

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：2022-004

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（北鼎股份 2022 年半年报解读电话会议）
参与单位	古槐资本、兰权资本、高毅资产、长信基金、安信证券、东方证券、广发证券、国金证券、国泰君安证券、天风证券、长江证券、招商证券、中金公司等机构及个人投资者，共计 96 人。
时间	2022 年 8 月 30 日 15:30-16:15
地点	进门财经平台
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、2022 年半年度经营简述 各位投资者朋友大家下午好，欢迎大家参加北鼎股份 2022 年半年度业绩说明会。交流开始之前我先和大家简单回顾一下

今年上半年的情况。

收入方面，一二季度，疫情、战争、通胀等因素深刻影响着经济环境和商业环境。在这些因素的扰动下，公司在上半年的经营业绩也受到了较大程度的影响。报告期内，公司实现营业收入 3.7 亿元，较上年同期增长 4.11%。其中代工业务受海外需求减弱的影响，收入同比下滑 20.42%；“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务实现营收约 3 亿元，同比增长 12.32%。在自主品牌业务中，北鼎中国实现营业收入 2.65 亿元，同比增长 9.41%，北鼎海外实现收入 3365 万元，同比增长 41.9%。

费用方面，报告期内，公司认为疫情等因素影响虽然剧烈，但应是短期扰动。因此对于包括产品研发、人才培育、线下门店布局、数字化建设、仓储租赁在内的部分对公司长期发展有重要意义的费用投入，并未完全按照业绩波动比例进行调整。

产品方面，报告期内，公司推出了“电子调温手冲壶”、“36cm 不粘烤肉锅”、“银耳珍珠牛乳茶”等电器、用品、食材等类目产品，进一步丰富北鼎产品矩阵，提升用户体验。

渠道方面，报告期内，公司一方面对于相对成熟渠道坚持精细运营，坚定维护渠道秩序和传播质量，优化效率；另一方面对于新兴渠道积极探索，学习积累；同时，坚定推进线下自营渠道建设，并对能将北鼎品牌高效传递至消费者的其他渠道保持开放心态积极尝试，持续进行品牌边界拓展。

短期内，公司将继续以降本增效，稳定发展为主要经营目标，

在宏观压力驱动下，更加谨慎的考量各项费用投放，积极进行渠道整合与调整，不断增强对外部环境的适应能力，争取长期健康发展。

二、问答环节

1. 请问公司后续的产品推出节奏和策略是怎样的？

报告期内，我们推新有序进行。未来仍然会延续新品推出的三个方向：对于新场景的研究与尝试、对于场景内品类的拓展和对于已有品类的更新和规格上的丰富。

具体到产品推出的节奏和策略，因为我们产品目前品类较多，各品类的研发周期也不同，随着销售市场和场景都愈发丰富，我们也在动态调整内部资源排布，优化整体研发效率。从过去几个报告期来看，用品类新品推出速度是大于电器的，这也和用品类产品研发周期较电器更短有关。接下来随着用品类产品布局逐渐完善，研发投入会逐渐向电器类倾斜。中长期来看，电器类新品产出整体仍会在各产品类别中保持优势，只是由于研发期较长，具体到某个期间会表现的相对不那么均匀。

2. 半年报里提到说上半年对一些目标在长期发展的费用没有按收入比例收缩，这一态度下半年是否会有变化？

就如刚刚开场提到，我们上半年的判断是疫情是相对较短期的扰动，所以对于公司有长期价值的一些投入，并没有进行

同比例的收缩。但我们意识到在整个大环境影响下，确实需要做一个相对更加长周期的困难准备。所以对比上半年，我们会以更加谨慎的态度和更加严格的尺度标准衡量各项费用的投入，以保障中长期的持续发展。

