

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：2020-001

| | |
|-----------------------|--|
| 投资者关系 活动类别 | <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（电话交流） |
| 参与单位 | 光大证券、招商证券、中信建投、广发证券、浙商证券、安信证券、华泰证券、中泰证券、长江证券、中银国际、方正证券、国泰君安、华创证券等共 36 家机构 52 人。 |
| 时间 | 2020 年 08 月 20 日 — 2020 年 08 月 21 日 |
| 地点 | 北鼎股份会议室 |
| 上市公司 接待人员 | 董事长：George Mohan Zhang 财务总监、董事会秘书：牛文娇 证代：李冠楠、车舟 |
| 投资者 关系活动主 要内容介绍 | 1、简单介绍一下公司的发展历程？ 2003 年公司设立，进入以品质优先为导向的海外小家电代工领域。2009 年，开始探索“北鼎 BUYDEEM”国内自主品牌业务。经过多年积累与尝试，2013 年以养生壶为代表的“北鼎 BUYDEEM”自主品牌小家电产品开始获得良好市场反馈。随后“北鼎 BUYDEEM”持续围绕用户饮食场景需求， |

不断扩展品类，形成目前以多品类小家电为主，同时提供周边食材、用品、杯壶用品等非电器类产品的业务发展格局。

2、简单介绍一下公司的品牌定位？

第一，公司最开始做产品的时候没有特别明确的市场定位。公司的海外代工客户，经营思路和研发生产方式主要为品质优先导向。第二，研发团队自身作为用户群体的一部分，对产品品质有一定要求，同时产品还需要满足较高的用户诉求和标准。满足用户需求的产品规格确定后，客观形成了相应的产品成本及价格。

3、什么样的产品符合公司定位？好产品的标准有哪些？

第一，产品应当能够解决真正的问题，而不是解决伪需求；公司希望产品能够解决长期稳定的需求，而不只是阶段性需求。第二，解决问题的同时，产品应当美观好看，赏心悦目。第三，产品还应该简单、好用、易上手，公司内部的准则是谁来都能用。除此之外，公司更容易胜任用户需求广泛，需求价值相对较高的产品。

4、公司品牌扩展方式如何？是否类似 lululemon 一样推广一种生活方式？

公司希望能够持续扩展产品品牌，但不是以降低标准的方式，而是以扩展规格的方式。公司将不断覆盖不同的用户需求，覆盖更多的生活场景，让更多用户以正确的方式看到更多的北鼎产品。公司阶段性的愿景，希望大家想到品质饮食生活，

会优先想到北鼎。

5、产品标准与商业利益冲突时如何解决？

我们认为，好产品是不可以用短期销量衡量的，但长期可以。因此，公司严格要求所有产品团队不设置硬性上市时间及上市目标，将产品品质放在第一位，不希望商业利益影响对于产品的判断。产品标准与商业利益冲突时，会选择产品标准，放弃商业标准。

6、公司对产品的追求偏极致产品主义，类似苹果公司具有“极客”精神，在人员招聘及考核机制方面如何匹配？

人品端正，对生活、工作有追求。销售部门有一些目标，但产品部门没有短期强烈的 KPI，而是接近于中长期 OKR。

7、请简单描述北鼎用户画像及共性？

很难去给用户贴上一个准确的标签，但一定要找共性的话，可能是对生活有浓厚兴致，对美学有一定要求，对价格没有那么敏感，但对于品质有鲜明诉求的群体。性别分布逐渐均衡，区域分布逐步分散。

8、请介绍一下公司的销售体系和传播策略？

公司认为，长期可持续的品牌建设是通过口耳相传的，营销方式只是为了加速这一进程。公司会持续秉承“注重用户的实际体验和口碑”的准则，以正确的方式让更多人正确地理解“北鼎 BUYDEEM”。

9、公司的核心竞争优势？

| | |
|----------------------|--|
| | <p>第一，公司聚焦产品品质及用户体验。第二，北鼎产品团队擅长对生活的细致观察，同时善于将一些需求产品化。第三，公司在品质导向型的制造体系中，拥有扎实的制造、研发和技术专利工艺等经验。</p> <p>10、3-5年前，用户更信赖欧洲和日本的高端小家电品牌，如何让消费者更加信任北鼎？</p> <p>小家电代表了很多本土化需求场景，中国的品牌更能解决这些需求，跟中国消费者更贴近。</p> <p>11、自主品牌出海的后续规划？</p> <p>长期来看，中国代表的高人口密度的生活方式会广泛地影响世界。北鼎品牌是为满足中国家庭需求诞生的品牌，带有强烈的中国色彩。今后，一方面公司会以海外华人作为入手点，另外一方面顺应全球生活方式融合。</p> <p>12、公司未来的业绩预测及市值规划？</p> <p>我们相信未来很难预测，所以我们尽量做正确的事情。公司主要关注，如何做出更多符合北鼎要求的出色产品和用户体验，以及如何以正确的方式呈现给很多用户。</p> |
| <p>附件清单 (如有)</p> | |
| <p>日期</p> | <p>2020年08月24日</p> |