

中山证券有限责任公司关于
深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
之
发行保荐书

保荐机构（主承销商）



中山证券有限责任公司
ZHONGSHAN SECURITIES CO.,LTD.

深圳市南山区粤海街道蔚蓝海岸社区创业路 1777 号
海信南方大厦 21 层、22 层

声 明

中山证券有限责任公司接受深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司的委托，担任深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司申请在国内首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构。

中山证券有限责任公司及所指定的两名保荐代表人根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》等有关法律、法规及中国证券监督管理委员会的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制订的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证所出具文件的真实性、准确性、完整性和及时性。

释 义

本发行保荐书中，除非另有所指，下列词语具有如下特定含义：

发行人、北鼎晶辉	指	深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司
晶辉有限	指	晶辉科技（深圳）有限公司，发行人前身
北翰林科技	指	深圳市北翰林科技有限公司
沙井步涌公司	指	深圳市沙井步涌股份合作公司
中山证券、本保荐机构、保荐机构	指	中山证券有限责任公司
发行人律师、天元律师	指	北京市天元律师事务所
发行人会计师、信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
《公司章程（草案）》	指	《深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司章程（草案）》
《公司章程》	指	《深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司章程》
股东大会	指	深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司股东大会
董事会	指	深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司董事会
监事会	指	深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司监事会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、最近三年	指	2017年度、2018年度、2019年度，即2017年1月1日至2019年12月31日
本次发行	指	公司本次公开发行面值为1.00元，不超过5,435.00万股人民币普通股的行为
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《首发办法》	指	《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》
《管理办法》	指	《证券发行上市保荐业务管理办法》
IF设计奖	指	IF Gold Award，由德国历史最悠久的工业设计机构--汉诺威工业设计论坛(IF Industrie Forum Design)每年定期举办
红点设计奖	指	红点设计奖（Red Dot Design Award）是由德国设计协会

		Design Zentrum Nordrhein Westfalen 创立，是世界上知名设计竞赛中最大最有影响的竞赛之一，被国际公认为当代工业设计领域的“奥斯卡奖”
美国工业设计优秀奖	指	创办于 1980 年，由美国工业设计协会和《商业周刊》杂志联合举办，美国工业设计协会颁发，与红点设计奖、IF 设计奖、并称为世界三大设计奖
SG mark 奖	指	Singapore Good Design Mark，新加坡好设计标志奖
OEM	指	品牌商提供产品外观设计、图纸等产品方案，企业负责开发和生产等环节，根据品牌商订单代工生产，最终由品牌商销售
ODM	指	企业根据品牌商的产品规划进行产品设计和开发，然后按品牌商的订单进行生产，产品生产完成后销售给品牌商
KA	指	Key account，主要指大型连锁商场

注：由于四舍五入原因，本发行保荐书存在部分总数与各分项数值之和尾数不符的情况。

第一节 本次证券发行基本情况

一、保荐机构、保荐代表人、项目组成员介绍

（一）保荐机构名称

中山证券有限责任公司

（二）保荐机构指定保荐代表人情况

1、保荐代表人

陈贤德：保荐代表人、金融学硕士，现任中山证券投资银行管理总部企业融资部总经理，曾负责或参与项目有：中装建设IPO、沪电股份IPO、深深宝A非公开发行等。

万云峰：保荐代表人、经济学硕士，现任中山证券投资银行管理总部企业融资部副总经理，曾负责或参与项目有：美亚柏科IPO、海印股份非公开发行等。

2、项目协办人

赖昌源：准保荐代表人、金融学硕士，现任中山证券投资银行管理总部企业融资部高级业务总监，曾主持或参与的项目有：生益科技非公开发行、深天地要约收购，深华发收购、天桥起重重大资产重组项目、中装建设IPO项目等。

3、项目组其他成员

胡莉梅、周娜、杨辉、杨启航、李响、黄景宽、陈丽霞、徐海平、牛南。

二、发行人基本情况

（一）发行人概况

1、注册名称

中文名称：深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司

英文名称：Shenzhen Crastal Technology Co.,Ltd

2、注册资本：16,305万元

3、法定代表人：GEORGE MOHAN ZHANG

4、成立日期：2003年5月9日

5、发行人住所：深圳市南山区桃源街道学苑大道1001号南山智园A7栋8楼
邮政编码：518000

6、董事会秘书：牛文娇

7、联系电话：0755-26559930

传真号码：0755-86021261

8、互联网网址：<http://www.buydeem.com>

9、电子信箱：buydeem@crystal.com

10、经营范围：研发、设计、生产经营家用电器、数字仪表及仪用接插件、模具、数字化电路板、数字化家用电器的专业芯片/控制软件、塑胶件/五金件及相关零部件（仅限分公司生产），并提供产品售后服务；从事货物、技术进出口业务（不含分销、国家专营专控商品）

11、证券发行类型：首次公开发行人民币普通股（A股）

（二）发行人主营业务

发行人是一家致力于全面提升生活品质，为满足消费者改善性饮食需求，提供高品质厨房小家电及配套产品和服务的创新型企业。发行人主营业务主要包括“BUYDEEM 北鼎”自主品牌业务和 OEM/ODM 业务。

自主品牌业务方面，发行人坚持以品质取胜，不断创新产品设计，为消费者提供兼具高品质和时尚性的厨房小家电及周边产品。发行人自主研发设计的产品曾多次荣获“IF 设计奖”、“红点设计奖”、“美国工业设计优秀奖”、“艾普兰产品奖”、“中国设计红星奖”、“中国好设计优胜奖”等国内外知名奖项。目前“BUYDEEM 北鼎”已发展成为具有一定知名度的高端厨房生活品牌。线下渠道

建设方面，发行人产品已成功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端，如山姆、顺电、华润 OLE、北京新光天地、上海久光、深圳万象城等；线上渠道建设方面，发行人进驻天猫商城、淘宝、京东商城等电子商务平台；另外，发行人已自建官网商城，进一步完善网上销售渠道。目前，发行人通过实施线下、线上双布局，已初步建立了较为完善的高端渠道网络。

同时，发行人凭借多年积累的产品研发、工业设计和生产制造能力，主要以 OEM/ODM 模式，为国际知名品牌商，如惠而浦集团（KitchenAid、Maytag）、摩飞电器（Morphy Richards）、铂富集团（Breville）、美康雅集团（Conair）等提供专业的研发、生产一体化服务。

三、保荐机构与发行人的关联关系

经核查，截至本发行保荐书出具日，保荐机构与发行人之间不存在下列关联关系：

（一）保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

（二）发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

（三）保荐机构的保荐代表人及其配偶、董事、监事、高级管理人员拥有发行人权益、在发行人任职等情况；

（四）保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方相互提供担保或者融资等情况；

（五）保荐机构与发行人之间的其他关联关系。

四、保荐机构对发行人本次证券发行的内部审核程序和内核意见

本保荐机构在向中国证监会推荐本项目前，通过项目立项审批、质量控制部门审核及内核委员会审核等内部审核程序，对项目进行质量管理和风险控制，履

行了审慎核查职责。

（一）保荐机构关于本项目的内部审核程序

1、项目立项审批

2018年10月8日，股权类业务立项小组对北鼎晶辉首次公开发行股票并在创业板上市项目立项进行表决，全体成员同意北鼎晶辉IPO项目通过立项。

2、内核部门的审核

2019年1月28日至2019年2月1日及2019年2月20日至2019年2月21日，本保荐机构质量控制部会同合规法务部、持续督导部、风险管理部组成现场检查小组，对项目进行现场检查。

3、内核委员会的审核

2019年2月26日，中山证券召开内核会议，审核北鼎晶辉首次公开发行股票并在创业板上市项目，参加会议的内核委员会成员：林炳城、胡映璐、王天红、黄子忠、荀婷（风险管理部）、唐永林（合规法务部）、陈敏学、刘荃、唐品、岑圣锋、郑春定、段奇共12名内核委员参会，其中来自内控部门人员不少于参会人员1/3，已包括合规法务部、风险管理部人员。

出席会议的内核委员会成员依次听取了项目组关于北鼎晶辉首次公开发行股票并在创业板上市项目的情况介绍、关于该项目的行业研究报告、现场检查小组关于该项目的现场核查意见后，内核委员会成员就该项目向项目组提出问题，项目组均予以答复。出席会议的内核委员会成员经充分讨论后，在审核意见表上填写了审核意见，以投票方式进行了表决，内核结果为：通过。

（二）保荐机构关于本项目的内核意见

本保荐机构内核会议经充分讨论，以投票方式进行了表决，认为：北鼎晶辉本次首次公开发行申请符合《证券法》及中国证监会相关法规规定的发行条件，同意保荐发行人首次公开发行股票并在创业板上市。

第二节 保荐机构承诺事项

本保荐机构已按照法律、行政法规和中国证监会的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，并据此出具本发行保荐书。

本保荐机构就如下事项做出承诺：

一、有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会有关证券发行上市的相关规定；

二、有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

三、有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

四、有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

五、保证所指定的保荐代表人及保荐机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

六、保证发行保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

七、保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

八、自愿接受中国证监会依照《管理办法》采取的监管措施；

九、若因保荐机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，保荐机构将先行赔偿投资者损失；

十、遵守中国证监会规定的其他事项。

第三节 对本次证券发行的推荐意见

一、保荐机构对本次发行上市的推荐结论

作为北鼎晶辉首次公开发行A股股票的保荐机构，中山证券根据《首发办法》、《管理办法》、《保荐人尽职调查工作准则》等有关规定，由项目组对发行人进行了必要的尽职调查，由内核委员会进行了集体评审，并与发行人、发行人律师、发行人会计师经过充分沟通后，认为：北鼎晶辉法人治理健全、经营运作规范、主营业务突出、经营业绩优良，发展战略明确、发展前景良好；符合《证券法》、《首发办法》等法律法规规定的首次公开发行A股股票并在创业板上市的发行条件，本次发行募集资金到位后，将进一步增强北鼎晶辉的持续盈利能力，中山证券同意予以保荐。

二、发行人已就本次发行履行了法定的决策程序

（一）本次发行相关董事会决议

2019年1月28日，发行人召开第二届董事会第二十二次会议，审议通过了《关于申请首次公开发行股票并在创业板上市的议案》、《关于首次公开发行股票募集资金投资项目及其可行性的议案》、《关于首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》及《关于授权董事会办理首次公开发行股票并在创业板上市具体事宜的议案》等与本次发行相关的议案，提请股东大会审议通过，并决定于2019年2月12日召开2019年第一次临时股东大会审议前述相关议案。

（二）本次发行相关股东大会决议

2019年2月12日，发行人召开2019年第一次临时股东大会，审议通过了《关于申请首次公开发行股票并在创业板上市的议案》、《关于首次公开发行股票募集资金投资项目及其可行性的议案》、《关于首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》及《关于授权董事会办理首次公开发行股票并在创业板上市具体事宜的议案》等与本次发行相关的议案。

综上，保荐机构认为，发行人本次发行申请除尚需中国证监会核准外，已根

据《公司法》、《证券法》及中国证监会的相关规定履行了相关的决策程序。

三、发行人符合《证券法》规定的发行条件

（一）发行人具备健全且运行良好的组织机构

本保荐机构查阅了发行人的《公司章程》、历次股东大会、董事会、监事会决议、会议记录及相关制度文件，实地考察了发行人各部门的经营运作，确认发行人已具有完善的公司治理结构，依法建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、董事会各专门委员会等制度，建立健全了内部经营管理机构，相关机构和人员能够依法履行职责，公司治理规范有效。上述情况符合《证券法》第十三条第（一）项之规定。

（二）发行人具有持续盈利能力，财务状况良好

本保荐机构查阅了发行人的生产经营资料、财务报告和审计报告以及行业研究报告，实地考察了发行人的生产经营场所，分析了发行人的行业前景、行业地位、竞争优势、经营业绩及财务状况，确认发行人主要从事高品质的厨房小家电及配套产品和服务的研发、生产和销售；发行人行业地位突出，竞争优势明显，业务发展迅速；发行人最近三年盈利能力较强，资产负债结构合理，现金流量正常，财务状况良好。上述情况符合《证券法》第十三条第（二）项之规定。

（三）发行人最近三年财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为

本保荐机构查阅了发行人的财务报告和审计报告，取得了相关政府部门出具的守法证明文件，确认发行人最近三年财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为。上述情况符合《证券法》第十三条第（三）项之规定。

(四) 发行人符合经国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件

四、发行人符合《首发办法》规定的发行条件

(一) 发行人符合《首发办法》第十一条的相关规定

(1) 发行人于 2013 年 6 月由有限责任公司整体变更设立，是依法设立且合法存续的股份有限公司；

发行人系晶辉有限按经审计的原账面净资产值折股整体变更发起设立的股份有限公司，持续经营时间自晶辉有限成立之日（即 2003 年 5 月 9 日）起已超过 3 年，符合股票发行主体持续经营时间的规定；

(2) 根据信永中和会计师事务所出具的审计报告，2017 年、2018 年和 2019 年，发行人的净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 4,076.58 万元、6,282.53 万元和 5,837.62 万元，最近两年连续盈利；最近两年净利润累计不低于一千万元；

(3) 截至 2019 年 12 月 31 日，发行人净资产为 32,124.93 万元，不少于两千万万元；未分配利润为 10,442.50 万元，不存在未弥补亏损；

(4) 发行人发行前股本总额为 16,305 万元，本次拟发行不超过 5,435.00 万股，发行完成后股本总额不少于三千万元。

(二) 发行人符合《首发办法》第十二条的相关规定

发行人的注册资本经历次验资报告验证已足额缴纳，发行人用作出资的资产的财产权转移手续已办理完毕。发行人的主要资产不存在重大权属纠纷。

(三) 发行人符合《首发办法》第十三条的相关规定

发行人主营业务为高品质的厨房小家电及配套产品和服务的研发、设计、生产和销售，发行人主要经营一种业务，生产经营活动符合法律、行政法规和公司章程的规定，符合国家产业政策及环境保护政策。

（四）发行人符合《首发办法》第十四条的相关规定

最近两年内，发行人主营业务没有发生重大变化，董事谢鹏因个人原因申请辞去发行人董事职务，因董事会设立及增补独立董事的原因，发行人增加了相应的董事。最近两年内董事、高级管理人员均没有发生重大变化，实际控制人没有发生变更。

（五）发行人符合《首发办法》第十五条的相关规定

发行人的股权清晰，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东持有的发行人股份不存在重大权属纠纷。

（六）发行人符合《首发办法》第十六条的相关规定

发行人具有完善的公司治理结构，依法建立健全了股东大会、董事会、监事会以及独立董事、董事会秘书、审计委员会制度，相关机构和人员能够依法履行职责。发行人建立健全了股东投票计票制度，建立了发行人与股东之间的多元化纠纷解决机制，切实保障投资者依法行使收益权、知情权、参与权、监督权、求偿权等股东权利。

（七）发行人符合《首发办法》第十七条的相关规定

经保荐机构核查，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由信永中和会计师事务所出具了无保留意见审计报告。

（八）发行人符合《首发办法》第十八条的相关规定

经保荐机构核查，发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证发行人运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由信永中和会计师事务所出具了无保留结论的内部控制鉴证报告。

（九）发行人符合《首发办法》第十九条的相关规定

发行人的董事、监事和高级管理人员忠实、勤勉，具备法律、行政法规和规章规定的任职资格，且未有以下情形：

- 1、被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期；
- 2、最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者最近一年内受到证券交易所公开谴责；
- 3、因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

（十）发行人符合《首发办法》第二十条的相关规定

经保荐机构查证确认，发行人及控股股东、实际控制人最近三年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为。发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券，或者有关违法行为虽然发生在三年前，但目前仍处于持续状态的情形。

综上所述，中山证券认为，本次发行符合《证券法》、《首发办法》等有关规定。

五、发行人存在的主要风险

通过尽职调查，保荐机构认为发行人在生产经营中面临如下主要风险：

（一）租赁厂房存在瑕疵风险

截至本发行保荐书签署之日，发行人向沙井步涌公司租赁位于宝安区沙井街道步涌工业 D 区第七、八栋厂房（建筑面积为 32,922.00 平方米）。出租方未提供该等租赁物业的相关权属证明。