3. 现在线下门店的选址会有些什么策略？ 包括之前说因为疫情影响开店会相对谨慎，不知道现在对线下的渠道建设会有什么样的调整或者看法？

从3月份以来，因为疫情在全国的散发多发，我们调整了全国线下门店的开店计划。一方面体现在节奏上会相对更加谨慎，另一方面也会以一个更务实的态度去调整选址和面积。我们最近开的几家店，就是基于比较新的模型开出来的，面积会比以前小一点，从楼层和客流的关系上，也会把对于门店盈利能力的标准设置得更严。同时就像大家已经注意到的，我们在开店的同时也在关店，是因为我们对原有门店的损益状况也会进行更加严苛的评判，逐步淘汰一些相对效率更低的门店，用更新的模型更高效的门店去置换。

所以基于这几项变化，长期来说，我们仍然是以线下门店自负盈亏为前提，坚定不移的在全国，不管是一线还是二线城市，包括局部的三线城市，按照更高效的模板进行门店的复制工作。

4. 关于海外，今年感觉好像很多品牌都感受到海外需求有些

减弱，不知道我们对海外需求的感受如何？对海外市场包括产品端跟渠道端下半年会有哪些侧重？

首先今年对于海外业务来说确实是比较辛苦的一年，整个海外的消费疲软，是一个确定的大面积的影响。几乎所有的海外消费品都在销库存，而且这个过程到今天并没有结束。我们的海外的自有品牌业务和代工业务都感受到了海外需求下滑的影响。

从我们自有品牌业务来说，从去年下半年到今年上半年，发生了较大投入去进行海外渠道的布局和推广，在备货、渠道开拓方式和推广力度上都相对比较粗放一些，换来我们品牌在新市场快速的生长。今年二季度开始，我们对整个海外渠道进行了一轮盘点，也是希望从一个相对较快增长的阶段进入到一个运营相对更精细的阶段。一方面我们对一些相对低效的环节，不管是仓储物流还是推广包括经销商效率等等进行梳理和优化，另一方面对现在的两条主要产品线中品类各自盈利能力进行梳理。我们希望一轮快速增长之后，去做一轮效率的优化，来保证更长周期更健康的品牌增长。

5. 半年报整体毛利率和几块披露出来业务的毛利率分别同比都有些下滑，主要是有哪些原因？

公司的整体业务我们通常分三大块去看，品牌国内业务，品牌海外业务和代工业务，这三块业务的毛利率从高到低相差较大。所以通常我们看集团毛利率时，会把它拆到三个业务分别来看：

1) 对于品牌国内业务：首先，主要的影响是来自于原材料成

本的上升，而我们上半年并没有对整个品牌进行大幅度的零售价格调整。第二，不同产品毛利率存在差异，产品销售结构对业务整体毛利率带来影响。第三就是上半年对标去年同期，产能相对不如去年饱和，所以工厂制造端的成本也有所上升。这部分固定成本的影响对于其他几块业务也是一样的。

2) 对于品牌海外业务：这是毛利率下降最大的一块业务，变动几乎全部是由物流成本上升引起。去年年中，我们开始进行海外备货，同时赶上了海运费的上涨，所以物流费用占比比去年上半年有比较大幅度提高。

3) 对于代工业务来说：除了刚才提到了固定成本上升之外，主要因素来自原材料的上涨。当然代工我们有一个更加灵活的价格调整机制，覆盖了大部分成本上涨，但是因为存在滞后，且固定成本上涨很难完全转嫁，导致代工业务的毛利率同比也有一定幅度的下滑。

除去三大业务各自毛利率变动外，它们在集团整体业务中占比的变动会导致整体毛利率的结构性变动。由于报告期内，毛利率更高的自主品牌业务占比提升，这个结构性变动反映在今年上半年，对整体毛利是一个正向的影响。

6. 电器的原材料价格涨价比较多，为什么反倒是非电器类的成本高了那么多？

原材料成本高涨对电器产品的影响，一定程度上被电器类产品收入中，三大业务（自主品牌国内、自主品牌海外、代工）

占比变动的正向影响抵消。而非电器类产品收入主要是来自于自主品牌国内业务，受代工业务和自主品牌海外业务占比变动影响较小。除了原材料成本上涨影响外，品类结构和渠道结构的变动对非电器类产品毛利都有一定影响。例如非电器类产品的销售中，毛利率较低的经分销渠道在报告期内占比上升，对产品整体毛利率带来了负向影响。

