向和思路、公司的整体战略是没有任何影响的。我们坚信，在全球范围内，消费者对于吃喝改善、健康美好生活的追求不会有太大变化。我们依然会坚持初心，专注于改善型吃喝需求，创造更多产品，通过更多渠道，帮助更多消费者享受美好、健康的生活。

附件清单
(如有)

无

日期	2022 年 4 月 29 日
----	-----------------