2017 年 9 月 4 日，深圳市宝安区沙井街道步涌社区居民委员会出具《证明》，证明沙井步涌公司为宝安区沙井街道步涌工业 D 区的第七、八栋厂房及其所在土地的合法权利人，具有出租相关厂房的权利。2017 年 9 月 13 日，深圳市宝安区

区城市更新局出具《证明》，截至该证明出具之日，发行人向沙井步涌公司租赁位于宝安区沙井街道步涌工业 D 区总面积为 32,922 平方米的第七、八栋厂房所在地，尚未经该局纳入城市更新改造范围，也没有规划在未来五年内对其进行改造。但如果有关单位按照深圳市城市更新政策向有关部门提出改造申请，或因城市发展需要等，该地块仍然有可能在未来五年内被纳入更新改造范围进行改造。2017 年 12 月 8 日，深圳市规划和国土资源委员会宝安管理局出具《市规划国土委宝安管理局关于沙井步涌工业 D 区第 7 栋、8 栋厂房用地性质及权属核查情况的复函》(深规土宝函[2017]1887 号)，证明沙井步涌工业 D 区第 7 栋、8 栋厂房用地为未补偿土地，相关土地全部位于城乡建设用地及允许建设区，为工业用地。

上述房产存在被政府部门依法责令拆除的风险，如果该等房屋被依法责令拆除、改变用途将导致发行人停工、搬迁，由此对发行人正常经营产生不利影响。

(二) 宏观经济波动的风险

厨房小家电的需求与宏观经济波动以及居民可支配收入息息相关。如果国内宏观经济形势不景气，居民可支配收入下降，将有可能抑制厨房小家电的需求或出现消费降级，从而给发行人收入和利润的持续增长带来负面影响。此外，宏观经济的剧烈波动有可能对发行人的原材料采购、固定资产投资等方面产生较大影响。

(三) 产品集中度较高的风险

报告期内，多士炉、养生壶、电热水壶的销售是发行人收入和利润的主要来源，占发行人各期主营业务收入的比重分别为 85.43%、77.91%和 64.72%，占发行人各期主营业务毛利的比重分别为 78.73%、66.31%和 50.55%。报告期内，发行人不断加大产品研发力度，不断拓展升级新产品，如烤箱、饮水机、周边食材及用品等，产品结构得到进一步优化，但在短期内发行人的经营成果仍然将主要来源于养生壶、电热水壶和多士炉的销售。较为集中的产品销售给发行人的经营带来一定风险，多士炉、养生壶、电热水壶不利变化或竞争加剧，都

有可能对发行人经营情况产生不利影响。

（四）线上销售占比较高的风险

内销自主品牌业务系发行人盈利来源的重要组成部分，包括线上销售和线下销售。报告期内，内销线上主营业务收入分别为 19,394.38 万元、25,460.01 万元和 27,394.16 万元，占内销主营业务收入的比例分别为 79.52%、84.78% 和 88.62%，占比较高。

目前，天猫、淘宝、京东等第三方平台已逐步发展为成熟的开放电商平台。如果发行人未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或发行人在上述第三方电商平台、发行人官网商城的经营情况不及预期，且未能及时拓展其他新兴销售渠道，将对发行人的经营业绩产生不利影响。

（五）外销客户集中的风险

发行人外销主要客户为惠而浦集团（KitchenAid、Maytag）、铂富集团（Breville）等世界著名品牌商。发行人为其提供产品的研发和生产服务，并与其建立了长期、稳定、紧密的合作关系。如果未来某一主要外销客户减少或停止与发行人的合作，则发行人经营业绩将受到一定影响。随着国际市场竞争日趋激烈，贸易摩擦日益增多，未来如果国际政策对发行人产品出口发生不利变化，或发行人主要出口国政治经济形势发生不利变化等，将对发行人外销收入和盈利水平造成不利影响。

（六）技术研发及产品更新换代风险

通过多年的技术开发和积累，发行人在厨房小家电领域拥有众多专利和非专利技术，从根本上保证了发行人核心竞争力和市场领先优势。但是，随着人们消费水平以及对生活舒适度要求的不断提高，消费者对产品的智能化、实用性、美观度、时尚性和产品质量的要求也不断提高；与此同时，同行业的竞争对手也在不断提升自己的产品工艺水平与技术研发实力。发行人如果不能及时跟进最新技术成果并保持领先性，及时推出符合消费者需求的新产品，则面临

所掌握的核心技术被赶超或产品被替代的风险。

（七）市场竞争加剧风险

经过多年的发展，发行人凭借良好的产品研发设计、生产制造能力以及广泛的营销网络，在国内和国际市场形成了一定的竞争优势，但仍然面临着来自国内外企业的竞争。如果发行人在未来市场竞争中，不能持续保持产品品质的稳定和技术先进，及时推出满足消费者需求的产品，并提供高品质的服务，发行人将面临较大的市场竞争风险。此外，亦不排除部分竞争力较弱的企业通过以次充好、甚至冒用发行人品牌等不当竞争手段进行销售，这些不当竞争行为都会对发行人品牌造成不良影响，进而影响发行人经营业绩。

（八）产品质量和食品安全风险

发行人作为致力于全面提升生活品质，为满足消费者改善性饮食需求而提供全方位服务的创新型企业，产品主要包括厨房小家电产品及周边食材、用品。产品质量与食品安全一直被视为发行人经营之本，其对发行人而言至关重要，一旦出现产品质量和食品安全问题，将对发行人品牌形象和产品销售等造成重大不利影响。发行人自设立以来，高度重视产品质量和食品安全，在质量控制方面建立了一整套严格的制度和流程，并严格执行，有效保障发行人产品品质和食品安全。但随着发行人经营规模的扩大，如果发行人不能持续有效地对产品质量进行严格把控，一旦出现产品质量和食品安全问题，将对发行人品牌形象造成不利影响，进而影响发行人经营业绩。

（九）汇率波动风险

报告期内，发行人外销收入占比较高。发行人境外销售货款主要以美元结算，同时进口原材料主要通过美元、港币结算，人民币汇率的波动将给发行人业绩带来不确定的影响。近年来，我国不断推进汇率市场化程度不断提升、汇率弹性不断增强。随着人民币的国际化程度逐步提高，我国对货币市场干预措施的减少或将加大人民币汇率的双向波动。汇率的波动将影响发行人外销产品的价格水平及汇兑损益，进而影响发行人外销收入的毛利率水平及整体经营业

绩。报告期内，发行人汇兑收益金额分别为-692.67万元、365.41万元和13.34万元，人民币汇率波动对发行人汇兑损益造成较大影响。尽管发行人已采取了必要的外汇管理措施，减少汇率波动对发行人业绩的影响，但不排除未来人民币汇率的大幅波动会对发行人业绩产生较大影响。

（十）出口退税政策风险

发行人产品出口执行国家的出口产品增值税“免、抵、退”税收政策。发行人出口退税金额分别为2,415.52万元、2,445.53万元和1,670.65万元，占发行人净利润的比例分别为59.25%、35.95%和25.40%。如果未来国家下调发行人产品出口退税率，将会增加发行人成本导致发行人毛利率下降。因此存在出口退税率下降而影响经营业绩的风险。

（十一）税收优惠政策变动风险

2015年11月2日，北鼎晶辉取得《高新技术企业证书》(GF201544200322)，有效期为三年。2018年10月16日，北鼎晶辉再次取得《高新技术企业证书》，证书编号：GR201844201812，有效期为三年。2015年11月2日，子公司北鼎科技取得《高新技术企业证书》(GR201544201245)，有效期为三年。2018年11月9日，子公司北鼎科技再次取得《高新技术企业证书》，证书编号：GR201844204117，有效期为三年。根据企业所得税法，报告期内发行人及北鼎科技享受15%的企业所得税优惠税率。

《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）规定，自2019年1月1日起至2021年12月31日，对年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。发行人子公司北翰林科技、孙公司北鼎手边、北辰烘焙、山东北鼎和四川鼎北符合小微企业认定，2019年减按25%计入应纳税所得额，适用所得税税率为20%。

依据财税[2018]77号文件，为进一步支持小型微利企业发展，自2018年1月1日至2020年12月31日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由50万元提高至100万元，对年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，发行人孙公司北鼎手边和北辰烘焙按20%的税率缴纳企业所得税。

报告期各期，发行人实际享受的税收优惠金额、占净利润的比重情况如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
减免企业所得税金额	635.93	632.71	618.21
净利润	6,577.77	6,801.65	4,076.58
占比	9.67%	9.30%	15.16%

如果未来国家变更或取消高新技术企业、小型微利企业等税收优惠政策，或已获得高新技术企业资格的主体不再符合享受税收优惠的条件，导致发行人不能持续享受所得税税收优惠，将对发行人未来经营业绩产生不利影响。

（十二）主要原材料供应及价格波动风险

发行人主要原材料包括电子元器件、五金原材料及五金制品、塑胶原材料、塑胶及玻璃制品、包装材料等。报告期内，发行人直接材料占当年主营业务成本的比例分别为62.74%、63.52%和64.49%，占比较高。电子元器件、塑胶、五金、玻璃、包装材料的价格变化将导致发行人原材料采购成本的波动，对发行人的成本控制带来一定影响。如果未来主要原材料价格发生大幅波动，甚至核心原材料出现供应短缺，而发行人未能继续采取有效措施予以应对，将对发行人的经营业绩带来不利影响。

（十三）劳动力成本上升风险

当前国内人力资源成本随着经济增长而不断攀升，职工收入提高，有利于企业长远发展和社会稳定，但对企业经营也带来相应的成本压力。虽然发行人通过设备自动化减少人工依赖、降低人工强度，通过加大技术创新投入、促进产品升级换代来改善产品结构，但是，如果发行人采取的措施不能有效抵消人

力资源成本上升带来的成本压力，那么发行人的盈利水平将受到不利影响。

（十四）产品价格及毛利率下滑的风险

公司内销主要产品的销售价格及毛利率相对较高。报告期内，发行人主营业务毛利率分别为40.78%、42.26%和46.65%，呈现逐年增长态势，其中，内销主营业务毛利率分别为67.89%、67.56%和65.59%，外销主营业务毛利率分别为17.19%、16.70%和21.79%。如果发行人在未来市场竞争中，不能持续保持产品品质的稳定和技术先进，及时推出满足消费者需求的产品，并提供高品质的服务，将可能导致发行人产品价格出现下滑。同时，发行人主营业务毛利率主要受市场情况、竞争状况、业务结构、产品销售价格、汇率、主要原材料价格等因素影响。若未来市场需求发生变化，市场竞争加剧，发行人业务结构、产品售价、汇率及主要原材料价格等发生不利变化，将可能导致发行人毛利率出现下滑。

公司目标用户群体为对产品品质及体验要求很高且具有较强购买力的人群。如果未来公司不能准确把握目标用户群体的需求，公司将可能面临产品价格及毛利率下滑的风险。

（十五）应收账款回收风险

报告期各期末，发行人应收账款净额分别为4,106.06万元、6,506.13万元和3,992.08万元，占各期末流动资产比例分别为12.15%、18.08%和10.98%。应收账款前五名客户均为行业内知名企业，是发行人长期合作的大客户，信誉度好，应收账款总体质量较好。

未来随着发行人经营规模的扩大，在信用政策不发生改变的情况下应收账款余额可能会进一步增加，若发行人主要客户的经营状况发生不利变化，则可能导致该等应收账款不能按期或无法收回而发生坏账，将对发行人的生产经营和业绩产生不利影响。

（十六）存货跌价风险

报告期各期末，发行人存货金额分别为7,494.52万元、8,702.21万元和

6,309.51 万元，占流动资产的比例分别为 22.18%、24.19%和 17.35%。虽然发行人已经按照会计准则的有关规定足额计提了存货跌价准备，但若未来市场发生重大不利变化，如产品滞销、销售价格大幅下降等情况，发行人将可能大幅计提存货跌价准备，从而对发行人的盈利水平产生重大不利影响。

（十七）净资产收益率下降风险

报告期内，发行人加权平均净资产收益率分别为 15.65%、23.58%和 22.20%。发行人本次募集资金到位后，发行人净资产规模将显著增长，而募集资金投资项目有一定的建设周期，所投资项目建设期内难以产生直接的经济效益。因此，发行人募集资金到位后短期内存在净资产收益率下降的风险。

（十八）经营季节性风险

小家电在使用方面并不受季节性因素影响，但由于全球各区域市场文化差异、国民习俗不同、节假日销售旺季、电商购物促销等因素造成消费者在购买产品时存在一定的季节性差异，从而使小家电企业呈现下半年为销售旺季的季节性特征。受此影响，报告期内发行人的主营业务收入、营业利润和利润总额等指标存在较明显的季节性特征，即下半年要高于上半年。因此，发行人销售季节性波动可能会给发行人生产运营和盈利能力造成季节性波动风险。

（十九）募集资金投资项目风险

本次募集资金投资项目完成后，将对发行人发展战略的实现、经营业绩的增长产生积极的促进作用。在确定募集资金投资项目时，发行人已综合审慎地考虑了自身的技术能力、目前的业务结构、客户实际需求，并对产业政策、市场需求、项目进度和投资环境等因素进行了充分调研和分析。但是，本次募集资金投资项目的建设计划、实施过程和实施效果仍可能因技术障碍、投资成本变化及客户需求变化等因素而增加不确定性。

同时募集资金投资项目建设和运营初期，业绩短期之内不能体现，折旧、人工等费用上升，将会给发行人经营业绩带来不利影响。

（二十）成长性风险

报告期内，发行人营业收入分别为 53,001.84 万元、60,669.47 万元和 55,115.12 万元；归属于母公司净利润分别为 4,076.58 万元、6,801.65 万元和 6,577.77 万元；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 4,124.17 万元、6,282.53 万元和 5,837.62 万元。发行人 2019 年度营业收入、归属于母公司净利润及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较 2018 年度出现小幅度下滑的风险。

发行人经营过程中会面临包括本节所披露的各项已识别的风险，也会面临其他无法预见或控制的内外部因素的影响，发行人不能保证未来经营业绩持续稳定增长。如果不利因素的影响达到一定程度，如行业政策发生重大不利变化，或主要产品由于各种原因销售收入下滑，毛利率下降或核心原材料的采购出现供应短缺、价格波动或质量不合格，或发行人面临诉讼、仲裁甚至影响到品牌形象等，发行人将面临成长性风险，出现经营业绩进一步下滑甚至亏损的可能。

（二十一）厂房租赁价格上涨风险

北鼎晶辉于 2009 年与沙井步涌公司签订租赁合同，租赁深圳市宝安区沙井街道步涌工业 D 区第七、八栋（建筑面积 32,922.00 平米，租赁价格每月 11.55 元/平米），租赁合同于 2019 年 5 月到期。2019 年 5 月 16 日，北鼎晶辉与沙井步涌公司续签租赁合同，合同期限为五年，2019 年 6 月 1 日至 2022 年 5 月 31 日，每月租金为 28 元/平米；2022 年 6 月 1 至 2024 年 5 月 31 日，每月租金为 32.20 元/平米。2020 年将新增租赁费用 257.89 万元，将直接影响发行人利润总额和净利润水平。

（二十二）贸易摩擦风险

发行人外销业务产品主要出口北美洲、欧洲和大洋洲。自 2018 年 3 月以来，美国向中国发起了多轮贸易战，对原产于中国的部分商品加征关税，涉及航空航天、信息和通信技术、机器人行业、机械领域、化学品、纺织品、食品、服饰及手袋、电子产品、金属制品和汽配产品等行业。报告期内，公司出口美国

的少量配件类产品被纳入 2,500 亿美元加税清单中，加征关税税率为 25%。公司电热水壶及养生壶、多士炉被纳入 3,000 亿美元加税清单中，加征关税税率为 15%，其中，电热水壶及养生壶已于 2019 年 9 月 1 日开始第一批实施（加征关税已于 2020 年 2 月 14 日起由 15% 调整为 7.5%），多士炉原定与 2019 年 12 月 15 日第二批实施，目前暂未实施。

根据中美双方签署的第一阶段经贸协议，美方将履行分阶段取消对华产品加征关税的相关承诺。

若美国政府维持 3,000 亿清单现阶段加征关税的税率，公司出口到美国的电热水壶及养生壶将被加征 7.5% 的关税，外销客户可能因关税而减少订单或由发行人承担部分关税，将会给发行人经营业绩带来不利影响。以 2019 年上述产品出口美国的收入为基础测算，关税成本的转嫁情况对公司业绩影响的分析如下：

