

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：2025-001

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	国泰君安证券、BC capital、东方基金、东方证券、东海资管、东兴基金、方正富邦基金、非马投资、光大保德信基金、光大证券、广发证券、国金证券、国联民生证券、国任财险、国盛证券、国寿安保基金、国投证券、果行育德管理咨询、海通证券、合煦智远基金、华安基金、华福证券、华泰证券、华泰资管、华西证券、混沌投资、建信基金、京管泰富基金、景顺长城基金、景泰利丰投资、凯石基金、民生证券、名禹资管、天风证券、天弘基金、西南证券、兴业证券、永赢基金、域秀资管、圆信永丰基金、源乘投资、长江证券、长信基金、招商基金、招商证券、浙商证券、浙商资管、中金公司、中信建投证券、中信证券、资瑞兴投资等机构与个人。
时间	2025年3月28日 15:00-16:00
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>2024 年是相对波折的一年。上半年整体环境比较困难，我们把自己认为有潜力降本增效的内部经营环节进行系统性梳理，并进行了大量调整。部分调整已经在 24 年对经营结果产生了积极作用，还有一些需要延续到 25 年才能完全体现。这并非简单一刀切的降本增效，也包含了对现有业务的重新梳理。对一些积极且具潜力的业务，我们也相应增加了渠道、营销、产品研发等各方面资源投入。总体而言，我们重新审视不同的产品线，把资源集中使用在显示出更大潜力的品类上使其得到更好的发展。24 年，我们进一步尝试全新的品类，取得了不错的效果，非电器类产品也有很好的经营表现。第四季度，国家密集出台促进消费的政策，结合内部相关工作的效果逐渐显现，内外因素使得我们 24 年第四季度的业绩相较于前三季度有了明显改善，大家也可以从年报中看到具体呈现。</p> <p>以上我简要介绍了 24 年的工作基本思路和大致进展情况。接下来，请牛总为我们详细介绍财务表现。</p> <p><u>牛文娇女士</u></p> <p>公司 2024 年度实现营业收入 7.53 亿元，同比增长 13.28%；</p>

归属于上市公司股东的净利润 6,950.87 万元，同比减少 2.59%；经营活动产生现金流量净额 1.1 亿元，同比减少 25.29%。

报告期内，面对复杂多变的环境，公司积极推进战略调整，优化各业务模块资源匹配，提升公司核心竞争力和可持续发展动能。

自主品牌国内业务方面，第二季度开始，公司加大了营销推广、产品研发、人才吸引及激励等方面的投入，叠加四季度国内消费在全国多省市地区加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新政策带动下明显回暖，该业务收入自二季度起重回增长区间并实现全年同比小幅提升 5.45%。

自主品牌海外业务方面，前期市场布局成效显著，叠加低基数效应，全年收入实现 96%同比增长，为后续业务发展奠定基础。同时，公司自第三季度起着力于向效率更高的核心地区、核心渠道与核心品类聚焦资源，相关调整已在报告期内初见成效，带动公司整体层面盈利能力向好。

OEM/ODM 业务受益于核心客户订单恢复而保持稳健增长，全年收入同比提升 21.99%。

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。报告期内，公司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，根据《上市公司监管指引第 3 号--上市公司现金分红》和《公司章程》的相关规定，综合考虑股东利益及公司长远发展需求，公司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。

综上所述，报告期内，公司以“更高效、更聚焦、更可持续”为方向，在压力中实现突破。未来，我们将继续深耕用户需求，拓展全球市场，强化产品创新与运营能力，为股东创造长期价值。

以上是 2024 年主要经营情况的总结。接下来我们进入问答环节，欢迎各位就关心的问题展开交流，公司管理团队将为大家作详细解答。谢谢！

二、问答环节

1、在复杂的外部环境下，公司是否有进行战略上的调整？对市场增长机会是否有新的考虑？

第一，我们观察到即使在这样的环境下，优质产品仍有稳定的消费群体。因此，我们产品策略和风格不会有大变化，仍然坚持做优质的、有差异化竞争力的产品。

第二，过去随着品类增加，经营效率会受到一定影响，因此我们在组织结构和资源投放效率的把控方面也做了一些调整，最终的结果是希望能胜任更多的品类和更大的产品矩阵。现在，我们比一年前对品类的丰富度有更强的胜任能力，我认为这才是推动我们未来增长的根本。我们可以同时经营更多品类，避免在品类扩充的同时，在营销端和渠道端出现效率下降或者其他问题。

2、组织架构具体做了哪些调整?降本增效还有多大空间?

