

# 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：2024-003

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 2024 年半年报解读电话会议）
参与单位	国泰君安证券、东方证券、方正证券、富国基金、广发证券、广银理财、国投泰康信托、国元证券、海通证券、华泰证券、华西证券、开源证券、凯石基金、昆仑健康、融通基金、名禹资管、通怡投资、益理资管、前海昊创资管、红石榴投资、太平洋证券、天风证券、同泰基金、西南证券、兴证基金、长江证券、招商基金、招商证券、浙商证券、中金公司、中金资管、中邮证券等机构及个人。
时间	2024 年 8 月 16 日 15:15-16:15
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 线上
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	<b>一、开场介绍</b> 2024 年上半年，特别是二季度大家可以看到收入和利润的趋势较前期发生了一些变化。首先是 2 季度自主品牌国内收入止住下滑趋势，自主品牌海外业务及代工业务收入延续一季度增长趋势，共同带动上半年集团整体收入实现了微幅增长。另一方面，为保持国内收入相对稳定、建立海外市场的品牌认知，2 季度公司增加了自主品牌国内与海外业务营

销推广相关费用。同时，对于研发、人才吸引及激励等投入继续保持了较大的投入力度，一定程度影响了报告期内集团整体的盈利水平。

现金流方面，上半年经营活动净现金流量与净利润产生了一定差异，具体体现为：1) 公司代工业务收入增加及自主品牌经分销模式业务收入占比提升，受该两项业务账期的影响，经营性收款在各报告期呈现非均匀分布；2) 报告期内公司进行了周期性原材料备货，存货相应增加；3) 六月底部分代工订单受船期影响发货受阻，这个一次性影响已经在七月得以消除。

## 二、问答

**1) 自主品牌出海的模式经历了几轮调整。目前整体情况如何？接下来有怎样的计划？**

将经营模式转变为以经销为主后，我们在全球范围内加快了与各国渠道商、代理商的接触，并在一定程度上获得了在特定国家和地区的突破。比如报告期内，我们在之前没有过销售的北美部分渠道、日本、俄罗斯等，都取得了实质订单。这也是报告期收入增长的重要原因。

接下来我们内部主要思考的是，在取得从 0 到 1 的突破后如何在已切入的渠道提高经营效率。因为如果在没有取得良好效率验证的情况下继续扩大范围，很可能在打法复制的可持续性上遇到很大挑战。因此虽然方向上没有太大变化，但接下来品牌出海的重点不是优先扩大国家范围，而是在已有进展的地方先把业务做扎实，再横向拓展更多的区域和国家。

**2) 目前海外的盈利水平如何？与国内相比有何差距？大概什么时候会实现盈利的相对稳态？**

海外业务的盈利能力和国内业务相比有几个维度的差异：第一，产品类别上，海外销售中除内销优势品类之外，还有大比例的类似多士炉这样偏西方主流产品。当地市场的竞争环境和北鼎目前的品牌影响力决定了这类产品的毛利率低于北鼎中国养生壶、蒸炖锅这样的产品。第二，海运成本。虽然我们现在是 FOB，但羊毛还是出在羊身上。这两个因素影响下，海外毛利率较大程度低于北鼎中国业务的毛利率。此外，品牌海

外业务目前处于较早期阶段，因此无论是产品研发、渠道开拓还是品牌推广，现阶段都有较大投入。所以从现状来看，品牌海外的盈利状况远低于北鼎中国。结合前面的问题，如何在取得一定渠道突破的基础上，提升经营效率，进一步优化毛利和净利水平，这是我们下一阶段的重点工作。

什么时候会达到稳态，这个问题很难给出准确的答案。因为效率的优化没有止境，就像品牌国内的业务目前也是在持续做同样的事情。海外业务从目前来看可能需要 2-3 个季度去把现在看到明显需要改善的部分推进到比较理想的状态。

**3) 二季度业绩受费用投放影响较大，销售费用率有较大提升。是海外投放较多，影响了整体费用率的表现吗？后续投放策略是怎样的？**

海外业务的投入涉及到产品、渠道等方方面面，但内部单从推广费率的角度来看，海外的推广费率没有高于国内，尤其是 to B 之后，虽然我们也在进行品牌营销，但相关费用从金额占比和费率角度都比国内低。上半年，准确来说是二季度，我们对国内品牌的推广策略进行了调整，所以报表端可以看到二季度开始收入增加的同时，整体盈利水平有所下降。

后续经营中，品牌内销应该会延续上半年的策略，尽可能以稳住收入为前提优化盈利能力。品牌海外接下来的工作仍然以经营效率的优化为主要目标。

**4) 国内线下渠道的经分销业务有不错的增长，这部分主要是包括哪些渠道？**

半年报中，线下经分销收入比较大的变动主要来自于今年上半年我们与山姆会员店展开了蒸炖锅品类的合作，从数据来看也取得了不错的效果。目前我们也在和对方就其他品类合作空间进行探讨中。

**5) 后续线下直营门店拓店计划如何？新开门店是全品类一起上还是先适应几个品类再全品类上？新店收入会和老店存在较大差距吗？**

从我们自身对业务发展阶段的定义来说，目前仍处在全国一线和高

二线城市从 0 到 1 布局、同时淘汰低效门店的阶段。所以计划今年下半年仍然会积极拓展，持续开店。

新开门店根据大小有 SKU 数量差别，但目前的店铺无论大小，品类都相对完整。随着店数增加和需求的细化，未来也许会有一些相对更品类专注的形态出现，但这个设想目前还没有样板。

对于成熟商圈的北鼎新店，如果我们管理到位，通常 1-2 个月就能够看出一个店的状态。所以如果按开店时间来划分，新店和老店的收入并不存在明显差异。

#### 6) 后续大致品类规划如何？

目前北鼎的产品品类已经相对较多，后续我们将集中一段时间的力量，把强化蒸炖锅和养生壶这样传统优势品类的市场地位作为首要任务，加快这两个品类中 SKU 迭代和渠道覆盖。

另一方面的重点工作，会放在相对较新但已受到了市场认可的如不粘锅这样的品类上，对这类产品丰富细分品类、拓宽渠道，培育和发掘新的北鼎优势品类。

### 三、总结

今年以来面对国际国内环境的不确定性，公司经营确实承受了一些压力。从三大业务模块来看：

代工在经历了前几年的低迷之后，今年是在触底反弹阶段。

品牌出海处在上半年经历了模式切换后的增长期，通过前期的努力，北鼎品牌业务在许多新的国家和渠道都取得了进展，这些进展带动了收入的增长。接下来的工作，我们更希望通过不断地总结与改善，这项业务在收入增长的同时，经营效率得到持续提升，长期稳健发展。

品牌国内业务是我们目前收入和利润的重点，也是我们上半年花费较多精力进行内功修炼的部分。首先在收入与费用的维度，从一季度到二季度公司有了不同的思考。下半年，我们希望找到更好的平衡，通过

	<p>合理的效率优化使得各项费用在合理范围保持收入的稳定增长。</p> <p>品类维度，下一阶段的工作重心是对优势品类的加强。优先将传统优势品类的基础打得更扎实，通过产品规格的完善、价格段的拓宽、加速优质渠道覆盖等方面的努力，强化市场渗透，稳住基本盘并进一步增强产品竞争力。在此基础上，对于一些较新但已经获得市场关注的品类，尽快完成规格、价位段和渠道的初步覆盖。</p> <p>总体来说，下半年仍然不易，但我们对未来工作提升和改善的方向也更加清晰。中长期看，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。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024年8月16日