

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：2022-005

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（三季度报解读电话会议）
参与单位	UOB、安信证券、博道基金、丹桂顺资产、东北证券、东方证券、东吴证券、富荣基金、古槐资本、光大保德信基金、广发证券、国金证券、国盛证券、国泰君安证券、国信证券、海通证券、红筹投资、红土创新基金、华宝基金、华创证券、华金证券、华泰证券、华西证券、汇丰晋信、江源资本、金元顺安基金、开源证券、兰权资本、名禹资产、宁泉资产、勤远投资、融通基金、上海证券、上银基金、申万宏源、首创证券、太平基金、天风证券、五矿证券、西部证券、西南证券、信诚人寿、星泰投资、兴业证券、英大国际信托、源乐晟、长江证券、长盛基金、长信基金、招商证券、浙商证券资管、郑州智子投资、中金公司、中欧基金、中融信托、中泰证券、中银国际、中邮证券等机构与个人共 101 人。	
时间	2022 年 10 月 27 日 15:00-16:00	
地点	进门财经平台	

<p>上市公司 接待人员</p>	<p>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</p>
<p>投资者关系 活动主要内 容介绍</p>	<p><b>一、三季度经营回顾</b></p> <p>前三季度，“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务实现营业收入 4.29 亿元，较上年同期增长 8.67%，其中自主品牌国内业务实现营业收入 3.7 亿元，同比增长 3.26%；公司加大力度推进自主品牌海外库存消化，品牌海外业务前三季度累计收入 5,761.66 万元，同比增长 63.99%。北鼎代工业务受海外需求影响，收入较上年同期下降 28.58%，前三季度累计实现营业收入 1.06 亿元。</p> <p>报告期内，国内外环境较二季度未见明显改善，海外需求持续下降，国内消费疲软延续。</p> <p>面对严峻复杂的环境以及不确定性增加的海内外市场前景，公司更加关注库存消耗，加速推进现金回流，增强风险抵御能力。同时，公司在成本、渠道、管理等方面进行优化调整，部分调整在报告期内产生了一次性费用。另一方面，受零售库存高位及代工业务收入下降影响，公司产能利用率有所降低。上述原因综合影响下，公司整体利润承压，报告期内实现净利润 414 万元，较去年第三季度减少约 1,450 万元。</p> <p>尽管刚才说到对于库存、成本、结构、渠道、管理等方面的优化和调整对公司短期盈利能力带来一定影响，但公司认为，这些措施将有助于公司灵活应对外部环境变化，为公司长期可持续健康发展奠定更加坚实的基础。</p>

## 二、问答环节

### 1. 能否就三季度收入情况做一个简单拆分？

三季度自主品牌收入约 1.3 亿元，占整体收入比例 79%，代工收入约 3,500 万元，占比 21%。

三大业务版块分别来看：自主品牌国内业务环比下滑，主要原因是一方面二季度有 618 这样的大促加持，另外一方面国内疫情的影响还在延续，对消费信心、消费意愿、消费能力和消费场景的影响也在持续。而自主品牌海外业务在三季度亚马逊促销加持下，环比有较大上涨。但自主品牌海外业务目前体量相对国内业务仍然较小，所以三季度自主品牌业务整体销售还是承受一定压力，出现环比下滑。由于海外需求疲软延续，代工业务三季度收入环比基本持平，仍处在一个同比相对较低水平。

### 2. 三季报里提到我们做了一些调整，主要包括哪些方面？

我们确实在三季度从公司层面做了很多优化和调整，主要体现在以下几个方面：

一方面，考虑到全球经济形势以及自身库存相对高位的现状，我们在三季度做了较大力度的推广，尽快将海外产品库存进行清理和销售；

另一方面，我们在对包括国内和海外的整体库存进行梳理后，对部分长期滞销物料进行分类处理。

除此之外，我们从今年二季度开始进行一系列线下门店的优

化措施，包括对一些经营能力明显偏弱的门店进行关闭。这项工作目前还在进行中。

上述调整会产生一些一次性成本体现在报表中，但我们认为这些措施将有利于整个公司长期健康发展。

### **3. 电蒸锅这个品类发展很快，后续品类的发展趋势公司是怎么看的？**

蒸炖锅确实是北鼎表现相对较好的一个品类，过去一段时间持续呈现较高的同比增幅，即使在三季度这样的传统淡季，蒸炖锅的表现也还是不错的。它也是目前整个北鼎收入贡献排名最高的单一产品类别。

整个品类来讲，蒸是一个对中国家庭来说相对刚需的烹饪行为，而电蒸锅在中国市场的渗透率还非常低，还处在一个快速增长期。我们作为在这个品类投入较早的品牌，现在的销售规模几乎是只由一个 SKU 完成的。我们在三季度推出了与之前的蒸炖锅规格不同的新款蒸煮炖锅，去覆盖更小的家庭，后期也会有更多的相关 SKU 进入市场。我们希望在品类的快速增长期能够有更多的产品、更丰富的功能去满足更多家庭对于蒸的需求。

### **4. 双 11 的投放策略是怎么样？**

因为今年确实比较特殊，消费者的消费信心和消费能力都受到了比较大的影响，所以我们并没有去做特别大力度的投放，应该说和去年基本保持一致。

另一方面，我们也总体延续今年以来相对保守的投放策略，

根据平台的流量变化趋势，动态调整预算的使用。毕竟双十一才刚刚开始，我们也在非常密切的关注销售情况，并相应调整投放水准。所以总结来说是会根据情况灵活调整，但总体态度稍偏保守。