单位：万元

关税转嫁发行人比例	20%	40%	60%	80%	100%
利润总额下降金额	36.43	72.86	109.30	145.73	182.16

（二十三）客户信息泄露风险

发行人因其业务性质，已掌握并将在其后的经营中持续不断的获得个人消费者及企业客户的信息，发行人系基于合法经营的目的而掌握该等客户信息，虽然发行人已经采取了相应的保密措施，但是如果措施不能得到有效执行，则发行人将面临客户信息泄露的风险，并有可能影响发行人与客户的关系，进而影响发行人的行业声誉和经营情况。

（二十四）人才流失风险

发行人所处的厨房小家电行业对产品的技术创新、工业设计和材料选型等要求越来越高，因此掌握核心技术研发能力、保持核心技术研发团队的稳定是发行人生存和发展的基石。与此同时，持续的创新能力和对发行人保持较高的增长速度至关重要，因此发行人对优秀的管理、研发、线上线下运营及技术人员的需求较大。如果发行人不能制定行之有效的人力资源管理战略，发行人将面临人才流失和无法吸引优秀人才的风险。

（二十五）管理风险

发行人经过多年持续发展，组建了稳定的管理团队，建立了完善的管理体系。本次募集资金投资项目建成实施后，发行人的资产规模、经营规模、人员规模等将迅速扩大，这将对发行人的组织架构、内部控制、运行管理等方面提出更高的要求。若治理结构、管理水平不能适应经营规模快速扩张的需要，发行人将面临一定的管理风险。

（二十六）实际控制人控制风险

本次发行前，发行人实际控制人 GEORGE MOHAN ZHANG、张北合计控制发行人 69.81% 的股份。本次发行完成后，实际控制人仍将对发行人保持控制地位。发行人建立了较为完善的公司治理结构，制定了三会议事规则、独立董事工作制度、关联交易制度等以保障公司规范运行，保护中小投资者权益，但实际控制人仍可以通过股东大会、董事投票等方式对发行人人事、财务和经营决策等产生重大影响，存在使发行人及中小股东的利益受到不利影响的可能性。

（二十七）公司厂房搬迁风险

截至本发行保荐书签署之日，发行人厂房均为租赁所得，出租方为沙井步涌公司，具体包括深圳市宝安区沙井街道步涌工业 D 区第五、七、八栋厂房，厂房租赁建筑面积合计 39,767.71 平米。发行人租赁的上述厂房租赁期限均在三年以上。但是，若上述房产因出租方原因或其他因素导致发行人无法继续承租使用，发行人需要重新选择生产厂房，搬迁过程涉及人员安置、拆除、清洗、重新调试组装生产设备、新厂房装修等事项。发行人测算的厂房搬迁成本合计约为 825 万元，包括直接搬迁费用 430 万元以及新场地装修费用 395 万元，将直接影响发行人利润总额和净利润水平。

（二十八）员工社保及住房公积金补缴风险

报告期内，发行人存在未为部分员工缴纳社保及住房公积金的情况，截至 2019 年 12 月 31 日，发行人应缴社保但未缴的员工占全部应缴社保员工的比例为 1.33%，应缴住房公积金但未缴的员工占全部应缴住房公积金员工的比例为

3.16%。发行人面临社保及住房公积金补缴风险。

（二十九）内销产品销售下滑的风险

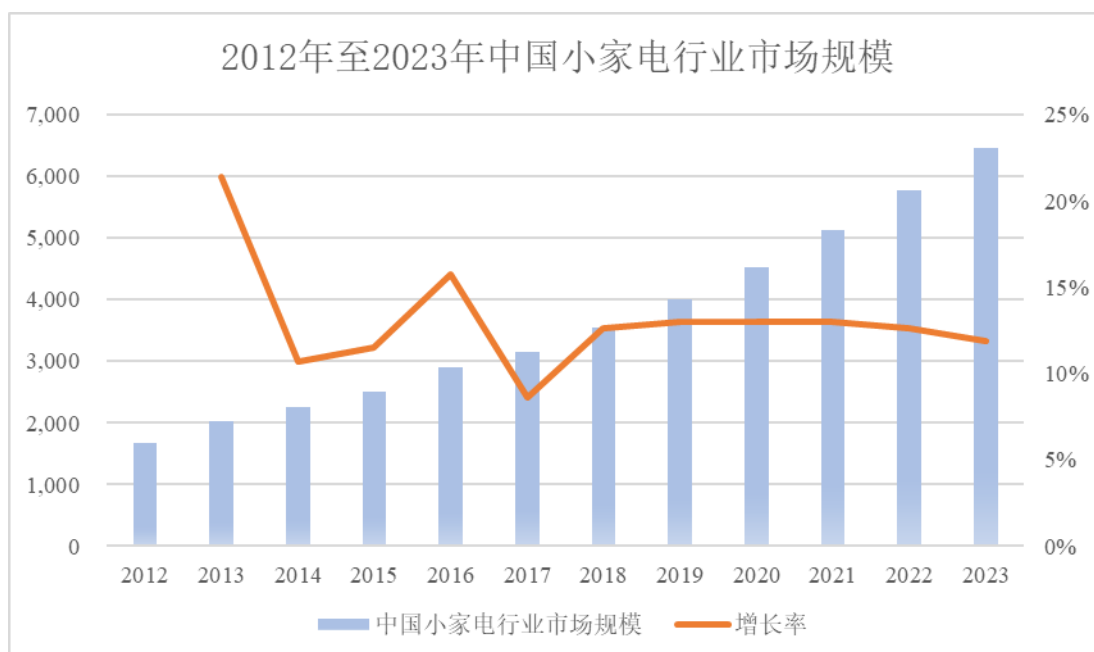
报告期内，发行人大力拓展内销自主品牌业务，使得内销业务收入持续增长。如果发行人在未来市场竞争中，不能持续保持产品品质的稳定和技术先进，不能先于同行业竞争对手推出更具竞争力的产品，或者竞争对手通过更新换代增强现有产品的功能和个性化设计，提供满足消费者需求的产品，将与公司产品直接竞争，发行人内销产品将面临被替代导致销售下滑的风险，进而影响发行人经营业绩。

六、保荐机构对发行人发展前景的评价

（一）行业发展前景广阔

1、小家电市场现状

我国的小家电市场仍处在发展的初期阶段。中国市场上小家电无论是消费者可供选择的品类还是消费者实际的拥有情况，都和发达国家有着较大的差距。在发达国家，小家电是居民家庭中不可或缺的重要用品，小家电品种丰富，平均每户拥有 20-30 件小家电，而中国每户小家电的保有量平均水平较低，不到 10 件/每户。我国小家电普及水平与西方发达国家有着较大差距，未来面临良好的发展机遇。随着我国人民生活水平的提高，舒适度、时尚化的需求将不断涌现，将有助于小家电产品的普及渗透以及产品设计和功能升级。另一方面，小家电产品技术的提升，也在不断地推动用户的消费升级，小家电的更新换代速度越来越快。根据前瞻数据库的数据显示，2017 年我国小家电零售规模为 3,155.00 亿元，同比增长 12.52%，2018 年将增长到 3,553.00 亿元，复合增速接近 12.60%。同时前瞻数据库预测 2019 年中国小家电行业市场规模将突破 4,000 亿元，未来五年（2019 年-2023 年）年均复合增长率约为 12.63%，并预测 2023 年，我国小家电行业市场规模将达到 6,460 亿元。



数据来源：前瞻数据库

2、厨房小家电行业现状及发展趋势

(1) 全球小型家用电器市场平稳增长，新兴市场逐渐崛起

尽管大部分成熟市场的小家电拥有量已达到较高水平，但小家电科技创新活跃，新产品、新概念不断注入，推动产品迭代升级，带来大量换购需求。同时受益于经济增长、购买力的提升、中产阶层规模日益庞大以及零售渠道逐步完善，新兴经济体正成为全球家电消费市场新的增长极。

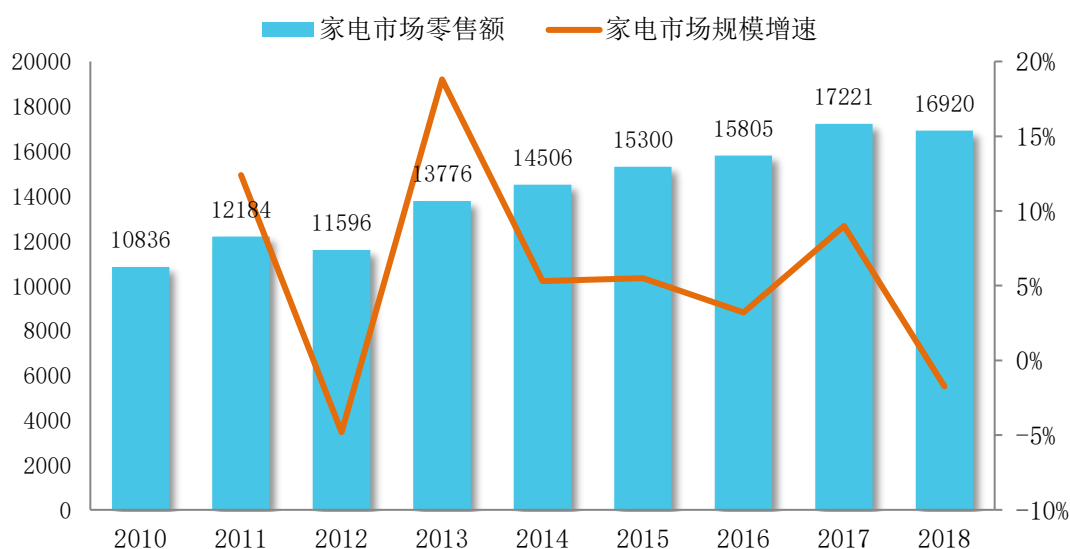
另一方面，随着经济全球化及国际分工体系的日益深化，欧美品牌商根据各自的比较优势逐渐集中于市场调研、新产品设计和品牌营销，逐步将开发、生产制造、装配、物流等业务链向具有劳动力优势的国家转移，伴随小家电产业集群的成长及产业链的日益完善，竞争优势进一步凸现，中国已成为全球最重要的小家电生产基地。据中国家用电器协会数据，从2008年以来，中国家电出口在全球市场比重持续上升。2018年全球家电进出口额为1,421亿美元，中国家电出口额约占全球出口市场的39.40%，其中中国大家电出口额约占大家电全球出口市场的33.40%，小家电出口额约占小家电全球出口市场的46.50%。

(2) 我国家电市场整体成熟，小型厨电产品出现快速增长态势

我国家电市场整体较为成熟，进入横盘及产业升级期，但小型厨房电器市场

表现突出。据欧睿咨询统计，2015年我国小型厨房电器（非炊具）销量达3,880万台，同比增长12%，成为家电行业新的增长点。2016年冰箱、洗衣机等品类继续低迷，整体家电市场规模为15,805亿元，仅增长3.20%，而当年厨房电器市场规模达到847亿元，同比上升14%，远高于整体家电市场的增长水平。根据中怡康的数据，2018年家电市场（含3C）规模为16,920亿元，同比微幅下跌1.75%，2016-2018年的年复合增速达到3.47%。全国家用电器工业信息中心发布的《2018年中国家电行业年度报告》显示，我国2018年家电行业整体零售额8104亿，同比增长1.9%，以厨房电器为主的新兴家电（洗碗机、集成灶、吸尘器、破壁机等）规模发展迅速，“品质化”、“高效化”“细分化”成为2019年家电行业发展的主要方向。

2010-2018年中国家电市场（含3C）整体规模



单位：亿元，数据来源：中怡康

（3）健康、养生理念逐步普及，养生厨房小家电备受青睐

随着全民养生成为一种时尚和潮流，食物天然营养和健康养生指标已经成为左右大众消费趋向的关键标准，养生概念被引入了家电市场，小型家电领域逐渐衍生出养生电器新品类。

养生类电器将中国传统饮食养生理念结合现代营养学成果，通过家电相关技术的应用，实现饮食烹饪过程中的营养均衡与营养量化，简言之就是通过精细烹

饪及营养量化的方式达到养生目的的家电产品。

几种代表性养生类电器及其功能特点

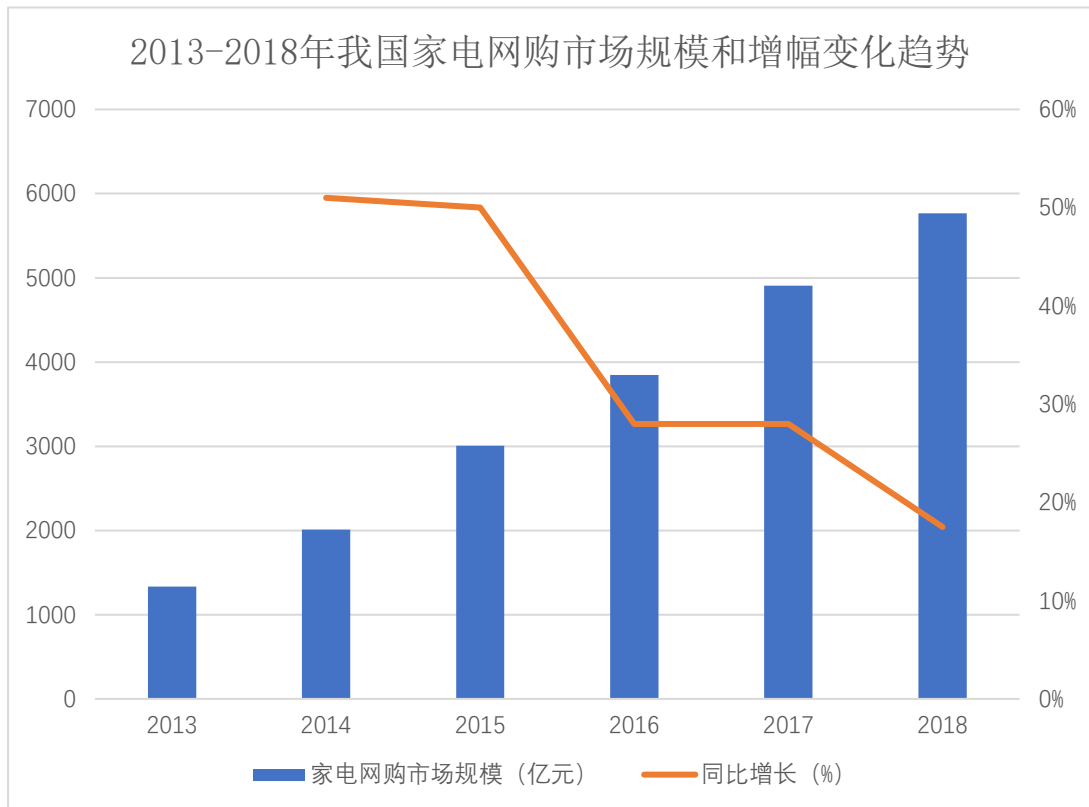
养生电器品类	功能特征
养生壶	可以煮养生茶、养生药膳、烹煮中药、煲汤、温酒等，不容易使食物的营养流失
原汁机	榨汁机的衍生版，它与榨汁机的区别主要在于低速挤压，不会因为刀片高速运转时所产生的温度破坏蔬菜水果中的营养成分
电炖锅	采用文火慢烧法炖粥、汤，可以使食材和调料的味、营养很好的散发到粥、汤里
破壁料理机	能瞬间击破食材中细胞的细胞壁，将细胞中的维生素、矿物质、植化素、蛋白质和水分等充分释放
净水器	去除水中的细菌、病毒、有害化合物及有机物、重金属，异色异味等有害身心健康的物质，保留有益矿物离子

目前，小型健康家电备受消费者青睐，在小型厨电领域，养生壶、破壁机、电炖锅、原汁机、料理机等各类主打健康功能的小家电层出不穷，成为我国家电行业中增长最为迅猛的细分领域之一。养生类厨房小家电不仅成为居家必备产品，也成为假日里走亲访友的时尚“礼品”。同时，更多新颖和本土化产品的推出，以及品牌体验店的萌芽，促进了市场的发展和进化。

