

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：2025-003

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"/> 其他电话会议
参与单位	国泰海通证券、财通证券、Allianz、Pleiad、白鹭资产、北银理财、博道基金、诚盛投资、创金合信基金、东方证券、方正证券、富兰克林邓普顿、高腾国际、光大资管、广发证券、广发资管、国富人寿、国联民生证券、国任保险、国盛证券、国投证券、合煦智远基金、华创证券、华福证券、华西证券、汇华理财、混沌投资、璟恒投资、京管泰富基金、昆仑信托、陆家嘴信托、名禹资产、南银理财、诺安基金、磐厚动量、鹏华基金、太平洋证券、尚诚资产、天风证券、循远资产、银河基金、永赢基金、长江证券、长信基金、浙商资管、浙商证券、中航信托、中金公司、中泰证券、中信证券、中移金服、中邮证券、资瑞兴投资等机构与个人。
时间	2025年8月12日--8月13日
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 线上
上市公司	董事、副总经理：方镇先生

接待人员	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	<p>一、管理层致辞</p> <p>报告期内，公司积极应对外部环境的挑战，聚焦核心战略，推动经营效率与收入规模同步提升。分业务板块来看：</p> <p>自主品牌国内业务，营业收入同比增长 48.40%。增长归因除基数效应外，一方面由于公司前期内部调整优化效果的持续释放，另一方面也得益于公司积极响应并有效承接了国家及地方层面的“以旧换新”等促消费政策红利。政策刺激叠加公司营销策略和产品组合的优化，有效激发了消费需求，驱动收入实现显著增长。</p> <p>自主品牌海外业务方面，面对国际贸易中关税壁垒、反制措施持续演化以及地缘政治冲突加剧带来的全球贸易格局不确定性显著增强等复杂局面，公司海外品牌业务承压前行，报告期内实现小幅增长 0.71%。</p> <p>OEM/ODM 业务则在外部环境压力下保持韧性，报告期内收入同比增长 2.05%。</p> <p>品类方面，报告期内公司继续深化品类运营，蒸炖锅、杯壶、烹饪具等核心品类表现突出，贡献了主要的销售增量。同时，公司围绕用户需求，推出了覆盖厨房电器、水具杯壶、锅具及配件以及健康茶饮等多个维度的新品。这些新品不仅满足了多元化的消费场景，也有效带动了销售增长和品牌活力。</p> <p>面对下半年的机遇与挑战，公司将继续秉持“更高效、更聚焦、更可持续”的发展方向，精细渠道运营，巩固政策红利</p>

成果，持续提升用户体验。积极应对海外复杂环境，优化海外业务结构与资源配置，寻求稳健发展机会。推进产品创新的同时推进核心品类深度运营，保持产品竞争力。持续关注运营效率提升和成本优化，增强公司整体盈利能力与抗风险能力。努力为各位股东创造长期、可持续的价值回报。

二、问答环节

1. 公司架构上发生了什么变化导致产品推出速度变快？

公司内部产品组织从去年开始把公司内部过往的一个大产品部门切分为了三大块：电器、烹饪具和杯壶，通过这样的调整，品类专注度和决策速度都有所提高。

2. 公司对关税的反应如何以及后面美国客户采购订单的意愿如何？

一季度的时候有点紧张，因为关税确实加到多少加多久心里没有底。但从现在来看，维持现状的情况下公司客户的反应，影响还是比较有限的，上半年的数据 OEM、ODM 的业务同比尚有一些小幅增长。代工客户在当下的关税状态下的出货和销售基本上没受到太大影响。包括北鼎海外在内，外销客户在整个行业的毛利率相对较高，客户对于关税的包容程度也会更高。

3. 上半年各产品毛利率情况如何？

自主品牌国内业务整体毛利率的情况主要根据渠道不同有所差异，因为公司整体是成本定价，所以各个品类的毛利率相差不大，整体毛利率的变化主要还是和产品的渠道构成相关。

4. 关税背景下海外产能有无布局？

暂时没有，先把现有生产基地利用好。目前自己代工客户和品牌对于海外供应链的需求尚不明确，因此短时间没有迫切布局海外产能的需求。

5. 公司未来会有线下开店计划吗？

目前没有像前两年那样积极开店，处在持续迭代的过程中，经营状况持续优化，门店处于优胜劣汰的夯实阶段。

6. 请问在品类的推广上,对于电器和非电器的新品推出节奏是如何考虑的？

在品类推广上，电器和非电器的新品推出节奏是根据各自的行业、渠道、竞争态势和消费者痛点独立做决策的。由于产品差异导致研发迭代速度不同，电器产品的推出速度相对较慢，而非电器产品则较快。各团队会根据自身需求和最优解来推行产品。

7. 请问过去有没有考虑过做电器智能化？

我们一直关注电器智能化，但并没有明确要在软件智能化方面做突出。我们关注消费者痛点，如果智能化能解决痛点，

	<p>我们会采取行动。智能是手段，不是目的。</p> <p>8. 海外自有品牌市场后续有什么计划和目标？在海外市场推广产品的思路是怎样的？用什么价格段和产品组合？</p> <p>海外自有品牌市场策略目前以稳健为主，去年至今团队和经营策略调整后，在收入维稳的情况下经营效率显著改善。北美为主要市场，其他地区（日本、东南亚、中国台湾）通过代理商覆盖，客户群体以华人为主，主要销售电炖锅和养生壶，推广策略与国内类似；北美有少量洋人产品（如烤面包机、电水壶）销售，但发展速度较慢。未来在未摸索出有信心方法和策略前，将维持稳健思路，先做好擅长领域，待有清晰思路和合适产品后再扩大推广力度。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 8 月 13 日