7. 线下经分销门店关了 192 家，是疫情影响的结果，还是因为公司想聚焦直销主动而为的？

应该说都不是。

报告期内线下经分销这一百多家门店的关闭，是我们的主动行为。从去年四季度开始，我们对整体渠道进行了梳理，对其中相对不太遵守品牌秩序和损坏品牌形象的渠道进行了优化和整顿。实际上同时期我们仍然在积极拓展能够给用户带来更好体验的经分销渠道，所以这并不代表我们要收缩经分销全面直营，也不是因为疫情而放弃线下，而是处于全渠道整顿和优化过程中，把资源向那些能够给消费者带来更好体验的渠道倾斜。

8. 考虑到疫情发展趋势仍不明朗，公司接下来的战略布局和运营思路有一些什么调整？大致会持续多久？

首先疫情持续多久我们很难预测，而且无论疫情之前还是之

后，我们大的方向，不管是产品策略还是渠道策略，其实是没有太大的变化的。

如果一定要说经过这轮疫情，我们在工作思路上的调整，应该是对于一些相对不确定的渠道和产品上的探索，我们会给自己定更加严肃的财务纪律，比如刚才提到的线下门店的损益测算，我们相对会以更加保守的态度去进行拓展和尝试，确保公司以更加稳健的方式进行开拓和发展。

9. 蒸炖锅已经上市两年多了，仍然保持着一个不错的增长，这种品类成功的方法论是可复制的吗？

蒸炖锅确实是我们近期上市的表现还不错的全新品类之一。但与其讨论蒸炖锅成功的方法论是否可复制，不如说蒸炖锅本身就是北鼎创立以来摸索出的一套产品打造方法论的产物。从这个角度来说，它其实是我们消费者洞察、产品定义、产品研发、制造品质控制等能力的综合体现。这套方法论确实是已经得到了比较好的总结和验证，我们也是一直按照这样的逻辑去不断打造新品。当然我们确实不敢保证说我们每一个新的产品都能够在它上市开始就能有像蒸炖锅一样这么快的市场积极反馈，但是我们确实是用同样的方法论在去做我们所有场景里的核心单品，我们也相信这样的工作方法和思路是可以在更多的场景更多的品类里去复制和沿用的。

10. 关于销售费用的投入，在疫情等因素的影响下，前期可能

投的一些费用没有转化成收入，那我们下半年的投放策略或者方向是怎样的？虽说今年整体需求有一些压力，但也有一些新的渠道，比如抖音这种增速比较快的渠道出现，我们对于这些新渠道的策略是怎样的？

确实，在3月份的时候，疫情突发，特别是很多地区快递物流受阻的环境下，我们经历了一段时间推广正常进行，但销售无法完成的情况，进而导致了一个超出正常范围的推广费用率。

到5、6月份，当我们意识到这是个至少短期内会持续的影响时，就调整了费用投放策略，所以到二季度的后期，费率已经进入了一个正常状态。所以继续向后展望的话，我们会在一个对困难预判更充足的前提下，去规划各种费用的投入。

再者，关联到您第二个问题，在不同的渠道里，由于渠道的发展阶段和发展趋势的差异，推广费率是有比较大差别的。

比如刚才您提到的抖音，从整个销量和流量的角度来说，它确实处在一个快速增长的阶段，所以我们也在这个渠道进行了相对大力度的推广。但这个渠道天然销售费用率就比其他渠道更大，这和它流量分发的特点有关系，不去做推广基本上就没有流量，但它又聚集了现在消费者最多的时间，所以你又不得不重视它。所以对于我们来说类似抖音这样的渠道，我们就会以相对更加开放，或者说费用率上相对更加宽松的方式去拥抱它。基本上就是以自负盈亏为前提，扩大整个销售规模，体现在推广费率上就会比其他的传统线上渠道高一些。