（4）线上消费渠道异军突起，成为新的消费增长点

我国家电渠道经历了供销社、批发商、专卖店、大连锁、区域连锁、电商、移动电商等渠道业态的变革，而互联网电商特别是移动互联网电商的兴起，深刻影响了消费者的消费习惯，正成为新的消费增长点。据国家统计局数据显示，2019年我国网络零售交易额达 106,324 亿元，同比增长超过 16.5%，处于高速增长态势。同时我国网络购物用户规模达 6.39 亿，较 2018 年底增长 2,871 万。

根据工信部赛迪研究院发布的《2018 年家电网购分析报告》显示，2018 年家电整体网络零售额达到 5,765 亿元，同比增长达 17.51%，其中小家电网购市场规模达 1,060 亿元。以 2018 年小家电 3,553 亿元的规模计算，网络渠道渗透率达到 29.84%。《2019 上半年中国家电市场报告》显示，2019 上半年家电市场零售总额 4,297 亿元，其中网络零售额 1784 亿元，线上渗透率首次超过 40%，同比增长 7.5%，电商已在家电零售渠道前三强中占两个半席位。



单位：亿元，数据来源：工信部赛迪研究院、中国家电网购高峰论坛

2018年网购市场持续增长，成为家电市场“新常态”。报告显示，2018年小家电产品网上零售额达1,060亿元，同比增长达39.47%。从线上渠道格局看，京东占据家电整体网购市场约60%的份额。

(5) 智能家居成为发展主流，小家电智能化是大势所趋

2016年6月国务院《消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）》提出，“要求适应家用电器高端化、智能化发展趋势，提升多品种、多品牌家电产品深度智能化水平，推动智能家居快速发展”。智能家居是家电行业未来发展的主流方向。

据中怡康发布的《2019年智能家电分析》显示，2019年智能家电市场总规模超过1,937亿元。具体品类来看，智能彩电、智能空气净化器、智能空调、智能吸尘器等零售额占比分别为98%、54%、49%、36%。相对来说，厨卫家电智能化普及还比较低，占比不高，智能化水平有望进一步提升，如2019年空气净化器、净水设备、加湿器、热水器等品类有明显提升。

（6）行业自动化、智能化生产水平将不断提升

随着工业 4.0 概念的逐渐深入人心，智能制造已是家电企业创新发展、转型升级的必由之路。2016 年 8 月，工信部印发《轻工业发展规划（2016-2020 年）》提出将在食品、家用电器、皮革和家具等基础条件好的行业推进智能制造，加快智能制造软硬件产品应用与产业化。

中国家电行业在发展之初，凭借劳动力成本优势进入国际产业分工体系，承接全球品牌商的生产制造，并逐渐发展为全球最重要的家电生产基地。但随着人工成本上涨，企业面临较大成本压力。使用机器人、机械臂等技术设备代替人工，深度应用互联网、信息技术，加速提升家电生产的智能化、柔性化水平，不仅可以减轻生产成本压力，更能提高产品质量的一致性和稳定性，减少物耗、能耗和排放。

（二）发行人的竞争优势

1、品牌优势

品牌形象是企业重要的核心竞争力。发行人凭借创新的产品研发设计、优质的产品品质及出色的产品体验，受到消费者的认可，在厨房生活方式领域建立了较强的品牌影响力和市场地位。在产品定位、目标和销售定价方面，发行人坚持高端的品牌定位，以高品质、时尚外观的产品和优秀的产品体验，塑造高端厨房生活品牌。

同时，发行人通过官方网站、微信公众号、天猫商城、京东商城以及与具有影响力的自媒体合作等途径积极推广发行人“BUYDEEM 北鼎”自主品牌和倡导时尚精致的生活方式。发行人品牌知名度和美誉度逐步提升，“BUYDEEM 北鼎”品牌越来越被广大消费者所熟知。未来发行人将进一步加强品牌建设，将“BUYDEEM 北鼎”品牌进一步打造成领先的高端厨房生活方式品牌。

2、技术研发优势

发行人自成立以来，一直注重产品的研发与创新，通过组建专业的研发团队，建立完备的产品开发体系，形成了较强的自主研发能力和优秀的工业设计能力。目前发行人建立了专业的高品质厨房小家电研发和生产基地，在产品研发、设计

等方面具有较强的竞争实力,形成了大量的研发成果。截至 2019 年 12 月 31 日,公司拥有专利 195 项。其中,境内发明专利 81 项,境外专利 30 项,实用新型 46 项,外观设计专利 38 项。发行人自主研发设计的产品曾多次荣获“IF 设计奖”、“红点设计奖”、“美国工业设计优秀奖”、“艾普兰产品奖”、“中国设计红星奖”、“中国好设计优胜奖”等国内外知名奖项,具体如下:

获奖时间	获奖名称	获奖产品	颁奖单位
2010 年	IF 设计奖	KE0802 电热水壶	IF 工业论坛设计协会
2010 年	IF 设计奖、红点设计奖	KE0701 电热水壶	IF 工业论坛设计协会、德国设计协会
2012 年	艾普兰产品奖	调温数码水煲	中国家用电器协会
2014 年	红点设计奖	K206 电热水壶	德国设计协会
2015 年	SG Mark 2015 奖	K131 养生壶	新加坡设计商会
2015 年	中国设计红星奖	K206 电热水壶	中国设计红星奖委员会
2016 年	中国好设计优胜奖	Buydeem S601 饮水机	中国好设计工作委员会
2017 年	美国工业设计优秀奖	Buydeem S601 饮水机	美国商业周刊、美国工业设计师协会
2017 年	红点设计奖	Buydeem T750 烤箱	德国设计协会
2017 年	美国工业设计优秀奖	K185 养生壶	美国商业周刊、美国工业设计师协会
2019 年	红点设计奖	K108 养生壶	德国设计协会
2019 年	红点设计奖	K165 养生壶	德国设计协会
2019 年	红点设计奖	K187 养生壶	德国设计协会
2019 年	IF 设计奖	北鼎泡茶杯、凉水杯	IF 工业论坛设计协会
2020 年	IF 设计奖	北鼎焖烧杯	IF 工业论坛设计协会
2020 年	IF 设计奖	北鼎保温杯	IF 工业论坛设计协会
2020 年	IF 设计奖	北鼎玻璃分装杯	IF 工业论坛设计协会

3、渠道客户优势

发行人凭借较强的产品研发、工业设计和生产制造能力,与惠而浦集团(KitchenAid、Maytag)、铂富集团(Breville)等世界著名小家电品牌商建立了持续、稳固的合作关系,为该等客户提供高品质小家电产品 OEM/ODM 服务。

发行人 OEM/ODM 业务受到了国际知名品牌商客户的认可，2015 年发行人获得了 KitchenAid 授予的“2015 年度最佳供应商”称号。

在自有品牌经营方面，发行人经过多年的发展，依托品质时尚的产品、定位高端的品牌形象，通过建立完善的渠道网络，已积累了一大批优质、稳定的高端消费者群体。线下方面，发行人产品已成功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端，如山姆、顺电、华润 OLE、北京新光天地、上海久光、深圳万象城等；线上方面，发行人进驻天猫商城、淘宝、京东商城等电子商务平台；另外，发行人已自建官网商城，进一步完善网上销售渠道。目前，发行人通过实施线下、线上双布局，已初步建立了较为完善的高端渠道网络。

4、先进制造优势

自设立以来，发行人一直专业从事厨房小家电产品的研发、生产和销售，依托先进的 ERP 系统 SAP、购置国际先进的机器人自动化生产设备，加大投入不断对现有生产线和生产物流系统进行精益化改造，目前已经形成了较高自动化水平和先进成熟的精益生产制造体系，有效保证了产品品质，提升了生产效率。

质量控制方面，发行人通过 ISO9001:2015 质量认证体系，导入 6Sigma 品质管理理念，从产品研发、生产制造和成品入库各个环节设置了严格的品质检测，对产品材料、技术安全、制造工艺等均有严格检验，确保产品高品质和稳定性。精益制造和品质控制体系，有效提升发行人产品品质和生产效率，有利于形成良好的客户体验，增强发行人持续盈利能力。

5、管理优势

经过多年的发展，发行人拥有一支熟悉行业及市场、具有先进管理经验和开拓创新精神的管理团队，并通过有效的人才培养体系和激励措施，培养和吸引了大量专业管理人才。发行人董事长、总经理、副总经理等核心管理层对行业技术及发展趋势具有深入的理解，拥有丰富的营运管理经验。同时，发行人通过实施股权激励措施，实现发行人核心管理人员、技术骨干持股，有利于维护发行人管理团队的稳定，以确保发行人经营战略、技术研发、市场推广等能够有效执行。

发行人建立了完善的信息化管理体系，引入 SAP 系统以加强发行人物流、

信息流之间的融合和流程的标准化，通过集成化的数据处理和共享、流程的再造和优化，有效整合了设计研发、采购、成本库存管理、市场策略等活动，增强了发行人的快速反应能力和科学决策能力。

七、保荐机构对私募投资基金备案情况的核查

根据中国证监会《发行监管问答—关于与发行监管工作相关的私募投资基金备案问题的解答》的要求，本保荐机构根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》的规定，对发行人股东中是否有私募投资基金、是否按规定履行备案程序进行核查。截至本发行保荐书出具日，发行人股东中法人股东和合伙企业股东5名：晶辉电器集团有限公司、广东广垦太证现代农业股权投资基金（有限合伙）、北京太证未名股权投资中心（有限合伙）、中信证券投资有限公司、深圳市中欧润隆投资管理有限公司，通过查阅上述股东的工商资料和财务信息，并搜寻了中国证券投资基金业协会网站，查阅基金管理人登记情况及基金备案情况，核查结果如下：

（一）晶辉电器集团有限公司系由其投资人以自有资金出资设立的企业，并非以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》规定的私募投资基金；

（二）广东广垦太证现代农业股权投资基金（有限合伙）系证券公司直投资基金，已于2014年12月11日于中国证券投资基金业协会办理了私募基金备案，备案编码为S32097；

（三）北京太证未名股权投资中心（有限合伙）系私募投资基金，已于2016年8月24日在中国证券投资基金业协会办理了私募基金备案，基金编号为SL0663；其管理人为中城融和（北京）投资基金管理有限公司，已于2015年11月12日在中国证券投资基金业协会办理私募基金管理人登记，登记编号为P1027020；

（四）中信证券投资有限公司属于中信证券股份有限公司全资子公司，并非以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》规定的私募投资基金；

（五）深圳市中欧润隆投资管理有限公司系私募基金管理人，已于2015年5月28日在中国证券投资基金业协会办理私募基金管理人登记，登记编号为P1014500。

八、是否有偿聘请第三方行为的核查意见

中山证券接受北鼎晶辉委托，作为其首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构。保荐机构按照《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》（〔2018〕22号）的规定，就本项目直接或间接有偿聘请第三方机构或个人（以下简称“第三方”）的行为核查如下：

（一）本保荐机构有偿聘请第三方等相关行为的核查

经核查，本次项目中，中山证券不存在直接或间接有偿聘请第三方机构或个人的行为，不存在未披露的聘请第三方机构或个人行为，符合《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》的相关规定。

（二）发行人有偿聘请第三方等相关行为的核查

1、核查方式与过程

（1）访谈北鼎晶辉法定代表人，询问首次公开发行并上市过程中的聘请第三方服务机构的具体情况，获取北鼎晶辉出具的聘请第三方服务机构的声明文件。

（2）查阅并获取北鼎晶辉的会计账套、合同管理清单等文件，核实北鼎晶辉聘请第三方服务机构的具体情况。

2、核查结果

经核查，在本次项目中，北鼎晶辉除聘请中山证券有限责任公司担任保荐机构（主承销商）、聘请北京市天元律师事务所担任发行人律师、聘请信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）担任审计机构及验资机构、聘请国众联资产评估土地房地产估价有限公司担任资产评估机构等依法需聘请的证券服务机构以外，还聘请以下机构：

（1）聘请信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 IT 审计机构；

(2) 聘请厦门市闪石投资管理咨询有限公司为其募集资金投资项目提供咨询，论证项目的可行性，并编写项目的可行性研究报告；

(3) 聘请深圳市中企怡华环保科技有限公司为其募集资金投资项目编制《建设项目环境影响报告表》；

(4) 聘请深圳市九富投资顾问有限公司为其提供 IPO 财经公关咨询服务；

(5) 聘请梁浩然律师事务所有限法律责任合伙为其境外子公司出具法律意见书；


(6) 聘请深圳市华博译翻译有限公司为申报文件中的外文文件提供翻译服务。

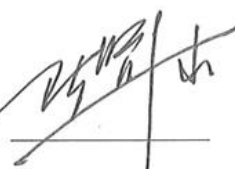
上述该等聘请行为合法合规。除上述情况外，发行人不存在直接或间接有偿聘请其他第三方机构或个人的行为，符合《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》的相关规定。

附件 1：保荐代表人专项授权书


附件 2：发行人成长性专项意见


(此页无正文, 为《中山证券有限责任公司关于深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行保荐书》之签章页)

项目协办人(签名): 
赖昌源

保荐代表人(签名): 
陈贤德


万云峰

内核负责人(签名): 
林炳城

保荐业务负责人(签名): 
胡映璐

总裁(签名): 
胡映璐

法定代表人、董事长(签名): 
林炳城



中山证券有限责任公司

2020年2月26日

附件 1：保荐代表人专项授权书

中国证券监督管理委员会：

根据贵会《证券发行上市保荐业务管理办法》、《关于进一步加强保荐业务监管有关问题的意见》（证监会公告[2012]4号）的要求，中山证券有限责任公司（以下简称“本保荐机构”）作为深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的保荐机构，对签字保荐代表人陈贤德及万云峰签字资格的情况说明及承诺如下：

陈贤德：截至本授权书出具之日，无签字在审主板（含中小企业板）企业，无签字在审创业板企业，1家在审科创板企业；最近3年内不存在被中国证监会采取监管措施、证券交易所公开谴责或中国证券业协会自律处分的情况；最近3年内曾担任过签字保荐代表人的已发行完成项目1家，为深圳证券交易所中小板上市公司深圳市中装建设集团股份有限公司（股票代码：002822）首次公开发行股票并上市项目，该项目于2016年11月完成发行上市，核准文号为证监许可[2016]2351号。

根据上述情况，保荐代表人陈贤德具备签署深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的资格。

万云峰：截至本授权书出具之日，无签字在审主板（含中小企业板）企业，无签字在审创业板企业，1家在审科创板企业；最近3年内不存在被中国证监会采取监管措施、证券交易所公开谴责或中国证券业协会自律处分的情况；最近3年内无曾担任过签字保荐代表人的已发行完成项目。

根据上述情况，保荐代表人万云峰具备签署深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的资格。

本保荐机构及保荐代表人陈贤德、万云峰承诺，上述情况均属实，并符合《证券发行上市保荐业务管理办法》、《关于进一步加强保荐业务监管有关问题的意见》的相关要求。

我公司同意授权陈贤德、万云峰两位同志担任深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的保荐代表人，负责该公司本次发行上市的保荐工作。

(此页无正文，为《中山证券有限责任公司关于保荐深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司首次公开发行股票保荐代表人专项授权书》之签章页)

保荐代表人（签名）：

陈贤德

万云峰

法定代表人（签名）：

林炳城

中山证券有限责任公司

2020 年 2 月 26 日



附件 2：中山证券有限责任公司关于深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司成长性专项意见

中山证券有限责任公司提醒投资者注意，本专项意见不构成对深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司的任何投资建议，对投资者根据本专项意见所做出的投资决策而产生的任何风险，本保荐机构不承担任何责任。请投资者仔细阅读发行人公告的招股说明书等材料，自行决定投资行为承担相应风险。

中山证券有限责任公司（以下简称“中山证券”或“本保荐机构”）作为深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司（以下简称“北鼎晶辉”、“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐人（主承销商），本着诚实守信、勤勉尽责的原则，认真比照《证券发行上市保荐业务管理办法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》、《公开发行证券的公司信息披露内容和格式准则第29号——首次公开发行股票并在创业板上市申请文件》等法律法规和规范性文件的规定，对发行人报告期内经营业绩、未来市场前景、自身竞争优势等进行了认真核查和分析，认为发行人符合首次公开发行股票并创业板上市有关成长性方面的要求。

