

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：2023-001

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 checked="" 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
参与单位	安信证券、安卓投资、橙蓝资本、德邦证券、东北证券、东方基金、东方证券、东莞证券、东海证券、方正证券、古槐资本、广发证券、国金股份、国金证券、国泰君安证券、海通证券、红石榴投资、红土创新基金、华安合鑫基金、华安证券、华创证券、华泰证券、华西证券、汇华理财、锦弘和富、开源证券、兰权资本、聊塑资管、民生证券、摩根大通证券、鹏华基金、平安财险、人保资产、首创证券、太平洋证券、天风证券、兴全基金、旭鑫资产、野村证券、懿宽资管、长城证券、长江证券、招商证券、浙江高速、浙商证券、中庚基金、中信建投基金、中信证券等机构与个人共87人。
时间	2023年3月30日 15:30-16:30
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 线上
上市公司	董事长、总经理：GEORGE MOHAN ZHANG 先生

接待人员	<p>董事、副总经理：方镇先生</p> <p>董事、财务总监兼董事会秘书：牛文娇女士</p> <p>独立董事：谷琛女士</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、管理层致辞</p> <p><u>GEORGE MOHAN ZHANG 先生</u></p> <p>感谢大家抽空来参加我们 2022 年的业绩说明会。一眨眼又是一年，我们身处其中感觉还挺漫长的，但是回首一看又觉得转瞬即逝。相比 2020 年和 2021 年，2022 年就显得比较波折，也略有挑战。现在回头去看，过去三年作为一个完整的阶段，再次提醒我们万物皆周期，有上就有下，有晴天就有雨天。我们主观当然都希望一直处在顺风的环境，但客观来讲，逆风的情况也不可避免。我们发现逆风环境也有逆风环境的价值，在 2022 年这个较为逆风的环境里，我们主要做了几方面调整在此和大家分享一下。</p> <p>首先我们严肃了内部财务纪律，加强公司的抗风险能力，具体来说：1) 严格控制不必要的开支，精简了低效的环节和组织，降本增效，恢复盈利能力；2) 适当收缩产能，减少了一些低效的产品型号，清理了库存，一定程度上恢复了现金流。当然这些也不是一次性的工作，会随着我们最新的财务制度和流程得到一个长期的落实。</p> <p>其次，我们较大程度的调整了渠道方面的工作：1) 地面门店拓展进度受到客观因素影响，却也让我们有机会停下来做一些调整和修正。我们关闭了一些效率较低的门店，也在剩</p>

下的门店尝试向更加高效的业态和我们认为更高效的动线做一些调整。我们将总结的经验和教训转化成开店的新规范和新模板，希望在接下来重新进入开店周期时能够提高成功率；2) 我们也在以更快的速度，更灵活、更广泛地尝试各种线上线下的新兴渠道，包括一些更加碎片化和个性化的渠道。总结来说，我们会在未来的渠道工作中保持更高的灵活性和包容性，也会尝试在购物体验、用户习惯、反应速度、价格秩序和不同渠道的经营效率之间做一个更好的平衡。

北鼎海外的工作调整主要是沿着经营模式和经营效率展开。前几年，尤其在 2020 年之后，我们赶上了一个相对较好的环境机会，也通过自己的努力，初步在海外有了立足之地，产品卖的不错，用户反馈也相当好，但是运营效率是不太理想的。因为我们是从制造端到海外零售端全链条都参与其中，比较漫长、比较复杂、细节也比较多。2022 年我们开始尝试在产品矩阵管理、零售管理、售后服务、库存管理和供应链管理等各个方面做一些沉淀，总结经验教训，尝试找到一个更合理、更高效的方法开展海外各个方面的工作。当然这不是一蹴而就的事情，是一个相对来讲需要中长期持续做的事情，我们会一直坚持做下去。

产品和产品的团队在逆风的环境中仍然有扩容，但是我们也面临一些问题，尤其是产品矩阵和产品团队本身扩大之后，我们观察到了相对失焦和效率下降的问题，也相应做了一些调整，重新梳理和拟定了产品决策逻辑和不同产品间的优先级，重新制定了产品上市和产品决策相关的流程和标准，进一步完善内部不同环节的分工。这些调整的目的是要重新聚

焦相对比较核心和重要的品类，特别是当中比较重要的单品，正确的匹配产品的重要性和我们的资源投入水平，最终实现提高出品的品质和稳定性的同时，还能缩短产品开发的周期。我们清楚的知道，如果上述目标无法实现，我们在未来就会很难适应更多品类、更多国家和市场、更复杂产品矩阵，继而也很难去匹配更大的规模，所以我们必须要做出一些调整。产品是公司最核心的工作和给用户创造的最核心的价值，怎样提供更多、更好产品的同时，还能提高全链条的效率和出品的稳定，这也是一个相对长周期里我们都要面对的课题。