**5. 刚刚提到门店的优化目前进行到什么进度？预计多长周期能够结束？公司在线下渠道后续的开店计划？**

对于线下自营渠道的调整，我们现在的态度是盈利能力持续较弱的门店合同到期之后果断关掉，但是合同到期之前可能就要一店一议了。所以到什么时候能够结束不太确定，但很明确的是我们有非常清晰的一个清单，哪些门店是我们在合同到期就不再续签。与此同时，我们也会按照新的开店标准、新的门店模型在全国进行线下门店开设。这是未来会同时进行，而且互相独立的两项工作：通过更优的财务模型去开店，并把老的模式下开的相对经营状况不太好的店进行关闭，通过动态调整，逐步将线下门店整体经营状况持续优化。这就是目前对于线下自营门店的整体规划。

**6. 在抖音的布局和策略？**

抖音今天确实成为了大家必争之地。对北鼎来说，我们从今年年初开始加大了对抖音渠道的投放，目前来看，抖音是我们增速最快的一个渠道。

但抖音渠道一个很大的挑战是它的推广费率相对偏高，而我们对所有渠道统一的底线要求是盈亏平衡。经历了上半年的学习和优化，应该说进入了一个相对成熟的阶段，在快速增

长的同时，渠道的 ROI 也在持续优化。

今天抖音对北鼎来说收入规模和占比都还较小，往后看，我们仍然会把抖音作为最重要的渠道之一进行费用投放。

**7. 看到今年前三季度累计毛利同比及三季度单季毛利环比均有所下滑，公司这边有没有去做一个更详细的分析？对接下来的毛利率变动是否有一个预期？**

前三季度整体毛利率同比下滑了 1.57 个百分点，我们对此进行了影响因素的拆解。

其中对毛利率有正向影响的因素按影响程度列举包括：

1) 前三季度自主品牌销售占比提升，北鼎中国占比增加 3.25 个百分点，北鼎海外占比增加 4.25 个百分点，相对应的，毛利率较低的代工业务占比同比减少 7.5 个百分点。由于三个版块业务毛利率相差较大，业务结构的同比变动给毛利率带来了较大的正向影响；

2) 对代工客户完成两轮提价，对整体毛利率带来了一定程度正向影响；

3) 美元汇率变动对毛利带来正向影响。但由于涉及美元结算的业务体量较小，该因素对毛利影响同样较弱。

拉低毛利率的因素按影响程度列举包括：

1) 品牌出海物流成本同比较高，加之业务占比提升，拉低总体毛利率水平；

2) 受本年零售业务库存高位及代工业务收入下滑的影响，产能利用率有所下降，拉低总体毛利率水平；

3) 前三季度平均原材料成本同比较高，拉低总体毛利率水平。

三季度毛利率环比下降 1.12 个百分点，影响因素如下：

环比对毛利率有正向影响的因素按影响程度列举包括：

- 1) 三季度平均原材料成本环比下降，对毛利率带来较大改善；
- 2) 美元汇率变动对毛利率环比有一定程度正向影响；
- 3) 三季度对固定成本的优化效果开始显现，带动毛利率正向变动。

而环比拉低毛利率的因素按影响程度列举包括：

- 1) 三季度自主品牌海外业务环比有较大幅度增长，带动物流成本上升，较大幅度拉低毛利率水平；
- 2) 受二季度国内促销及三季度海外促销节奏影响，三季度，北鼎中国业务收入占比下降 8.4 个百分点，北鼎海外业务收入占比上升 5.5 个百分点，代工业务收入占比上升 2.9 个百分点。业务结构环比变动给毛利率带来负向影响；

针对以上因素，接下来的第四季度，由于国内和海外促销的影响，自主品牌业务占比环比三季度预计会有一定提高，业务结构变动方向对毛利率带来积极影响；原材料成本下行带来的毛利率改善在第三季度传递至公司报表，根据前期变动趋势，预计四季度毛利率将继续从中获益。其余因素的变动趋势目前尚存在很大程度的不确定，所以在此不多作预期。

**8. 海外需求目前的状态下，接下来我们自主品牌海外业务在**

**整个业务结构中的发展大致是怎样的趋势？**

因为我们海外自主品牌业务目前规模仍然相对较小，应该还有很大增长空间。而海外作为我们非常重视的市场，也会继续作为重点之一进行资源投放，这是毋庸置疑的。

但这里也的确有一些变化：我们从三季度开始在海外进行渠道的优化，包括自营和经销两个模式之间的调整。我们在积极寻找海外的经销商，来取代一部分运营效率较低的自营渠道，以实现整体效率和效益的提升。

**9. 三季度用品和食材收入下滑的原因？**

三季度用品和食材的整体销售并无异常。

食材类产品收入延续之前较为稳定的趋势无重大变动。用品类产品方面，去年二到三季度，我们陆续推出了很多用品类新品，完成了一些品类的从无到有，也为用品收入带来较大的增量。经过去年较密集的推新，用品类产品已经基本完成了从器型、材质、尺寸、功能等维度的一轮较为快速的覆盖，接下来更多的是一些器型和功能进一步完善，颜色和规格的补充等。可以说相对去年那样从 0 到 1 覆盖，本年用品类产品推新进入了一个更长期也更稳定的阶段。二三季度用品类产品收入同比增幅减缓，也与这样的推新阶段变化和节奏变化直接相关。

附件清单	无
------	---



(如有)	
日期	2022 年 10 月 27 日