一、发行人基本情况

公司名称	深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司
英文名称	Shenzhen Crastal Technology Co.,Ltd.
统一社会信用代码	91440300746641111T
注册资本	人民币 16,305 万元
法定代表人	GEORGE MOHAN ZHANG
晶辉有限成立日期	2003 年 5 月 9 日
北鼎晶辉设立日期	2013 年 6 月 8 日
住所	深圳市南山区桃源街道学苑大道 1001 号南山智园 A7 栋 8 楼

经营范围	研发、设计、生产经营家用电器、数字仪表及仪用接插件、模具、数字化电路板、数字化家用电器的专业芯片/控制软件、塑胶件/五金件及相关零部件（仅限分公司生产），并提供产品售后服务；从事货物、技术进出口业务（不含分销、国家专营专控商品）
------	--

二、发行人行业情况

（一）发行人业务情况

发行人是一家致力于全面提升生活品质，为满足消费者改善性饮食需求，提供高品质厨房小家电及配套产品和服务的创新型企业。发行人主营业务主要包括“BUYDEEM 北鼎”自主品牌业务和 OEM/ODM 业务。

自主品牌业务方面，发行人坚持以品质取胜，不断创新产品设计，为消费者提供兼具高品质和时尚性的厨房小家电及周边产品。发行人自主研发设计的产品曾多次荣获“IF 设计奖”、“红点设计奖”、“美国工业设计优秀奖”、“艾普兰产品奖”、“中国设计红星奖”、“中国好设计优胜奖”等国内外知名奖项。目前“BUYDEEM 北鼎”已发展成为具有一定知名度的高端厨房生活品牌。线下渠道建设方面，发行人产品已成功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端，如山姆、顺电、华润 OLE、北京新光天地、上海久光、深圳万象城等；线上渠道建设方面，发行人进驻天猫商城、淘宝、京东商城等电子商务平台；另外，发行人已自建官网商城，进一步完善网上销售渠道。目前，发行人通过实施线下、线上双布局，已初步建立了较为完善的高端渠道网络。

同时，发行人凭借多年积累的产品研发、工业设计和生产制造能力，主要以 OEM/ODM 模式，为国际知名品牌商，如惠而浦集团（KitchenAid、Maytag）、摩飞电器（Morphy Richards）、铂富集团（Breville）、美康雅集团（Conair）等提供专业的研发、生产一体化服务。

自设立以来，发行人主营业务未发生重大变化。

（二）公司经营模式

1、盈利模式

发行人是一家致力于全面提升生活品质，为满足消费者改善性饮食需求，提

供高品质厨房小家电及配套产品和服务的创新型企业。发行人采购原材料及成品食材等，以库存式与订单式相结合的方式安排生产，其中，对外销 OEM/ODM 产品主要采用订单安排生产；对自主品牌产品主要根据销售计划安排生产。发行人通过线上和线下相结合的方式，向客户和消费者提供兼具高品质和时尚性的厨房小家电及配套产品和服务，以获取利润。

2、采购模式

发行人设立采购部，负责采购市场分析、供应商开发与遴选、采购计划制定、价格谈判、采购流程管理、供应商评估管理等。发行人通过 SAP 系统管理采购计划、订单拆解，通过 SRM 系统进行供应商体系管理、询价议价等。

发行人采购品类主要包括电子元器件、五金原材料及五金制品、塑胶原材料、塑胶及玻璃制品、包装材料等原材料及食材、部分周边用品等成品。

（1）原材料采购

发行人原材料采购主要采取以产定采、战略采购相结合的采购模式。

①以产定采：对于常规原材料，因市场供应量较为充足，材料价格相对透明，采购周期较短，发行人采取按生产订单采购的方式。即发行人生产部门根据销售部门的销售订单以及销售预测形成生产计划，通过 SAP 系统分解出生产订单，进而得出所需各种材料品质规格和数量，再由采购部确定采购计划并安排采购。

②战略采购：对于部分战略性原材料，如玻璃煲身、温控器等，因其供应商相对集中，且对发行人非常重要，为确保供应的稳定，发行人采用战略储备采购的方式，根据销售历史进行年度销售预测及中期调整，进行批量储备采购，并聘请专职人员及时跟进供应商供货状况，确保原材料按计划送达。

（2）成品采购

对于食材和部分周边用品，发行人委托合格供应商贴牌生产，发行人直接向该等供应商采购相应的成品。该类成品采购采取“以销定采”的模式，即发行人根据相关产品的销售预测，综合制定采购计划并实施采购。

发行人与供应商建立起品质、交期、成本持续优化的合作规范与约束细则。

从供应商的品质、交期、成本、诚信度、服务等各个方面对供应商进行评比并导入优质新供应商，进一步实现更高程度的材料标准化与供应商整合，并通过细化供应链的数据化管理，定期分析采购数据并及时做出工作调整。

3、生产模式

发行人采取自主生产与外包贴牌生产相结合的生产模式，即以自主生产为主，外包贴牌生产为辅。其中，公司厨房小家电主要为公司自主生产，周边食材与部分用品为外包贴牌生产。

(1) 自主生产模式

发行人制定了计划管理制度、生产管理制度、安全生产管理制度等内部管理制度，并组织生产。发行人主要采取以销定产的生产方式，即生产管理中心根据客户订单或者销售计划，制定生产计划，形成生产订单并录入生产管理系统，系统自动进行分解，各生产部门按照计划组织生产，采购部门根据生产订单形成采购需求，组织进行采购。发行人品质管理部负责原材料及产品的品质把控。

发行人生产模式以自制工序为主，外协加工为辅，出于环保要求、经济效益及临时产能不足等因素考虑，发行人对部分工序环节进行外协加工。发行人外协加工工序主要涉及电镀、喷涂、冲压、注塑、零件加工等。

发行人制定了严格的外协厂家准入、选择与评估制度以及产品的质量控制制度，确保外协产品的质量合格。外协加工环节不涉及发行人核心专利技术的情形。报告期内，发行人外协加工金额分别为 3,156.13 万元、3,714.14 万元和 2,214.77 万元，占生产成本的比例分别为 10.02%、10.91%和 7.62%。

(2) 外包贴牌生产模式

为了适应产业链的专业化分工趋势，发行人在专注于产品研发设计同时，对周边食材及部分用品采取外包贴牌生产模式。外包厂商按照发行人所下达的订单，进行原材料采购、产品生产，成品检验合格后，发往发行人仓库。

发行人按照国家标准、行业标准等制定了严格的、符合自身业务特点的质量控制标准和检验体系，对外包厂商进行严格的质量控制与管理。

4、销售模式

发行人是一家致力于全面提升生活品质，为满足消费者改善性饮食需求，提供厨房小家电及配套产品和服务的创新型企业。发行人分为外销业务和内销业务，其中，外销业务主要以 OEM 和 ODM 业务为主，内销业务主要为自主品牌业务，即以“BUYDEEM 北鼎”自主品牌开展业务，内销销售渠道主要包括网络销售、经销商、KA 等。报告期内，发行人主要销售模式及渠道对应的销售收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

销售模式		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
外销	OEM	18,775.51	34.47%	24,839.07	41.57%	20,838.20	39.75%
	ODM	3,565.31	6.55%	4,329.36	7.25%	7,012.15	13.38%
	海外经销	913.51	1.68%	556.97	0.93%	182.28	0.35%
	海外直销	298.92	0.55%	-	-	-	-
小计		23,553.24	43.25%	29,725.40	49.74%	28,032.63	53.48%
内销	线上直销	21,353.56	39.21%	21,257.96	35.57%	14,913.25	28.45%
	线上代销	-	-	246.29	0.41%	2,759.68	5.26%
	线上分销	6,040.60	11.09%	3,955.76	6.62%	1,721.45	3.28%
	线下经销	1,726.69	3.17%	2,922.54	4.89%	3,671.26	7.00%
	线下 KA	214.54	0.39%	356.24	0.60%	459.42	0.88%
	线下直营	591.65	1.09%	226.72	0.38%	27.55	0.05%
	礼品团购及其他	984.09	1.81%	1,065.43	1.78%	836.14	1.60%
小计		30,911.14	56.75%	30,030.94	50.26%	24,388.74	46.52%
合计		54,464.37	100.00%	59,756.34	100.00%	52,421.37	100.00%

报告期内，发行人积极推动战略转型，外销 OEM/ODM 业务占比呈下降趋势，自主品牌业务收入占比有较大幅度的提升。发行人设立之初主要为国际知名品牌商提供 OEM/ODM 的贴牌生产销售业务，长期稳定的合作关系为公司奠定了良好的基础。自 2010 年以来，发行人大力拓展自主品牌业务，加大产品自主研发创新，推动由北鼎制造向北鼎品牌战略转型。报告期内，发行人自主品牌产品收入占主营业务收入的比例持续提供。

根据上述分类，发行人各主要销售模式具体如下：

（1）内销

针对国内市场业务，发行人独立运营“BUYDEEM 北鼎”自主品牌，并进行产品销售。内销包括线上渠道和线下渠道两大类。其中，线上渠道主要分为线上直销、线上代销、线上分销。线下渠道主要分为线下经销、KA 卖场渠道、线下直营及礼品团购等。

①线上渠道

线上渠道主要包括线上直销、线上代销和线上分销。

A：线上直销

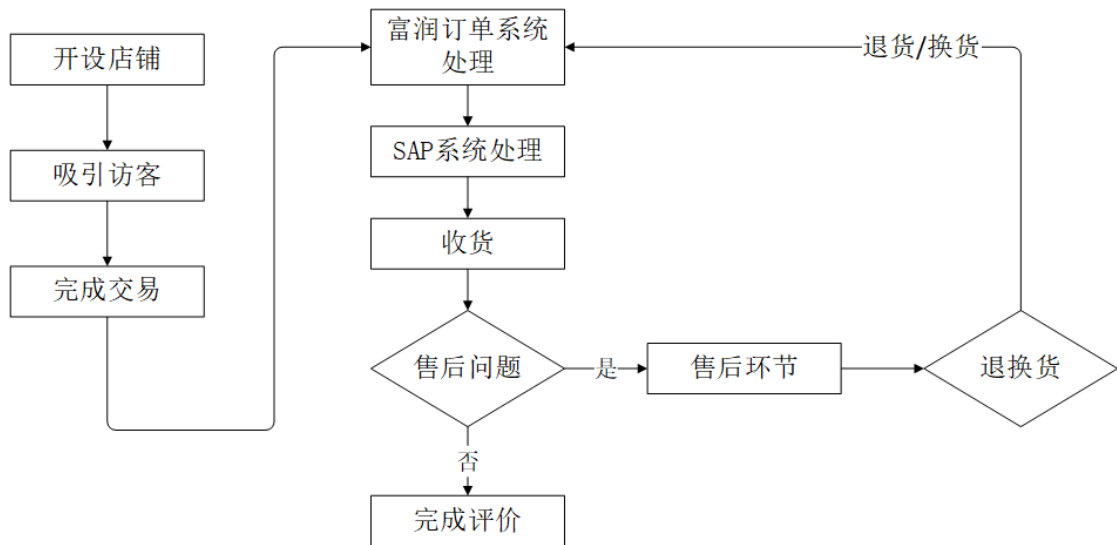
线上直销模式是指（即线上 B2C 模式）公司在第三方平台开设店铺或自建官网商城，直接向终端消费者销售商品，并提供配送及退换货等服务。

公司建立了以第三方电商平台直营为主，自建官方商城为辅的线上直销网络。

线上第三方电商平台直营模式是指公司通过在第三方互联网电商平台开设网上店铺，对外零售产品，并以物流方式完成货物交付。目前，公司已开设直营店铺的第三方电商平台主要包括淘宝、天猫商城、京东商城等。

在第三方电商平台直销模式下，消费者通过公司在各电商平台的店铺下单，向电商平台或第三方支付机构支付货款，公司根据订单信息向消费者发货，消费者确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后，款项直接转入公司平台账户。以天猫商城为例，消费者向公司支付宝账户付款之后，公司安排发货，消费者收到产品并在天猫平台上确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后，公司支付宝账户中的货款由冻结状态变为可供公司自由支配的状态。该模式下，公司直接面向终端消费者进行宣传推广、销售并提供售前售后及退换货服务等。

具体线上直销主要流程如下：



除第三方平台直营店铺之外，公司还自建北鼎官网商城，可以实现在线下单、配送及货款结算、售前售后服务等全部购物流程，同时还为消费者提供各类养生知识、养生及烘焙食谱等。除结算方式不同之外，北鼎官网商城的流程和第三方电商平台店铺基本相同。消费者可以选择不同的支付方式支付货款，货款直接汇入公司支付宝、财付通等第三方支付平台账户。

B：线上代销

线上代销主要指公司在第三方电商平台开设店铺，同时公司委托物流公司将货物先运送至该电商平台指定仓库，消费者下单后，由该电商平台负责产品的物流配送及收款工作。该电商平台定期与公司进行结算，并收取一定比例的代销费以及物流仓储配送费等。

公司线上代销主要通过京东、1号店等第三方电商平台进行。以京东商城（即京东FBP模式）为例，即公司在京东开设店铺，根据店铺销售及库存情况，向京东平台仓库发货，再由京东向最终消费者发货。京东统一收取款项后，每月根据销售清单与公司结算。2018年，线上代销模式收入大幅下降，主要原因系公司与京东合作模式由代销转为京东自营模式。2019年公司无线上代销模式。

C：线上分销

线上分销模式主要指发行人与各个分销商约定供货价格及销售价格区间，并授权分销商在约定的销售渠道开设店铺销售公司产品。线上分销包括两种：

一是公司代发货模式。以淘分销为例，消费者在分销商店铺下单并支付款项之后，公司能够在供销平台系统中同步看到该订单信息，并根据订单信息直接向消费者发货。消费者确认收货后，分销商收到消费者支付款项的同时，分销平台将约定的分销商采购金额划至公司支付宝。该模式下，分销商负责宣传推广、销售、售前售后服务等，而公司委托第三方物流向终端消费者配送货品，并向各分销商开具发票。

二是分销商自发货模式。公司将产品销售给分销商，再由分销商通过其自身平台或店铺销售给最终消费者，并负责向消费者寄送商品。分销商向发行人下达采购订单，并支付款项。发行人收到货款后发货给分销商。

三是电商平台分销，主要为京东自营。京东自营系京东自主进行销售和配送的在线零售模式，具体流程为公司与京东签订产品购销协议，京东向公司下达订单，公司将货物交付至指定仓库，京东自营向消费者进行销售并配送。公司定期与京东进行结算，以确认该周期内的销售额并进行款项划拨和发票开具。

D：线上各销售模式的划分依据

发行人线上直销、线上代销和线上分销主要依据交易对方、合作方式、收入确认、结算方式、退换货政策等不同来进行划分，具体说明如下：

销售模式	交易对方	合作方式	收入确认	结算方式	退换货方式
线上直销	终端消费者	公司在第三方平台开设店铺或自建官网商城，直接向终端消费者销售商品，并提供配送及退换货等服务。	消费者支付货款后，公司发出商品，消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认收货，公司收到货款时确认收入。	消费者确认收货或第三方平台系统自动默认收货后，款项直接转入公司平台账户（天猫淘宝为实时结算，京东为T+1）；公司定期提取至银行账户。	公司直接向消费者提供退换货服务。执行7天无理由退换货政策，15天内因产品质量问题可免费更换政策。
线上代销	线上代销商	公司在第三方电商平台开设店铺，根据店铺销售及库存情况，委托第三方物流将货	公司根据代销清单（已实现对外销售部	公司与线上代销商采取定期结算机制，按照代销清单确认该周期	代销商向消费者提供退换货，公司处理代销商

		物运送至电商平台指定仓库，消费者下单后，由电商平台负责产品物流配送及收款。电商平台收取一定比例的平台扣点和物流仓储配送费。	分) 结算并确认收入。	内的销售额并进行相应款项的划拨。	总体退换货需求
线上分销	线上分销商	1、公司代发货模式：公司与分销商签订协议，授权分销商销售公司产品。消费者在分销商店铺购买产品并付款后，公司向消费者发货。消费者确认收货后，自动按供货价分账至公司平台账户。分销商赚取差价。	由线上分销商接受消费者订单，公司发出商品，消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货，公司收到货款时确认收入。	消费者确认收货或第三方平台系统自动默认收货后，系统自动按供货价分账至公司平台账户；公司定期提取至银行账户。	消费者在收到货物之后出现的售后问题，分销商直接联系发行人售后客服进行处理。执行7天无理由退换货政策。
		2、电商平台分销模式：主要为京东自营，即公司与京东签订《产品购销协议》，公司以一定折扣将产品销售给京东，同时约定15%的毛利率保护。京东通过京东自营店铺对外销售产品。京东赚取差价。	公司根据京东自营结算单结算并确认收入。	公司与京东采取定期结算机制，按照结算单确认该周期内的销售额并进行相应款项的划拨。	京东向消费者提供退换货，公司处理京东总体退换货需求，接受京东任何原因的退货。
		3、分销商自发货模式：公司按一定的折扣将产品销售给分销商，由分销商再对外进行销售，分销商赚取差价。	公司发货给线上分销商，发货并经分销商验收后确认收入。	款到发货。	分销商向消费者提供退换货服务。非质量原因不允许分销商退换货。