今年我们还推进了一些其他方面的调整，比如减少不必要的工作程序，把各环节工作进行全方面拆解，一些相对不重要或者不紧急的程序进行优化，对于效率较低的环节，进行删减或合并，不必要的开销做了较大力度的优化等等。

总体来讲，在 2022 年这样一个比较逆风的环境里，我们花了更多的精力来应对外部的变化和挑战，改善工作细节，也确实补上了过去一些被忽视的短板。与此同时，公司过去的发展，也客观上要求我们不断地去提升战略的前瞻性、管理水平、组织方式和经营的效率。价值创造和效率是商业发展中企业永远都要同时面对的两条主线，不管科技进步、社会发展、经济环境的变化，还是经济周期的变化，这两条线都是不能偏废的。客观周期无法回避，怎么在商业周期中保持经营的稳定性，长期为客户和社会创造价值的同时，又能够在周期的不同阶段保持甚至提高自己的经营效率，是我们未来需要提升的一个比较重要的方向。每经历一次完整的商业

周期，对我们来讲都是一次宝贵的经验，也让我们更加客观的审视自己前进的方向、工作的边界、能力的特长或者短板，让我们长期坚持的目标在这种时候显得更加清晰，什么是我们长期必须坚持应该做的，什么是可以不做的，什么是不应该做的，也让我们应对外部变化时变得更快、更敏锐。具体的我也不多说了，我们可以接下来在问答的环节交流。感谢大家在 2022 年相对逆风的时期对我们的理解和支持，我们会在接下来的经营中更加的努力提升自己各方面的能力和公司整体业绩，谢谢大家。

牛文娇女士

报告期内，疫情、战争等突发事件持续并加速演变，全球政治经济环境日趋复杂。困难环境中，北鼎 Buydeem 自主品牌业务实现收入 6.79 亿元，同比增长 7.47%，其中自主品牌海外业务实现收入 9247 万元，同比增长 57.41%，自主品牌国内业务实现收入 5.87 亿元，同比增长 2.35%。受海外需求及主要代工客户库存高位影响，公司代工业务收入下滑 41.63%。

面对复杂困难的外部环境以及充满变数的海内外市场，公司加速库存消耗与现金回笼，增强风险抵御能力。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额 1.54 亿元，较上年同期增加 135.88%。

产品端，公司加深对品类精细化运营，不断探索调整各品类运营方案。报告期内，蒸炖锅、多士炉、珐琅锅等品类在原

有规模的基础上继续保持较快增长，其中蒸炖锅同比增长 58.05%。同时，公司继续不断深挖用户在不同场景内多维度改善型饮食需求，探索产品拓展方案，报告期内推出“迷你多功能蒸煮炖锅”、不粘烤肉锅、“咖啡随行杯”、“银耳豆乳”、“万能酱料”等电器、用品、食材类新品。

渠道端，线上渠道方面，公司在对传统线上渠道持续推进精细化运营的同时，加大对抖音等新兴渠道投入。报告期内，抖音渠道实现收入 2,595.84 万元，同比增长 364.90%，线下渠道方面，在这线下业态备受冲击的一年，公司不断总结经验教训，积极调整，稳步推进自有品牌线下体验店在全国范围内拓展。同时，公司本着秩序兼顾效率的原则对全渠道经分销资源进行复盘与调整，重新建立了更加严格高效的合作规则，并在全球范围积极寻找新的伙伴和资源，共同推进“北鼎 BUYDEEM”品牌海内外全渠道加速渗透，强化消费者认知，不断提升品牌综合竞争力。

以上是对 22 年情况的一个简要的总结，接下来时间交给大家。

二、问答环节

1、请领导介绍一下年初到现在各个维度的经营情况

今年以来，我们三块业务的情况不太一样：

1) 代工业务来说，整个海外需求仍较疲软。2) 国内消费自疫情放开以来整体的反弹，我们感受也并不是特别的强烈：

线下相比较去年疫情管控的状态确实进入复苏阶段，但目前从我们自己的感知来说可能还没有恢复到疫情之前；线上整体市场需求仍较疲软，但像抖音这样的细分渠道还是有一些增长。3) 北鼎海外业务，我们从去年四季度开始进行海外渠道的调整，这个过程目前仍在进行中。

