

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：2021-005

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
参与单位	海通证券、高瓴资本、古槐资本、国泰基金、泓澄投资、中金资管、陈强胜、吉志宽、马洋洋、谢天赐、余效豹等机构及个人投资者
时间	2021年5月25日 10:00-12:00
地点	北鼎股份会议室
上市公司 接待人员	董事长、总经理：GEORGE MOHAN ZHANG 董事、副总经理：方镇 董事、财务总监、董事会秘书：牛文娇
投资者 关系活动主 要内容介绍	1、门店选址基本就在核心商场吗？ 首先是一线城市，其次是主流购物商场。但购物商场也有差别，我们也还在摸索不同的模式。目前来看，各类模式都跑

的通。同时因为北鼎的产品跨度比较大，所以门店在不同类型的购物商场都有发展空间。

2、北鼎的用户画像大概是怎么样的？

我们早些年还会谈这个话题，现在已经不怎么谈了。随着我们的产品品类不断扩展，每一个新产品都会带来了一群全新的用户，用户画像也变得越来越丰富。只能说北鼎用户的共性，是对美好生活和家居生活比较在意，对美有自己的理解，但这可能并不是严格意义上的画像。

3、北鼎的定位跟其他小家电品牌都不太一样，未来北鼎的定位如何规划？

我们确实没有把自己定义为小家电公司。

我们今天规划的业务是围绕吃喝相关的场景，观察中间有哪些是我们能为消费者做一些改善型需求满足的事情。今天我们涉及的品类包含了电器、用品和食材，未来可能并不限于这些品类。今天我们涉及的场景包含了养生、烘焙和一部分喝茶，未来我们还会在场景内继续延展，同时还会涉及咖啡、户外等等其他场景。有些场景我们还在了解学习，有些已经在行动了。

北鼎更注重满足用户的改善型需求。我们会基于自己对美好生活的理解，去看我们可以提供哪些产品、服务或体验，从而帮助用户生活得更健康、更美好、更愉快。

4、公司的主要渠道是加盟商吗？渠道定价和产品定价的逻辑是怎样的？

首先，我们的主要渠道不是加盟商，而是 DTC（Direct-to-Consumer，直接面向消费者，下同）。

我们的 DTC 渠道包括：北鼎官方商城，北鼎天猫旗舰店，北鼎京东旗舰店，北鼎线下自营门店。

其实我们没有严格意义上的加盟商，只有一些传统的代理商，以及线上的分销伙伴，而且绝大部分分销也是一键代发的。

渠道定价方面，我们主要以公司自营渠道定价为锚点，经销商的考量因素非常小。

我们自己是成本定价逻辑。我们会先明确产品规格，然后留够各个环节需要的费用，最后形成产品的终端零售价格，未来我们也会延续这样的定价逻辑。

5、北鼎的产品终端价格和其他产品的价差很大，价差主要来自产品成本吗？

我们不太了解别人的情况。

我们自己是全链条运营，从研发设计，到原材料购买，到生产组装，再到渠道营销，所以也许毛利率会相对高一些。基于现在的毛利，我们的出厂加价倍数基本是固定的。

6、对养生壶来讲，肖特玻璃和高硼硅玻璃的差异在哪？

首先，北鼎养生壶对玻璃的要求是：

- 1) 外观方面。因为产品需要长期高温水煮，所以要求玻璃的含铅量要相对稳定。通常含铅量越高，玻璃越透明。既要含铅量不高，又要尽量透明，这是一个技术门槛。
- 2) 食品安全。产品需要耐冷热测试，水烧到 100°C 之后瞬间加入冷水，需要反复操作多次玻璃不炸裂。
- 3) 尺寸控制。养生壶的玻璃需要跟发热盘配合，所以对尺寸精准度的要求比较高，配合不好就容易出现装配不上或炸裂的情况。

为此，我们对比了中国大陆、中国台湾、日本和德国肖特玻璃。经过反复测试，只有肖特玻璃能够满足北鼎实验室的全部测试标准。

7、目前产品研发团队的组织情况和激励情况是怎样的？

北鼎的产品团队包含产品策划、研发、设计、品质等等环节，是一个大产品团队，团队人员一直在增加。北鼎的产品团队，很难去找行业内的专业型人才，基本都是内部培养。产品部门有日常工作评价，但没有直接量化的 KPI，绩效跟公司整体收益挂钩。