②线下渠道

线下渠道主要分为线下经销、KA 渠道、线下直营、礼品团购及其他。

A：线下经销

公司按照城市区域对经销商进行授权代理销售，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由各经销商通过高端购物中心、百货商场等零售终端渠道对外销售。

公司与经销商结算实行款到发货原则。

公司建立了经销商的遴选及考核动态评估机制，在发展经销商时，重点考察其经营理念、销售网络、管理团队、资金实力及行业经验等相关资质，对于合格经销商，公司与其签订年度经销合同，约定相关权利义务。公司产品定位高端，与公司合作的经销商具有入驻当地高端购物中心的资源和实力。经过长期的架设与开拓，公司已经建立覆盖全国主要城市高端渠道的经销网络。

B: KA 渠道

除经销渠道外，发行人还直接与家电零售商、高端卖场进行合作，如华润 OLE、顺电、君尚等。发行人与该等零售商签订合同，该等零售商利用其渠道终端和品牌优势，对外销售公司产品，并依据结算清单按月与发行人进行结算。

C: 线下直营

发行人积极参与到新零售的发展浪潮，通过开设自营店的方式探索“人+货+场”的互动方式，为消费者提供一个了解、体验、购买发行人产品的消费场所。目前发行人分别设立了福田中心城店、宝安壹方城店、南山海岸城店、塘朗城店、青岛凯德广场店、成都悠方购物广场店、上海美罗城店等多家线下直营店。



D: 礼品团购及其他

礼品团购及其他主要包括礼品团购及电视购物等。

E: 线下各销售模式的划分依据

线下各销售模式的划分主要依据渠道不同来进行划分,包括经销商渠道、KA渠道、线下直营渠道、礼品团购等渠道。

线下各渠道的交易对方、合作方式、收入确认、结算方式、退换货政策等方面存在一定差异,具体说明如下:

销售模式	交易对方	合作方式	收入确认	结算方式	退换货方式
线下经销	线下经销商	公司按一定的折扣将产品销售给经销商,由经销商再对外进行销售,经销商赚取产品差价。	公司在商品已发货,已发货商品的成本能够可靠计量,客户签收并确认收货时确认收入。	根据采购订单与公司结算,结算实行款到发货的原则。	经销商向消费者提供退换货服务,公司处理经销商退换货需求。针对产品质量问题,公司按照经销协议予以退换货,非产品质量问题,不予退换货。
线下KA	KA客户	公司与连锁零售商签订合同,该等零售商利用其渠道终端和品牌优势,对外销售公司产品,并依据结算清单按月与公司进行结算,零售商赚取扣点费用。	公司在商品已发货,已发货商品的成本能够可靠计量,取得客户销售清单时确认收入。	发行人根据结算清单与KA月结。	线下KA向消费者提供退换货服务,公司处理线下KA总体退换货需求。
线下直营	终端消费者	公司在线下开设直营店铺,直接面向终端消费者销售商品,不存在经销商和KA等中间环节。	消费者支付货款并取走货物后,公司根据销售记录确认收入。	包括两种情形: 1、采用商超收银系统:按照商超对账单,公司与商场进行结算; 2、不采用商超收银系统:直接通过POS机等方式向消费者收取货款。	公司向终端消费者提供退换货服务。
礼品团购及其他	个人及企业团购客户等	公司面向礼品团购等客户进行直接销售的方式。	公司在商品已发货,已发货商品的成本能够可靠计量,客户确认收货后确认收入。	按照采购订单与公司结算,结算实行款到发货原则。	公司向礼品团购等用户提供退换货服务。非质量问题不能退换货。

（2）外销

发行人外销业务主要以 OEM 和 ODM 模式为主。在 OEM/ODM 业务模式下，发行人在通过境外小家电品牌商考核认定程序后，成为其合格供应商。

OEM 模式下，发行人根据客户提供的产品设计及订单需求进行报价，中标后客户向公司下达采购订单，发行人按照约定加工生产，将产品销售给客户。

ODM 模式下，发行人结合市场调研信息和客户潜在需求进行自主设计并提供样品信息，双方经过沟通完善产品设计款式和使用功能后，该等客户根据自身采购需求向公司下达采购订单。

自 2016 年开始，为进一步增强客户粘性，提升外销业务附加值，发行人对原有的 ODM 模式进行升级和延伸，即：产品方面进行升级更新，逐步由传统的 ODM 产品过渡到向客户提供养生壶等目前内销主要产品类别。同时，在提供产品的研发设计、生产服务外，基于公司境内销售养生壶等产品的经验积累，依托海外客户的品牌和渠道，为该等品牌商客户提供 ODM 产品的销售策略和运营推广的策划服务。

在 OEM 和 ODM 模式下，产品批量生产完成后，均以 FOB 出口运输至指定地点，境外客户通过自身的销售渠道将产品销售至消费者。

外销业务除 OEM/ODM 模式外，从 2017 年下半年开始，发行人通过海外经销的模式，逐步拓展海外自主品牌业务。2019 年上半年开始，公司开始进行海外直销业务的尝试。

（三）发行人行业概括

1、行业概况

小家电一般是指除了大功率输出的电器以外的家电，一般这些小家电占用电量资源比较小，或者机身体积也比较小，所以称为小家电。根据不同分类标准，小家电可以分为以下种类：

（1）按照消费习惯分类，小家电可以分为中式小家电和西式小家电。具体分类如下：

类别	说明
西式小家电	主要消费地在欧美市场，如电热水壶、多士炉、烤箱、面包机、咖啡机、搅拌机等
中式小家电	主要消费地在国内及周边市场，如电压力锅、养生壶、豆浆机、豆腐机、电饭锅等

随着全球化进程推进，东西文化的渗透，中西生活方式相互融合，中式和西式小家电的划分并不绝对，个别产品上有交叉。随着中国经济的发展，人民生活水平和消费水平的提高，西式小家电开始走进国内大、中型城市家庭。

(2) 按产品用途分类，小家电可以分为厨房小家电、家居小家电和个人护理小家电，具体分类如下：

类别	说明
厨房小家电	微波炉、多士炉、电热水壶、烤箱、电咖啡壶、食品加工机、电饭煲、电磁炉、料理机、豆浆机等
家居小家电	电熨斗、吸尘器、电风扇等
个人护理小家电	电吹风、剃须刀、按摩器、电熨斗、电动牙刷、电子美容仪等

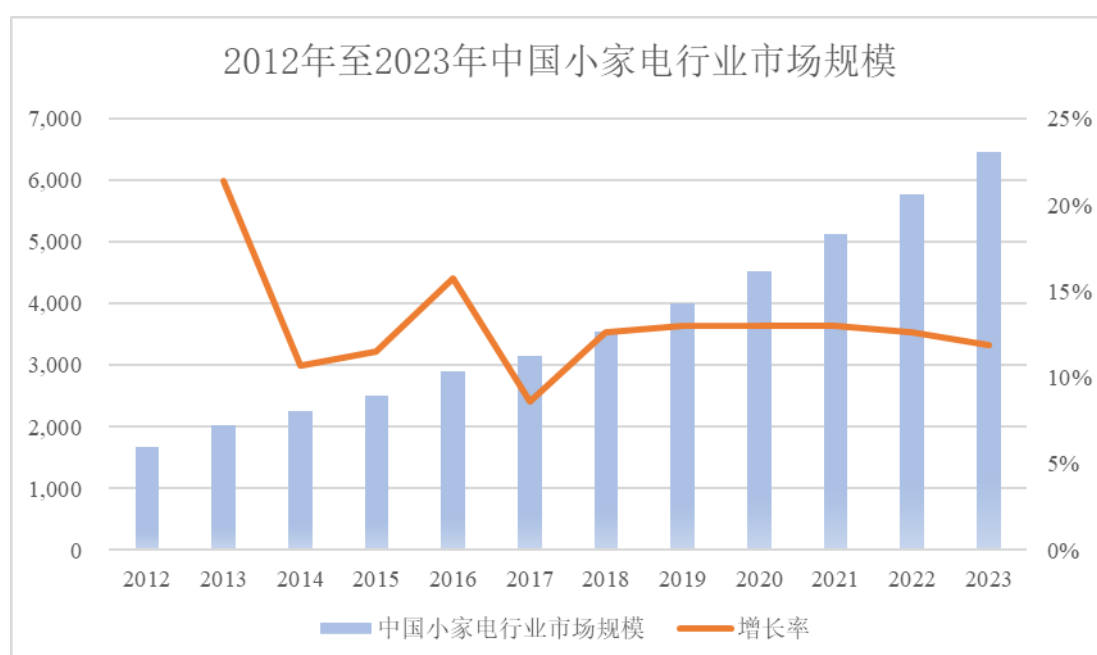
厨房小家电是小家电领域的重要细分领域，公司主要产品属于厨房小家电。

我国的厨房小家电行业始于上世纪 80 年代，虽较欧美日等发达国家和地区滞后近 30 年，但是发展后劲却很足。发展之初，厨房小家电仅仅包括电饭煲，开水壶等，产品单一，功能简单，市场规模小；进入 90 年代后，厨房小家电行业发展迅速，随着微波炉、电饭煲产品进入市场，厨房小家电种类迅速增多；到了 21 世纪，消费者对食品安全以及生活品质有了更高的要求，厨房小家电产品也从经济、耐用向环保、健康、时尚、个性化转型，各种高新技术和新材料被广泛运用于厨房小家电，产品多功能化、智能化的趋势非常明显。

2、行业发展前景

我国的小家电市场仍处在发展的初期阶段。中国市场上小家电无论是消费者可供选择的品类还是消费者实际的拥有情况，都和发达国家有着较大的差距。在发达国家，小家电是居民家庭中不可或缺的重要用品，小家电品种丰富，平均每户拥有 20-30 件小家电，而中国每户小家电的保有量平均水平较低，不到 10 件/每户。我国小家电普及水平与西方发达国家有着较大差距，未来面临良好的发展

机遇。随着我国人民生活水平的提高，舒适度、时尚化的需求将不断涌现，将有助于小家电产品的普及渗透以及产品设计和功能升级。另一方面，小家电产品技术的提升，也在不断地推动用户的消费升级，小家电的更新换代速度越来越快。根据前瞻数据库的数据显示，2017年我国小家电零售规模为3,155.00亿元，同比增长12.52%，2018年将增长到3,553.00亿元，复合增速接近12.60%。同时前瞻数据库预测2019年中国小家电行业市场规模将突破4,000亿元，未来五年（2019年-2023年）年均复合增长率约为12.63%，并预测2023年，我国小家电行业市场规模将达到6,460亿元。



数据来源：前瞻数据库

3、厨房小家电行业现状及发展趋势

(1) 全球小型家用电器市场平稳增长，新兴市场逐渐崛起

尽管大部分成熟市场的小家电拥有量已达到较高水平，但小家电科技创新活跃，新产品、新概念不断注入，推动产品迭代升级，带来大量换购需求。同时受益于经济增长、购买力的提升、中产阶级规模日益庞大以及零售渠道逐步完善，新兴经济体正成为全球家电消费市场新的增长极。

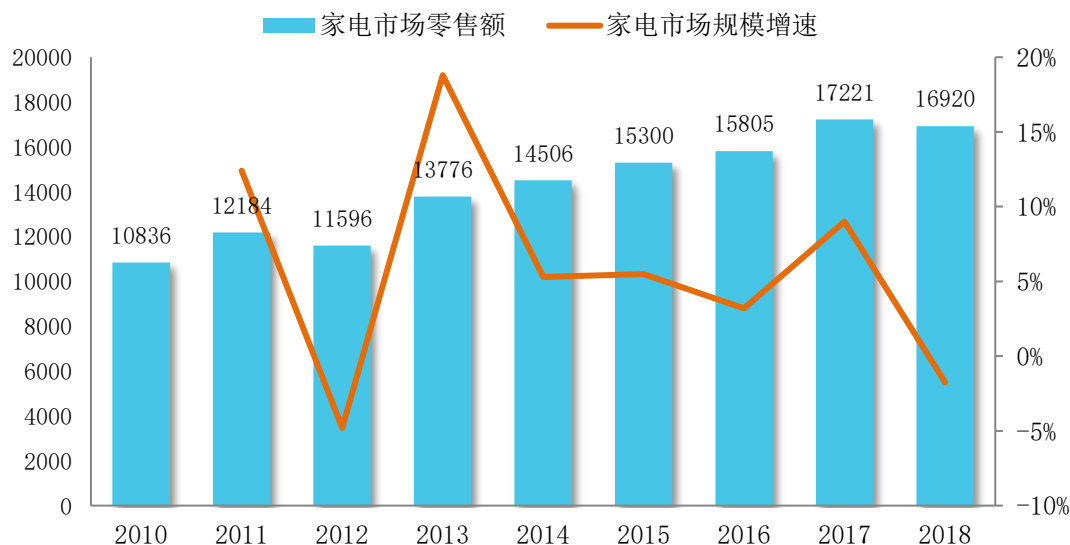
另一方面，随着经济全球化及国际分工体系的日益深化，欧美品牌商根据各

自的比较优势逐渐集中于市场调研、新产品设计和品牌营销，逐步将开发、生产制造、装配、物流等业务链向具有劳动力优势的国家转移，伴随小家电产业集群的成长及产业链的日益完善，竞争优势进一步凸现，中国已成为全球最重要的小家电生产基地。据中国家用电器协会数据，从 2008 年以来，中国家电出口在全球市场比重持续上升。2018 年全球家电进出口额为 1,421 亿美元，中国家电出口额约占全球出口市场的 39.40%，其中中国大家电出口额约占大家电全球出口市场的 33.40%，小家电出口额约占小家电全球出口市场的 46.50%。

(2) 我国家电市场整体成熟，小型厨电产品出现快速增长态势

我国家电市场整体较为成熟，进入横盘及产业升级期，但小型厨房电器市场表现突出。据欧睿咨询统计，2015 年我国小型厨房电器（非炊具）销量达 3,880 万台，同比增长 12%，成为家电行业新的增长点。2016 年冰箱、洗衣机等品类继续低迷，整体家电市场规模为 15,805 亿元，仅增长 3.20%，而当年厨房电器市场规模达到 847 亿元，同比上升 14%，远高于整体家电市场的增长水平。根据中怡康的数据，2018 年家电市场（含 3C）规模为 16,920 亿元，同比微幅下跌 1.75%，2016-2018 年的年复合增速达到 3.41%。全国家用电器工业信息中心发布的《2018 年中国家电行业年度报告》显示，我国 2018 年家电行业整体零售额 8104 亿，同比增长 1.9%，以厨房电器为主的新兴家电（洗碗机、集成灶、吸尘器、破壁机等）规模发展迅速，“品质化”、“高效化”“细分化”成为 2019 年家电行业发展的主要方向。

2010-2018年中国家电市场（含3C）整体规模



单位：亿元，数据来源：中怡康

(3) 健康、养生理念逐步普及，养生厨房小家电备受青睐

随着全民养生成为一种时尚和潮流，食物天然营养和健康养生指标已经成为左右大众消费趋向的关键标准，养生概念被引入了家电市场，小型家电领域逐渐衍生出养生电器新品类。

养生类电器将中国传统饮食养生理念结合现代营养学成果，通过家电相关技术的应用，实现饮食烹饪过程中的营养均衡与营养量化，简言之就是通过精细烹饪及营养量化的方式达到养生目的的家电产品。

