

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：2024-004

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 年第三季度报告解读电话会议）
参与单位	国联证券、安信证券、东方证券、方正证券、广发证券、国盛证券、国泰基金、国泰君安证券、国信证券、海通证券、华安证券、华福证券、华泰证券、华西证券、申万宏源证券、深圳红筹投资、深圳红石榴投资、太平基金、太平洋证券、天风证券、西南证券、新华养老基金、长江证券、长信基金、招商基金、招商证券、浙商证券、中金公司、中泰证券等机构及个人。
时间	2024 年 10 月 25 日 15:00-16:00
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	一、开场介绍 第三季度，自主品牌国内与海外业务在营销推广、产品研发、人才吸引及激励等方面均保持了较大规模的投入，推动北鼎“BUYDEEM”自主品牌实现本季度同比收入增长 30.01%，其中自主品牌国内业务第三季度实现收入同比增长 19.08%，带动该业务前三季度同比收入降幅缩小至 1.73%。自主品牌海外业务拓展顺利推进，第三季度实现收入同比增长

172.02%。同时，较大力度的投入对报告期内集团整体盈利水平也造成了一定压力。OEM/ODM 业务的发展较为稳定。

集团现金流方面：2024 年以来，公司 OEM/ODM 业务收入及自主品牌经分销模式业务收入占比均有提升，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，使经营活动现金流量净额与净利润产生周期性差异。第三季度经营活动产生现金流量净额 1,755.08 万元，前三季度总体经营活动现金流量净额 2,481.85 万元。

2024 年，为进一步健全公司长效激励机制，公司进行了股份回购。截至报告期末，公司已通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份 1,968,200 股。本报告期及年初至报告期末每股收益指标相应调整。

本报告期，根据相关法规规定，公司综合考虑股东利益及公司长远发展需求，实施了半年度权益分配，对公司总资产及归属于上市公司股东的所有者权益产生影响。

二、问答

1) 自主品牌国内销售收入增长的原因是什么？有哪些渠道做得比较好？

自主品牌国内销售收入增长的原因主要是通过加大销售费用的方式去获得了一些销售收入的增长，公司从二季度以来持续调整了整个国内渠道的推广策略。具体从渠道上来说，主要在几个渠道销售收入上有一些亮点，一个是抖音达播，这部分我们前期做的较少，二季度开始有一些尝试发现效果还是不错的，所以三季度延续了投入；第二是在京东平台的投入，过往和天猫比起来，京东的占比会低很多，但我们也是从二季度开始加大了京东渠道的投入，目前京东的增长速度在各平台中相对较快；第三个就是线下门店，随着店铺的优化和开拓，线下店铺的收入同比增长也相对可观。

2) 刚刚提到抖音达播，今年有了一些比较好的结果以后，未来是否能够持续看到公司在抖音达播渠道的发力和增长？盈利水平大概是什么状态？

这种销售模式肯定是我们会去积极拥抱的。我们从二季度开始觉得这种方式可行之后也会比较积极的去开拓类似这样适合我们品牌调性、适合平台特性，也适合我们的消费者特性的达人帮我们去做这件事，从三季度往后会持续去做，但至于它会不会成长为主渠道，或者在全网销售贡献能到多大，现在还不好去预测，但是抖音现在已经成为我们继天猫京东往后的一个最主要的线上平台。抖音达播虽然也是赚钱的，但盈利能力弱于京东和天猫。这个情况和线下门店是类似的。

3) 第三季度利润压力是什么原因导致的？第四季度的策略如何？

从盈利能力的角度来说，第三季度盈利能力的压力不仅仅来自于自有品牌推广力度的加大，还有其他两个因素的影响。一个是汇兑损益，另外一个自主品牌海外业务的影响。因为从自主品牌海外业务的效率优化角度来说，三季度还只是刚刚开始，所以从经营报表的角度来看，即便是同比也还是处在一个经营效率相对不太好的状态。这三个因素的叠加造成了整个集团报表盈利能力的压力。

四季度国内自主品牌应该说还是比较积极的打法。自主品牌海外策略跟三季度比也还是会延续。因为从三季度开始，我们调整策略，希望海外的经营效率有所提升。过去一年到一年半的时间，自主品牌海外业务投入了比较多的力量，也取得了一些收入的增长。但是增长背后的经营效率并不是特别高，所以我们从三季度开始做了调整，也希望通过这个调整，让海外收入的效率、质量都能够得到提升，这个策略四季度还会继续。

4) 国内自主品牌的盈利能力大概是一个什么水平？未来在这样的投入下，收入可能还是能够维持增长，但盈利能力的拐点可能在什么时候？

国内自主品牌业务的盈利能力高于北鼎海外业务和代工业务。关于盈利能力的拐点，需要看到整体的渠道结构和品牌的销售规模和费用投入之间的配比达到一个平衡之后，可能才会出现一个相对更良性的发展。现在品牌还在全力开店，同时在天猫京东抖音等渠道加大资源，通过整个

	<p>销售规模的增大，管理费用率也在下降。但对于时间的预期实话实说没有，因为我们确实不是为了盈利的拐点去做销售，也没有刻意计划任何利润率的结果，而是根据各个渠道的发展规律和各渠道自身待优化的点去开展工作，所以所谓拐点的时间确实很难被预测和计划出来。</p> <p>5) 国家补贴对公司收入有什么刺激作用？哪些品类的补贴效果比较明显？</p> <p>国补确实对于我们的电器品类收入还是有帮助的。从公司态度来说，能够参加国补的平台或者门店的区域我们都会积极参与，这个政策对我们整体行业来说效果还是蛮明显的。分品类来说的话，本质上这个政策是锦上添花，很难对本来就卖的不太好的产品有较大帮助，所以整体来说它其实是把原来的趋势进一步加强。</p> <p>6) 门店的收益情况大概是什么样子？</p> <p>随着持续的开店，门店整体收入规模在加大，盈利状况也在持续改善。我们会延续过往的开店逻辑，在全国进更多的城市开更多的店铺。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 10 月 25 日