8、北鼎品牌出海方面如何规划？

北鼎品牌出海大致分为三个阶段：

第一阶段，公司借助垂直电商平台和海外代理商，把北鼎中国的产品卖到海外，主要面向海外华人。

第二阶段，公司从 2020 年起，开始在亚马逊推出多士炉。产品刚上市几个月，就获得了不错的排名。过往我们在多士炉品类里积累了很多代工经验，同时也比较理解海外消费者的诉求。看到这样的成果后，我们顺应海外市场的变化，很快在产品端做出了相应的调整。

第三阶段，目前公司主要通过亚马逊和自建站覆盖美国市场，也会针对当地主流市场需求调整产品线，同时华人市场的部分还会继续推进。

9、未来会有意缩减外销代工业务吗？

主观上没有刻意缩减，代工业务目前维持稳定，现有客户也已经合作了很多年。但客观上，我们的主要精力大都放在北鼎自主品牌方面。

10、目前公司固定资产水平相对保持稳定，后续能否支撑得起产能增长？

- 1) 我们自己的成本效率是在逐步提升的；
- 2) 在固定资产里，总装端的比重是在逐步增加的；
- 3) 随着代工业务的轻微衰落，目前北鼎自主电器的产能已经超过一半。接下来，随着北鼎自主品牌的发展，产能也已经进入逐步扩张的阶段。

11、目前公司的主打品类里，制造环节都不是壁垒吗？

对于所有实体的产品而言，制造永远是壁垒。

沿着 DTC 的逻辑走下去，品牌和制造最终会重叠，市场上的商品提供方就是制造方。

此外，虽然制造是壁垒，但并不代表需要 100% 自己制造。

如何选择代工厂，怎样和代工厂沟通，怎样建立清晰的标准，怎样建立长期友好的合作关系，也是一种核心制造壁垒的获取方式。

12、随着品类增多，未来公司对制造、供应链和食药品控等方面如何思考？

制造需要明确的标准：选择与检测环节奉行怎样的标准，对于长期重要的东西，哪些选择自主制造，哪些需要代工来做。

理论上，又重要体量又大的东西，最后都要自己来做。但不同品类在不同阶段都有一定经济规模，我们会根据不同的供应链状况来做反应式投入，而不是前置性投入。

食药品控工作相对比较成熟，行业内的分工也相对清晰。但不同的细分品类和规模条件，在制造上的抉择会不太一样。

制造能力，并不反应在公司有多少资产上，而是反应在工艺的积累上。

13、公司这次的分红比例比较高，后续对资金的使用如何规划？

原则上，我们一年分一次，但 2020 年我们分了 2 次。去年分了两次是因为我们在 IPO 期间没有分红，所以在年中进行了补充分配。

未来，原则上还是一年一次。除非公司有清楚的资金使用想法，我们也会提前跟大家讲清楚。

14、下一步对门店的扩展计划和开店节奏大概是怎么样的？

拓展门店对公司现金流的影响大吗？

目前来看，开门店对我们的现金流还不至于产生压力，我们的扩张节奏也不会太快。

我们今年主要的尝试是：

1) 把深圳门店的数量开起来。从管理个别门店，到管理一组门店，磨合一下团队。

2) 经过深圳门店的验证后，我们会开始在外地摸索。今年计划在北京开 2~4 家，但具体的开店节奏还要看实际情况。后续我们还需要总结一下在北京开店的经验，如果两地门店都经得起考验，后面开店的速度应该会再放开一些。

15、线下门店和线上电商的消费者画像差别大吗？

差别不小。线下门店的消费者画像，不太能突破购物商场自身的画像，所以我们看到有很多用户并不以个人为单位存在，而是以家庭为单位存在，男女比例比较均衡，也有很多年轻的新用户。

线下门店可以让更多用户接触到北鼎，也可以让很多以前接触过北鼎单一产品的用户了解更多北鼎产品。用户可以过通过线下门店，对北鼎有更完整的概念，还可以有看得见，摸得到的直观体验。

16、目前除了线上和线下门店外，还有没有其他我们觉得重要或者正在探索的通路？

我们认为门店是长期可持续的，也会坚持去做。近几年，零售和营销通道的变化都很剧烈，我们自己也在重新理解。可能我们更需要的是一种适应变化的能力，而不是对某个具体渠道强烈的认知。