几种代表性养生类电器及其功能特点

养生电器品类	功能特征
养生壶	可以煮养生茶、养生药膳、烹煮中药、煲汤、温酒等，不容易使食物的营养流失
原汁机	榨汁机的衍生版，它与榨汁机的区别主要在于低速挤压，不会因为刀片高速运转时所产生的温度破坏蔬菜水果中的营养成分
电炖锅	采用文火慢烧法炖粥、汤，可以使食材和调料的味、营养很好地散发到粥、汤里
破壁料理机	能瞬间击破食材中细胞的细胞壁，将细胞中的维生素、矿物质、植化素、蛋白质和水分等充分释放
净水器	去除水中的细菌、病毒、有害化合物及有机物、重金属，异色异味等有害身心健康的物质，保留有益矿物离子

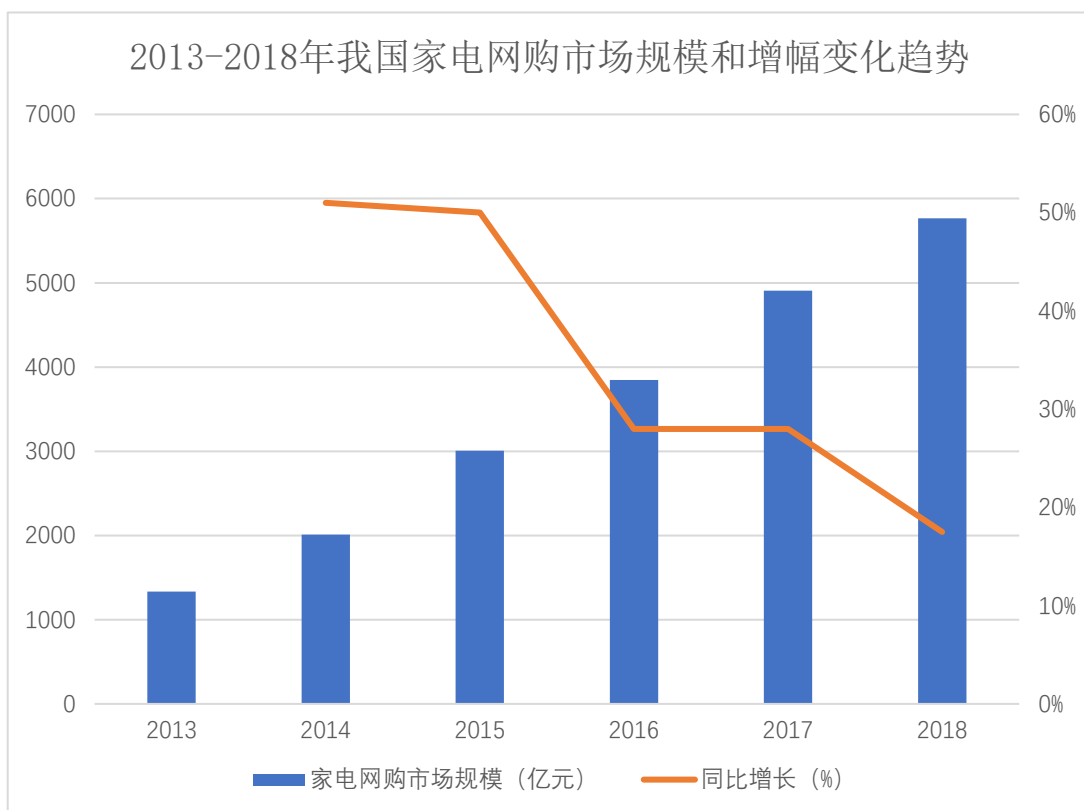
目前，小型健康家电备受消费者青睐，在小型厨电领域，养生壶、破壁机、

电炖锅、原汁机、料理机等各类主打健康功能的小家电层出不穷，成为我国家电行业中增长最为迅猛的细分领域之一。养生类厨房小家电不仅成为居家必备产品，也成为假日里走亲访友的时尚“礼品”。同时，更多新颖和本土化产品的推出，以及品牌体验店的萌芽，促进了市场的发展和进化。

(4) 线上消费渠道异军突起，成为新的消费增长点

我国家电渠道经历了供销社、批发商、专卖店、大连锁、区域连锁、电商、移动电商等渠道业态的变革，而互联网电商特别是移动互联网电商的兴起，深刻影响了消费者的消费习惯，正成为新的消费增长点。据国家统计局数据显示，2019年我国网络零售交易额达 106,324 亿元，同比增长超过 16.5%，处于高速增长态势。同时我国网络购物用户规模达 6.39 亿，较 2018 年底增长 2,871 万。

根据工信部赛迪研究院发布的《2018 年家电网购分析报告》显示，2018 年家电整体网络零售额达到 5,765 亿元，同比增长达 17.51%，其中小家电网购市场规模达 1,060 亿元。以 2018 年小家电 3,553 亿元的规模计算，网络渠道渗透率达到 29.84%。《2019 上半年中国家电市场报告》显示，2019 上半年家电市场零售总额 4,297 亿元，其中网络零售额 1784 亿元，线上渗透率首次超过 40%，同比增长 7.5%，电商已在家电零售渠道前三强中占两个半席位。



单位：亿元，数据来源：工信部赛迪研究院、中国家电网购高峰论坛

2018年网购市场持续增长，成为家电市场“新常态”。报告显示，2018年小家电产品网上零售额达1,060亿元，同比增长达39.47%。从线上渠道格局看，京东占据家电整体网购市场约60%的份额。

（5）智能家居成为发展主流，小家电智能化是大势所趋

2016年6月国务院《消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）》提出，“要求适应家用电器高端化、智能化发展趋势，提升多品种、多品牌家电产品深度智能化水平，推动智能家居快速发展”。智能家居是家电行业未来发展的主流方向。

据中怡康发布的《2019年智能家电分析》显示，2019年智能家电市场总规模超过1,937亿元。具体品类来看，智能彩电、智能空气净化器、智能空调、智能吸尘器等零售额占比分别为98%、54%、49%、36%。相对来说，厨卫家电智能化普及还比较低，占比不高，智能化水平有望进一步提升，如2019年空气净化器、净水设备、加湿器、热水器等品类有明显提升。

（6）行业自动化、智能化生产水平将不断提升

随着工业 4.0 概念的逐渐深入人心，智能制造已是家电企业创新发展、转型升级的必由之路。2016 年 8 月，工信部印发《轻工业发展规划（2016-2020 年）》提出将在食品、家用电器、皮革和家具等基础条件好的行业推进智能制造，加快智能制造软硬件产品应用与产业化。

中国家电行业在发展之初，凭借劳动力成本优势进入国际产业分工体系，承接全球品牌商的生产制造，并逐渐发展为全球最重要的家电生产基地。但随着人工成本上涨，企业面临较大成本压力。使用机器人、机械臂等技术设备代替人工，深度应用互联网、信息技术，加速提升家电生产的智能化、柔性化水平，不仅可以减轻生产成本压力，更能提高产品质量的一致性和稳定性，减少物耗、能耗和排放。

4、发行人市场地位

发行人主要从事厨房小家电及配套产品的研发、生产和销售。发行人专注生产、研发、销售已超过 15 年，具备成熟的产品线，积累了丰富的行业经验。经过多年的发展，发行人在高端厨房小家电领域具备较强的市场竞争力和美誉度，具有较好的市场地位。

产品设计创新方面，发行人建立了较为完善的研发设计体系和研发团队，形成了大量的研发成果。截至 2019 年 12 月 31 日，发行人拥有专利 195 项。其中，境内发明专利 81 项，境外专利 30 项，实用新型 46 项，外观设计专利 38 项。多款产品荣获“IF 设计奖”、“红点设计奖”、“美国工业设计优秀奖”、“艾普兰产品奖”、“中国设计红星奖”、“中国好设计优胜奖”等国内外知名奖项。

渠道方面，发行人在国内市场上均为“BUYDEEM 北鼎”自主品牌产品，已成功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端以及淘宝、天猫商城、京东商城等主流电商平台。在国外市场上主要采用 ODM/OEM 方式，与惠而浦集团（KitchenAid、Maytag）、摩飞电器（Morphy Richards）、铂富集团（Breville）、美康雅集团（Conair）等世界著名品牌商合作，为其提供产品的研发和生产服务。

产品定位方面，“BUYDEEM 北鼎”产品在材质、品质、功能、设计方面均定

位高端。以养生壶为例，据奥维云网数据显示，2019年国内养生壶市场线上产品大部分集中于0-199元价格带，线下产品多数集中于0-300元价格带，而2019年公司内销养生壶产品均价在600元以上。

5、主要竞争对手情况

(1) 养生壶领域主要竞争对手

序号	主要竞争对手	主要竞争对手情况
1	合肥荣事达小家电有限公司	成立于2004年，是一个以家电为主导，涉及家用电器、智能家居、文化创意、金融投资等经营领域的企业，主要产品包括厨房电器、生活电器、个人护理电器、汽车用品及智能机器人等。其中厨房电器包括电饭煲、电热水壶、养生壶、电火锅、电炖盅、电磁炉、电烤箱等。
2	广东小熊电器股份有限公司（股票代码002959）	成立于2006年，主要从事创意小家电的研发、生产与销售，核心品类包括酸奶机、电热饭盒、加湿器、煮蛋器、豆芽机、电炖盅等。
3	美的集团股份有限公司（股票代码000333）	一家以家电制造业为主的大型综合性企业集团，旗下拥有小天鹅、威灵控股两家上市公司。美的集团旗下拥有美的、小天鹅、威灵、华凌、安得、美芝等十余个品牌。
4	浙江苏泊尔股份有限公司（股票代码002032）	成立于1998年，主要从事厨房炊具和厨卫家电的研发、制造和销售等，产品包括炊具、电热水壶、养生壶、电磁炉、电火锅、电饭煲、智能电压力锅、榨汁机、电炖锅、燃气灶、抽油烟机、消毒柜等。

(2) 其他产品主要竞争对手

序号	主要竞争对手	主要竞争对手情况
1	广东新宝电器股份有限公司（股票代码002705）	始创于1995年，以商标“donlim”为核心自有品牌，专业研发、生产、销售电热水壶、搅拌器、咖啡机、多士炉、面包机等小家电及相关配套产品。
2	广东德豪润达电气股份有限公司（股票代码002005）	国内西式厨房小家电企业，成立于1996年，主要采用ODM经营模式，小家电产品主要用于出口，主要销往美国和欧洲。
3	美的集团股份有限公司（股票代码000333）	一家以家电制造业为主的大型综合性企业集团。美的集团旗下拥有美的、小天鹅、威灵、华凌、安得、美芝等十余个品牌。
4	浙江苏泊尔股份有限公司（股票代码002032）	成立于1998年，主要从事厨房炊具和厨卫家电的研发、制造和销售等，产品包括炊具、电热水壶、电磁炉、电火锅、电饭煲、智能电压力锅、榨汁机、电炖锅、燃气灶、抽油烟机、消毒柜等。
5	厦门灿坤实业股份有限公司（股票代码200512）	成立于1988年，是台湾灿坤集团旗下企业，主要产品为西式小家电，产品种类较为齐全，主要采用ODM经营模式，主要用于出口。

序号	主要竞争对手	主要竞争对手情况
6	广东天际电器股份有限公司（股票代码002759）	创立于1996年，系专业生产、经营家用小电器、电子产品、医疗器械、陶瓷制品的中外合资企业。

6、同行业可比公司的具体业务情况

发行人招股说明书中列示的8家同行业可比公司具体业务情况如下：

公司名称	具体业务情况
九阳股份	主要从事厨房电器系列产品的研发、生产和销售，主要产品涵盖豆浆机、料理机、开水煲、烤箱等20余个品类300多个型号。2018年营业收入81.69亿，归属于上市公司股东的净利润7.54亿；食品加工机系列、营养煲系列、西式电器系列分别占营业收入的比41.73%、33.54%、13.16%。
圣莱达	主要从事水加热生活电器核心零部件及整机的研发、生产和销售及新型环保材料销售等业务，主要产品为温控器、电热水壶和咖啡机。2018年营业收入1.47亿，归属于上市公司股东的净利润0.12亿；电热水壶、温控器及配件、咖啡机等分别占营业收入的比9.54%、18.65%、24.29%。
新宝股份	主要从事研发、生产、销售小家电产品，公司的主要产品为电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、多士炉等家用电器产品。2018年营业收入84.44亿，归属于上市公司股东的净利润5.03亿；电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器分别占营业收入的比51.94%、24.91%、13.58%。
天际股份	主营业务包括锂电材料业务和家电业务，主要家电产品包括陶瓷烹饪电器、电热水壶系列产品和电蒸锅、酸奶机等其他厨房小家电。2018年营业收入8.61亿，归属于上市公司股东的净利润0.84亿；小家电占营业收入的比49.91%。
闽灿坤 B	主营业务是小家电制造，大部份产品以出口为主。2018年营业收入17.90亿，归属于上市公司股东的净利润0.12亿；美食烹调、居家帮手、茗茶咖啡分别占营业收入的比58.81%、22.54%、13.64%。
惠而浦	属于家电行业，旗下拥有惠而浦等多个品牌，业务涵盖冰箱、洗衣机等白色家电，以及厨房电器、生活电器等系列产品线。2018年营业收入62.86亿，归属于上市公司股东的净利润2.62亿；厨电&小电占主营业务收入的比32.20%。
苏泊尔	主要业务包括明火炊具、厨房小家电、厨卫电器、生活家居电器四大领域，明火炊具品类包括蒸锅、陶瓷煲、水壶等，厨房小家电品类包括电水壶、电蒸锅、面包机等。2018年营业收入178.51亿，归属于上市公司股东的净利润16.70亿，炊具、电器分别占营业收入的比32.60%、66.47%。
小熊电器	是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，创意小家电产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，包括养生壶、电热水壶、电烤箱、多士炉等。2018年营业收入20.41亿，归属于母公司所有者的净利润为1.86亿，厨房小家电、生活小家电分别占主营业务收入收入的比为85.39%、14.45%。

注：同行业可比公司的资料主要来源于2018年年报，小熊电器资料主要来源于招股说明书。

公司选择同行业可比上市公司的依据和原因主要系：（1）所属行业相近，均

为家电或小家电行业；（2）存在与发行人类似的业务和产品。

7、同行业可比公司的可比性

（1）相同点

项目	具体说明
工艺路径	发行人与同行业可比公司小家电产品的生产工序基本相同，主要包括注塑、冲压、喷涂、电镀、丝印、零件加工、总装等环节（根据具体产品、型号的不同选择适用的工序）。
客户分布	发行人与同行业可比公司直接面对的客户类型具有一定的相似性。例如：新宝股份、闽灿坤 B 以 ODM 或 OEM 业务为主，主要客户为海外品牌商，与发行人外销的客户类型相似；九阳股份等以经销模式为主，主要客户为经销商，与发行人线下经销、线上分销的客户类型相似。
服务模式	发行人的销售模式的划分方式与同行业可比公司基本相同，均从线上/线下、内销/外销、直营/经销/代销的角度进行划分。
客户粘性	从近期已披露前五大客户的同行业可比公司情况来看，前五大客户中相同客户的占比较高，体现较好的客户粘性，发行人与同行业可比公司的情况具有相似性。
后续服务及维护	发行人与同行业可比公司在产品的售后政策方面具有一定的相似性，结合不同的销售模式采用相应的售后政策，直销模式下由公司提供售后服务，经销模式下由经销商提供售后服务。

（2）不同点

项目	具体说明
产品定位	同行业可比公司中部分公司不同定位的产品均有涉及，部分可比公司主要满足消费者的刚性需求；发行人的自有品牌产品在品质、功能、设计等方面均定位高端，因而价格高于同行业可比公司的同类产品。
工艺路径	发行人与同行业可比公司在家电的生产模式上存在一定的不同，部分同行业公司采取自制与外包结合的模式，如九阳股份等；发行人的小家电产品采用自制的生产模式。
客户分布	1、由于产品定位差异，发行人与同行业可比公司最终目标消费者群体不同。 例如，九阳股份主要产品面向以 90 后为代表的年轻人，以宝妈为代表的中产家庭，以及注重健康养生的中老年人等消费人群；发行人面向的消费群体主要是有一定经济基础，对生活品质有一定追求的年轻女性。 2、发行人线下渠道以购物中心、高端卖场为主，如华润高端品牌 OLE、天虹高端品牌君尚、沃尔玛高端品牌山姆会员店等。
服务模式	1、自主品牌业务的主要销售模式存在差异 部分同行业可比公司以经销模式为主，如九阳股份、天际股份；发行人以线上直销为主，经销模式收入占比相对较小。 2、自有品牌和 ODM/OEM 结构不同 部分同行业可比公司以自有品牌为主，如九阳股份；部分公司以 ODM 或