11. 公司聚焦中高端女性消费，这个炊具、电器的市场规模公司怎么看呢？会不会大家其实都了解北鼎了，想买的人已经买了，不买的是真的没钱，未来的公司对应的有效行业空间怎么看？

首先我们定义自身专注的是改善型的消费，而并非聚焦女性消费者。可能客观上来自女性的关注度会更高一些，但我们从产品初衷来说是面向全体消费者的。

第二，从人群的角度来说，问题中说大家其实都了解北鼎，想买的人已经买了，不买的人是真的没钱，但是从我们实际的感受上来说，虽然我们在中国市场已经做了超过 10 个年头，在接触消费者的时候，仍然有非常多人就是没有听说过北鼎的，或者说即便听说过，实际上也买得起，但没有购买过北鼎的。从这个维度上讲，不管是品牌营销还是渠道拓展，比如通过线上渠道的推广，或者通过线下门店的扩张，都还有很大的机会去接触到更多以前没有接触过北鼎的消费者，这是从渠道端我们希望去做的事情。

第三，从产品的角度来说，我们今天在无论电器还是用品或者食材的产品布局都还远远没有到头，因为涉及的品类还非常非常少。随着我们的场景和产品越来越多，可能很多以前知道，但是没有买过的消费者，在我们的新产品能够符合他的期望，满足他的痛点的时候，也会尝试购买。

所以在我们看来，对于未来公司对应的有效行业空间，应该说不管从市场端、受众端、产品端、渠道端，都有很大的空

间，这点是比较确定的。

12. 公司非电器的餐具、烹饪具收入占比逐渐提升，后续是否会补全烹饪器具（比如炒锅），扩张品类？想听听公司对于非电器类产品的规划。

应该说对于餐具，经过前三年的集中布局，如果我们以材质作为划分，加上最新的烤肉锅这种铸铝的材料，我们已经有了铸铝、铸铁、玻璃、陶瓷等，而一种材质会对应一套供应链体系，我们接下来要做的是在已有供应链体系里进行尺寸和功能的延展。比如问题提到的炒锅，当然不是说我们一定会做炒锅，但它只是在某一特定材质里的一种具体的形态和功能，我们下一个阶段会在已有资源覆盖的材质里沿着规格尺寸和功能的方向创新，对品类的完整度进行扩展。这是我们对用品类产品下一阶段整体规划的思路 and 方向。

13. 相比于蒸炖锅，养生壶这样的老品类看起来增长乏力，对于这样的品类以后的计划和思路是怎样的？

养生壶和烤箱类似，是相对成熟稳定的品类，整个销售数据来看确实趋于稳定。在这样的品类里，我们还是会持续挖掘需求。比如养生壶和烤箱，我们后期也都会推出更多能使这个品类和使用场景更加完整的，或者说能够在这个细分领域里拓展其他使用场景的 sku 进入市场。具体的细节暂时不做沟通，但我想说的是对于这样相对较成熟的品类，我们仍然

会持续深挖消费者的需求，持续完善产品规格和功能，使整个品类能够保持更长久的生命力。

14. 目前市场普遍感觉海外需求未来压力比较大，公司自身海外库存和海外经销商库存情况怎么样？ Q4 是否会有补库存需求？

是的，海外从去年到今年应该说都是销库存的过程中。具体说到问题中的四季度，应该仍然在进行库存消耗。当然说的是整体不是绝对，大方向上的销库存期间内仍然会有一些新产品和相对备货没有太充分的产品会有少量备货需求，个别品类的备货也没有间断。

三、结束语

感谢大家的踊跃提问。

就像我们一直强调的，虽然宏观环境可预测性越来越低，同时全球经济都面临较大压力的情况下，公司经营也确实需要克服各种各样的困难，但是从中长期来看，公司的发展的战略和商业的准则没有发生任何的变化：我们会持续在吃喝改善领域去提供更多出色的产品，服务全球更多的用户，并且在过程中不断的优化经营效率，为股东持续创造价值，这是整个公司持续发展中不变的方向。再次谢谢大家。

附件清单 (如有)	无
日期	2022年8月30日