17、现有品类中，哪些有机会成为爆款产品？

北鼎不追求爆品策略。

爆品是自身努力和特殊时点结合的结果，既有努力的成分，也有运气的成分。

对我们来讲，我们更关心的是完整的产品矩阵，而不是单独地看待某个产品。

第一，我们关注产品管线是否可以稳定增长。产品管线里，既包括同一品类里的新SKU，也包含老SKU的替换，还会有全新的品类。我们有比较大的产品研发管线，铺排周期也相对较长。

第二，我们关注产品变多之后，如何管理和分配资源。如果一个产品反馈比较好，怎样迅速调整营销和零售策略。

18、产品研发体系大概是怎么样的？对于新产品的想法和来源有哪些？

对于新产品的想法和来源：

- 1) 大部分来自直接的用户反馈。有些是用户主动反馈给我们的，也有些是我们主动收集的；
- 2) 一些来自我们对其他产品的调研和思考；
- 3) 还有一些是技术驱动型的，对于一些新的技术成果，我们也会思考如何结合产品落地应用。

基于多种来源，我们会形成初步的产品解决方案。这里会经过多轮探讨和验证，最后形成一个明确的规格配置表和设计方案，接着进入到产品制造和上市阶段。

19、可以感觉到公司经营比较稳健，但目前的营销投放和门店扩张计划是否过于保守？

门店模式在经过验证后，后续的开店速度会相对更快。同时我们也需要平衡开店的质量和速度，这中间包括门店的数字化管理能力，跨地域管理能力，门店团队能力，用户的体验状态等等，这些因素都需要不断提升。

对于营销工作，我们一定会选择实际效果可以被量化验证的方式。我们奉行的是 **ROI** 导向的营销预算分布策略，哪里效率更高，我们就投哪里；效率不高就削减投放。同时间，营销的过程不能贬损品牌。这也是为什么我们不太会去蹭社会热点，而尽量选择长期稳健的策略。

我们对于增长的态度是——增长对于企业自身来说非常重要，但企业不能为了增长而增长，而需要找到正确的长期增长道路。对我们来讲，本质上北鼎是为用户创造产品的公司，这是北鼎基本的使命和价值。在这个基础上，我们尽量去找长期可持续的产品、营销、渠道方向，既不要快到脱

轨，也不要停滞不前。时间拉长之后，我们收获的是正确方向下的时间复利。

我们的商业模式相对比较简单——创造出好的产品，满足用户的需求。我们今天提供的已经不只是产品，客观上包含了产品、体验和服务。不管社会怎样变化，这种模式本身都不会发生巨大的变化，而且往往越简单的模式越健壮。

20、未来的变化主要是由能够创造出色产品的企业驱动的吗？

从历史经验来看，通常产品都是过剩的，但出色的产品供给都是稀缺的。

很多出色的企业，初心就是单纯希望能做一个比现在更好用的东西。所以我们认为，出色的消费品企业，不是能做出好的产品，而是能做出一代又一代比过去更好的产品，而这需要具备的是持续推陈出新的能力。

21、公司在数字化建设方面如何规划？

规划跟着需求走，目前主要有前、中、后三层需求。

1) 后台。主要是制造端的供应链体系，我们以 SAP 为骨架，逐步细化颗粒度，伴随着规模增长逐步投入。

- 2) 中台。主要是商品流动所带来的单据和钱的流动，这是伴随北鼎自主品牌的发展所带来的需求。
- 3) 前台。前台作为我们和用户连接的重要环节，同时也承载了一部分体验和服务功能，这部分工作主要是我们自己开发。目前主要以 APP 为载体，背后还包含了小程序、公众号等一整套完整的体系。

22、小家电的核心竞争壁垒在哪？如何阻挡新进者？

小家电的门槛不高，但做好很难。

所有的消费品，不只是家电，最后都是产品、渠道、营销的协同匹配。其中一项很强，可以支撑起步。但如果想持久地经营好，产品、渠道、营销的能力以及相互之间的匹配都需要经过考验。

过去小家电行业的一级市场比较红火，客观上催生出很多崭新的品牌。同时伴随海外市场的发展，整个行业可能还在持续发展的过程。从长期来看，真正的壁垒还在产品端。能够在稳定的标准下，持续做出好产品，这对研发、制造和供应链体系还是有些挑战的，渠道端也是一样。

所有的消费品，最终都离不开产品与用户的关系，渠道和营销都是中间过程。中间过程的布局，常年都在发生变化。但

	<p>消费品的本质，其实是产品、体验、服务和用户之间长期稳定的关系。</p> <p>对于后来者来说，门槛虽然低，但确实也需要过程。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 5 月 25 日