相对过去而言，公司内部把不同品类的资源做了区隔，大的品类有独立的经营队伍，可以聚焦、深耕而不会因为品类增加带来资源摊薄的影响。在调整的过程中，也重新做了资源的分配。

谈到降本增效的空间，因为它是一个逐步显现的过程，有些环节的速度会快一点，有一些可能还需要时间。目前我只能说我们还有很多工作可以做，比如中后台的运营、物流仓储、快递配送这样的环节，确实还有优化的空间。包括一些更深入的调整，可能涉及产品本身配置，或者说是产品矩阵的结构方向的选择，或者更深度的一些选择优化。这个也是我们接下来会去持续推进的内容。不太好给一个量化的准确的预测，但这些工作都会逐步的体现在我们的经营成果中。

3、Q4 的盈利能力是否可持续?

四季度盈利改善是由内因和外因构成。

内因与管理改善、降本增效和组织架构调整密切相关。我们认为这部分是可以持续的。

政府促消费政策是外因，这部分的可持续性确实不掌握在我们手中。

此外，海外业务目前还处在不确定的全球贸易环境中，不具备很强的可预见性。

4、海外业务的重点产品和区域? 目前海外各国家和渠道的占

比？

从去年年中开始，我们以经营效率为导向对海外业务进行了一轮调整，把有限的资源聚焦在高效的区域和产品。目前我们的产品线大致分为和目前北鼎内销产品相近的海外华人产品线和正在尝试的偏西人的产品线。北美地区会继续沿着这两个产品线进行品牌出海的尝试。其他区域而言，我们会沿用原有经销模式推进。

目前海外业务以北美为主，占出海的80%，北美业务中，线上占绝大部分，代理商以线上销售为主，北美线下业态的探索处于初级阶段，我们还在摸索，推进的不是很激进。除北美外，我们在日本、欧洲这些区域也有一些合作伙伴。整体上我们还是以经营效率优先，而不是迅速开拓新渠道为主要目标。

5、怎么处理关税提高的问题？

我们正在和北美的合作伙伴协商。目前主要尝试经营效率的提升，无法通过效率提升吸收的部分，考虑零售价的调整。

6、国补对于内销的拉动怎么预期？全年维度内销趋势预判？

国补毫无疑问对大家消费的情绪有提振，但同时我们也有边际效应递减的预期。后续我们也会在营销和渠道上加大努力，趁着国补这样一个比较有利的窗口期改善内部工作。预计今年经营环境相对去年四季度而言有一定延续性。新品的推出也能一定程度带动增长。

7、国补之后，怎么看竞争格局变化？

我们运转在自己比较擅长的产品定位和价格区间中，这一部分里，竞争不是我们关注的核心，从国补中主要感受到的是消费者消费情绪的提振。

8、抖音最近降费措施的影响？

我们的抖音渠道是自营模式加合作模式一起运转。过去抖音渠道是盈利能力最弱的渠道之一，如果有结构性的降费，我们当然很欢迎。

9、2024 年自主品牌国内毛利率的变化情况？

公司整体毛利率一般受以下因素影响：

影响毛利因素：

- 1) 产品结构：不同品类、不同 SKU 毛利有差别，会随年度和季度销售占比波动；
- 2) 直营和经销之间会有毛利差别，过去两年逐步增加经分销占比，直营比例有小幅的下降，对整体毛利率产生影响；
- 3) 生产的饱和程度：我们产品有较大比例是自产，不同的年度间，工厂的负荷程度有区别，携带了不同的成本结构。

我们不同品类和新品设置定价的时候，还是按毛利率稳定的逻辑。

三、总结

	<p><u><i>GEORGE MOHAN ZHANG</i></u> 先生</p> <p>我们 2025 年的工作重心应该会是在 2024 年基础上的一个延续。</p> <p>第一，我们会继续推进内部管理提升和降本增效，进一步改善组织架构，提升产品管理和品类经营的能力，让更多的 SKU 渗透进更多的渠道，做好在更庞大的产品矩阵下的营销工作，这些都是在 2024 奠定了一些基础的工作，2025 年会继续做下去。</p> <p>第二，国内方面，如果这种相对来讲比较好的经营环境和消费情绪能够延续，我们希望可以充分利用这个阶段，在经营上得到一个好成绩。同时，我们会进一步高频观察海外市场的贸易环境，积极思考应对策略，观察是否会显现出一些崭新的机会，在保持经营效率的前提下持续开拓海外市场。</p> <p>第三，接下来两年我们还会不断尝试全新的电器品类，同时在现有的品类里不断投入新的产品。</p> <p>综上，希望公司的努力和各位的支持下，2025 年会是一个从经营结果和数据的角度来讲很好的年份，谢谢大家！</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 3 月 28 日