承接去年的工作，我们在经营效率上仍然会做严肃的约束，运营各个环节效率优化也在持续进行中。

产品端，我们在加速推进研发，接下来应该也会有更多新产品进入市场。

从全年来说，我们应该会在一个收入整体承压的状态下持续优化渠道效率和经营效率，大概是这样一个判断。

2、刚刚董事长的分享中有讲到我们对战略品类和重点品类会有重新聚焦，想请问现在哪些品类可能属于这样的类型？

关于刚刚提到的品类聚焦的调整，我们在过去的一段时间基本完成了想做的非电器品类的布局，所以可能会把更多的注意力从非电器品类上放回电器品类中。

而在整个大的电器品类当中，我们关注的场景没有发生质的变化，但会更集中注意力在场景里一些核心单品的推新效率上。除此之外，过去我们相对更倾向选择市场较新品类切入，未来除了这些品类之外，厨房小家电中相对成熟和传统的存量较大的品类，我们也会增加一些权重去关注，更加主动的在这些品类中寻找差异化的解决方案。

总而言之，我们从过去相对更注重单品的产出比和效率，调

整为一个更加平衡的产品策略，会比较公允地看待新品类和存量比较大的传统品类的机会。从过去不停地选择做哪个，变成了今天在一些比较大的、比较关键的品类中思考如何做出差异。以上是我们内部在品类选择上的一些转变。

3、后续海外业务如何展望、中长期的规划是怎样的？

中长期，海外自主品牌业务确实我们整个集团战略中非常重要的一环。这个大方向我们是非常坚定的。

渠道端，经过前几年海外业务的发展，我们已经在海外，尤其是北美取得了一定的积累，接下来也会在此基础上持续推进：在已经有一定沉淀的北美市场，加深和现有渠道的合作力度，同时积极开拓其他国家的市场和渠道。总体方向是希望我们的产品能够在有较多潜在消费者的国家和渠道获得更大的露出并达成更大规模的销售。

产品端，随着整个海外市场的扩大，会逐步提高相关产品的优先级，未来也会有更多在全球通盘考虑下市场较大的品类推出。

另外，我们在去年四季度开始做了海外经营方式的优化，将部分自己运营效率相对有优化空间的环节交给合适的合作伙伴协助完成，包括了海外仓储、配送以及部分渠道的运营。所以如果现在对海外业务做整体展望的话，我们认为虽然收入端比较难以预测，但整体盈利能力和经营效率应该会持续得到优化。

4、看到抖音渠道增长非常快，之后是否会继续加大抖音渠道的投放力度或者说在资源分配中给抖音渠道更大的倾斜？

去年抖音渠道从上半年的摸索期到下半年的爬升期，在对产品结构、费用和盈利状况进行了一些尝试和调整之后，特别是在下半年自己评估认为找到了适合自己的打法后，开始尝试加大投入，下半年抖音渠道的经营状况是符合我们预期的。而且从目前的趋势来看，抖音确实会持续沿着这样的趋势发展，逐步从探索中的渠道进入相对成熟稳定的阶段。所以我们在今年也会对抖音渠道保持高度关注并加大投入。

5、北鼎线下门店路径很有特点，能否更详细地披露线下门店的进展？

整个疫情期间，线下业态确实承受了较大的压力。三年中我们也在不断迭代自己的门店模型。对于我们品牌来说，门店既承载了品牌的露出功能，又承载了消费者体验的功能，同时也是非常重要的销售渠道。经过这三年的摸索和迭代，我们对于线下渠道的经营能力有了较大程度的提升，对于潜在机会的各项条件的取舍也会更加清晰，加之疫情之后整个线下消费开始回暖，我们今年面对合适的机会时也会更加果断，重新进入一个积极的拓展周期。

6、面对整个行业激烈的价格竞争，我们这样定位的品牌，怎么看待供应链的稳定性、供应链的提升以及经营管理的调整？

	<p>供应链端，如果通过效率的改善或者竞争能够让一些环节或零部件有较好的成本下降，我们当然是非常欢迎。但对我们而言，首先要确保这样的成本下降是在同品质条件下进行。实际上我们也会周期性地和核心合作伙伴探讨是否有效率提升的空间或者成本改善的空间。另一方面，大宗原材料成本也占比较大，这部分我们只能根据市场实际价格的波动，略微进行一些前置或者后置的调节，通过调节库存、提前储备或者减少订货来调节自己的成本水平。</p> <p>7、公司中长期的发展路径和战略规划？</p> <p>中长期来看，公司一方面增加覆盖的产品的类别的同时加深其中重要类别的覆盖程度，另一方面通过拓展更多国家、更多渠道，不断增加了解北鼎、喜欢北鼎用户的数量。对我们而言，用户去哪里购物、去哪里了解信息，我们就去哪里给他们展示我们的产品，去和他们交流。所以一手抓产品的增加，一手抓用户的增加，这就是我们中长期业务发展的基本逻辑。这个逻辑在过去三年是没有发生变化的，未来应该也不太会发生根本性的变化。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023年3月30日