项目	具体说明
	OEM 模式为主，如闽灿坤 B；发行人内销以自有品牌为主，外销以 ODM/OEM 为主，报告期内自有品牌业务比例增长，ODM/OEM 模式比例下降。
客户粘性	同行业公司主要通过研发创新技术、营销推广、渠道布局、推出新产品等方式满足消费者需求，增强客户粘性。发行人除通过上述方式外，还通过布局电器+食材+食谱打造生态圈，提升消费者的用户体验，提高用户购买频次，强化客户粘性，为消费者提供全方位的厨房产品及服务。
后续服务及维护	

发行人产品与同行业可比上市公司相比在工艺路径、客户分布、服务模式、客户粘性、后续服务及维护等方面具有可比性，在上述方面存在一定的相似性。但发行人在产品定位与上述可比公司存在差异，相应目标消费者群体、客户维护与服务、客户粘性等方面也存在不同点。

三、发行人创新能力分析

（一）发行人竞争优势

1、品牌优势

品牌形象是企业重要的核心竞争力。发行人凭借创新的产品研发设计、优质的产品品质及出色的产品体验，受到消费者的认可，在厨房生活方式领域建立了较强的品牌影响力和市场地位。在产品定位、目标和销售定价方面，发行人坚持高端的品牌定位，以高品质、时尚外观的产品和优秀的产品体验，塑造高端厨房生活品牌。

同时，发行人通过官方网站、微信公众号、天猫商城、京东商城以及与具有影响力的自媒体合作等途径积极推广发行人“BUYDEEM 北鼎”自主品牌和倡导时尚精致的生活方式。发行人品牌知名度和美誉度逐步提升，“BUYDEEM 北鼎”品牌越来越被广大消费者所熟知。未来发行人将进一步加强品牌建设，将“BUYDEEM 北鼎”品牌进一步打造成领先的高端厨房生活方式品牌。

2、技术研发优势

发行人自成立以来，一直注重产品的研发与创新，通过组建专业的研发团队，建立完备的产品开发体系，形成了较强的自主研发能力和优秀的工业设计能力。

目前公司建立了专业的高品质厨房小家电研发和生产基地，在产品研发、设计等方面具有较强的竞争实力，形成了大量的研发成果，截至 2019 年 12 月 31 日，发行人拥有专利 195 项。其中，境内发明专利 81 项，境外专利 30 项，实用新型 46 项，外观设计专利 38 项。发行人自主研发设计的产品曾多次荣获“IF 设计奖”、“红点设计奖”、“美国工业设计优秀奖”、“艾普兰产品奖”、“中国设计红星奖”、“中国好设计优胜奖”等国内外知名奖项，具体如下：

获奖时间	获奖名称	获奖产品	颁奖单位
2010 年	IF 设计奖	KE0802 电热水壶	IF 工业论坛设计协会
2010 年	IF 设计奖、红点设计奖	KE0701 电热水壶	IF 工业论坛设计协会、德国设计协会
2012 年	艾普兰产品奖	调温数码水煲	中国家用电器协会
2014 年	红点设计奖	K206 电热水壶	德国设计协会
2015 年	SG Mark 2015 奖	K131 养生壶	新加坡设计商会
2015 年	中国设计红星奖	K206 电热水壶	中国设计红星奖委员会
2016 年	中国好设计优胜奖	Buydeem S601 饮水机	中国好设计工作委员会
2017 年	美国工业设计优秀奖	Buydeem S601 饮水机	美国商业周刊、美国工业设计师协会
2017 年	红点设计奖	Buydeem T750 烤箱	德国设计协会
2017 年	美国工业设计优秀奖	K185 养生壶	美国商业周刊、美国工业设计师协会
2019 年	红点设计奖	K108 养生壶	德国设计协会
2019 年	红点设计奖	K165 养生壶	德国设计协会
2019 年	红点设计奖	K187 养生壶	德国设计协会
2019 年	IF 设计奖	北鼎泡茶杯、凉水杯	IF 工业论坛设计协会
2020 年	IF 设计奖	北鼎焖烧杯	IF 工业论坛设计协会
2020 年	IF 设计奖	北鼎保温杯	IF 工业论坛设计协会
2020 年	IF 设计奖	北鼎玻璃分装杯	IF 工业论坛设计协会

3、渠道客户优势

发行人凭借较强的产品研发、工业设计和生产制造能力，与惠而浦集团（KitchenAid、Maytag）、铂富集团（Breville）等世界著名小家电品牌商建立了持续、稳固的合作关系，为该等客户提供高品质小家电产品 OEM/ODM 服务。发行人 OEM/ODM 业务受到了国际知名品牌商客户的认可，2015 年发行人获得了

KitchenAid 授予的“2015 年度最佳供应商”称号。

在自有品牌经营方面，发行人经过多年的发展，依托品质时尚的产品、定位高端的品牌形象，通过建立完善的渠道网络，已积累了一大批优质、稳定的高端消费者群体。线下方面，发行人产品已成功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端，如山姆、顺电、华润 OLE、北京新光天地、上海久光、深圳万象城等；线上方面，发行人进驻天猫商城、淘宝、京东商城等电子商务平台；另外，发行人已自建官网商城，进一步完善网上销售渠道。目前，发行人通过实施线下、线上双布局，已初步建立了较为完善的高端渠道网络。

4、先进制造优势

自设立以来，发行人一直专业从事厨房小家电产品的研发、生产和销售，依托先进的 ERP 系统 SAP、购置国际先进的机器人自动化生产设备，加大投入不断对现有生产线和生产物流系统进行精益化改造，目前已经形成了较高自动化水平和先进成熟的精益生产制造体系，有效保证了产品品质，提升了生产效率。

质量控制方面，发行人通过 ISO9001:2015 质量认证体系，导入 6Sigma 品质管理理念，从产品研发、生产制造和成品入库各个环节设置了严格的品质检测，对产品材料、技术安全、制造工艺等均有严格检验，确保产品高品质和稳定性。精益制造和品质控制体系，有效提升发行人产品品质和生产效率，有利于形成良好的客户体验，增强发行人持续盈利能力。

5、管理优势

经过多年的发展，发行人拥有一支熟悉行业及市场、具有先进管理经验和开拓创新精神的管理团队，并通过有效的人才培养体系和激励措施，培养和吸引了大量专业管理人才。发行人董事长、总经理、副总经理等核心管理层对行业技术及发展趋势具有深入的理解，拥有丰富的营运管理经验。同时，发行人通过实施股权激励措施，实现发行人核心管理人员、技术骨干持股，有利于维护发行人管理团队的稳定，以确保发行人经营战略、技术研发、市场推广等能够有效执行。

发行人建立了完善的信息化管理体系，引入 SAP 系统以加强发行人物流、信息流之间的融合和流程的标准化，通过集成化的数据处理和共享、流程的

再造和优化，有效整合了设计研发、采购、成本库存管理、市场策略等活动，增强了发行人的快速反应能力和科学决策能力。

（二）发行人自主研发及技术创新能力分析

1、核心技术及来源

发行人的工程技术水平得到国家及省市区域的认可，获评国家高新技术企业、深圳市市级研究开发中心、深圳市南山区知识产权示范企业、深圳市知识产权优势企业。同时，发行人凭借优秀的工业设计能力，攻克技术难关，研发生产出众多拥有高外观水平及工业设计感的产品，获得一系列工业设计大奖，如“IF 设计奖”、“红点设计奖”、“美国工业设计优秀奖”、“艾普兰产品奖”、“中国设计红星奖”、“中国好设计优胜奖”等国内外知名奖项。

其中的核心技术包括以下：

产品类别	核心技术	简要描述	技术来源	创新类型
养生壶	养生壶防溢技术	令消费者不用担心水和食材沸腾时会溢壶。	自主研发	自主创新
	食材添加设计	盖中盖和水壶滤网结构设计以方便用户在煮沸的过程中加进食材。	自主研发	自主创新
	自动定时落料技术	养生壶定时落料。	自主研发	自主创新
烤箱	电烤箱自动门控制技术	为了令消费者使用时更方便而发明了自动开关门结构及带有该结构的家用电烤箱。	自主研发	自主创新
	家用电烤箱的摄像系统结构	家用电烤箱的摄像系统结构和厨房电器工作参数传输装置。	自主研发	自主创新
饮水机	出水技术优化	令消费者可利用水机冲泡不同饮品。	自主研发	自主创新
	即热式饮水机	令消费者可以随时饮用不同温度的水和饮料。	自主研发	自主创新
多士炉	自动多士炉的启动技术	一种使消费者使用更加方面，在放入面包后，其他所有的步骤由机器自动完成的技术。	自主研发	自主创新
	多士炉快速烘烤技术	一种主要通过减少热散失令面包烘烤时间更短，更节能的技术。	自主研发	自主创新
	多士炉安全技术	公司开发了不同的技术去保证产品的安全性，主要包括：具有防火功能的烤面包炉盖技术，烤面包炉电子防卡保	自主研发	自主创新

		护装置，多士炉断电保护结构。		
电热水壶	电热水壶的温度探测和控制技术	通过创新的电热水壶的温度探测机构、电热水壶水沸腾的判断方法、电热水器的加热控制方法、电子液体位置检测和显示装置，去增加温度控制的准确性。	自主研发	自主创新

2、发行人核心技术产品收入占主营业务收入的比例

报告期内，发行人核心技术产品收入及其公司主营业务收入的比例情况如下表所示：

报告期	核心技术产品	收入金额（万元）	占主营业务收入的 比例
2019年度	养生壶、多士炉、电热水壶、烤箱、饮水机等	45,454.72	83.45%
2018年度	养生壶、多士炉、电热水壶、烤箱、饮水机等	54,193.47	90.69%
2017年度	养生壶、多士炉、电热水壶、烤箱、饮水机等	49,395.18	94.23%

3、发行人研发情况

（1）资金投入

报告期内，研发费用金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2019年	2018年	2017年
研发费用	2,191.05	2,138.59	2,177.34
营业收入	55,115.12	60,669.47	53,001.84
研发费用占当年营业收入的比重	3.98%	3.52%	4.11%

（2）人员投入

发行人的研发团队和技术优势为公司关键资源要素。截至2019年12月31日，发行人拥有研发人员60人，占发行人总人数的6.12%。

报告期内研发技术人员情况如下：

项目	2019年末	2018年末	2017年末

研发人员（人）	60	63	78
发行人总人数（人）	981	1,301	1,289
研发人员占发行人总人数比重	6.12%	4.84%	6.05%

四、报告期内发行人的财务成长性

（一）主营业务收入快速增长

报告期内，发行人主营业务收入分别为 52,421.37 万元、59,756.34 万元和 54,464.37 万元，2018 年和 2019 年分别较上年增长 13.99%和-8.86%。最近三年，发行人主营业务收入年均复合增长率为 1.93%。

（二）盈利能力稳步提升

报告期内，发行人营业收入、利润总额、净利润总体处于增长态势，年均复合增长率分别为 1.97%、27.82%和 25.24%，发行人盈利能力较强。发行人主要盈利指标如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	55,115.12	60,669.47	53,001.84
营业利润	7,328.35	7,576.33	4,485.82
利润总额	7,453.30	7,758.66	4,751.81
净利润	6,577.77	6,801.65	4,076.58
综合毛利率	46.84%	42.33%	40.67%
主营业务毛利率	46.65%	42.26%	40.78%
净利率	11.93%	11.21%	7.69%

报告期内，发行人综合毛利率分别为 40.67%、42.33%和 46.84%，呈现逐年增长态势。

（三）资产规模不断扩大

随着业务规模的不断扩大，发行人资产规模不断增大。报告期各期末，发行人资产总额分别为 39,162.80 万元、41,343.55 万元和 41,442.42 万元，2018 年末

和 2019 年末发行人资产总额分别较上年末增长 5.57%和 0.24%。

1、流动资产分析

报告期各期末，发行人流动资产总额分别为 33,791.56 万元、35,980.14 万元和 36,369.52 万元，具体构成如下：

单位：万元

流动资产	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	23,688.52	65.13%	19,128.53	53.16%	19,864.67	58.79%
应收账款	3,992.08	10.98%	6,506.13	18.08%	4,106.06	12.15%
预付款项	1,676.09	4.61%	907.07	2.52%	1,333.25	3.95%
其他应收款	615.58	1.69%	460.35	1.28%	677.39	2.00%
存货	6,309.51	17.35%	8,702.21	24.19%	7,494.52	22.18%
其他流动资产	87.73	0.24%	275.84	0.77%	315.67	0.93%
流动资产合计	36,369.52	100.00%	35,980.14	100.00%	33,791.56	100.00%

2、非流动资产分析

报告期各期末，发行人非流动资产金额分别为 5,371.23 万元、5,363.41 万元和 5,072.91 万元，主要包括固定资产和无形资产，具体构成如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	3,701.81	72.97%	3,954.13	73.72%	4,156.03	77.38%
在建工程	241.10	4.75%	322.41	6.01%	18.55	0.35%
无形资产	613.74	12.10%	576.18	10.74%	579.71	10.79%
长期待摊费用	235.46	4.64%	201.02	3.75%	299.22	5.57%
递延所得税资产	280.80	5.54%	309.68	5.77%	317.73	5.92%
非流动资产合计	5,072.91	100.00%	5,363.41	100.00%	5,371.23	100.00%

3、经营活动现金流流量稳步增长

发行人“销售商品、提供劳务收到的现金”占营业收入的比重详见下表：

单位：万元

项目	2019年	2018年	2017年
销售商品、提供劳务收到的现金①	55,115.12	60,880.49	56,880.96
营业收入②	60,139.48	60,669.47	53,001.84
占比①/②	1.09	1.00	1.07

从上表可以看出，报告期内，发行人“销售商品、提供劳务收到的现金”占营业收入的比重分别为 1.07、1.00 和 1.09，占营业收入比重平均值为 1.05，说明发行人业务回款情况较好。

五、发行人未来仍将保持良好的成长性

根据已经取得的资料和相关信息，经过审慎判断，本保荐机构认为发行人未来仍将保持良好的成长性。

（一）小家电行业发展趋势良好

近年来，小家电产品类别不断丰富，以便捷实用、时尚智能、节能环保的优势，给广大消费者的生活带来更多的便利，显著改善了居民的生活品质，受到了国家政策的大力支持，拥有良好的政策环境。

2016年6月国务院发布的《消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）》指出，将家用电器作为重点领域，适应家用电器高端化、智能化发展趋势，改善新兴家电产品的性能和消费体验，优化传统厨用、个人护理用小家电产品的外观和功能设计。

工信部2016年8月《轻工业发展规划2016-2020》提出，开发绿色、智能、健康的多功能中高端产品，支持骨干企业加快智能家电开发和市场推广，以“提品质”促进有效供给能力提升。

（二）发行人发展目标明确、发展计划清晰

1、品牌发展规划

发行人将继续以“BUYDEEM 北鼎”为核心品牌，强化在厨房生活方式领域的品牌影响力和市场地位。一方面，聚焦“厨房小家电+食材/配方/器具+服务”

全套健康美食解决方案，加大研发投入扩充新品类，借助天猫商城、京东商城、北鼎官方商城、微信等平台提供方便快捷的购物体验，同时分享美食、养生知识和经验，壮大社区活跃群体聚集人气。另一方面，通过线下门店和“北鼎”体验店、核心店展示丰富齐全的小家电品类，举办养生、美食烹饪活动等，传递健康、养生、时尚的新生活方式。再者，发行人将携手养生、美食、家电等领域权威媒体、自媒体进行品牌推广，不断提升品牌影响力。

2、技术创新规划

技术创新优势是发行人业务核心驱动因素，发行人将继续应用新材料、新工艺、新技术，从材质、功能、外观、智能化等全方位对现有小家电产品进行迭代升级，携手专业营养师团队进一步丰富养生食材类别，形成更富竞争力的产品线配置。同时，发行人将以养生壶产品为标杆，精准把握消费者个性化需求开发小家电新品类，瞄准市场上小家电产品的使用痛点进行创新升级，通过产品和服务组合全面提升消费者生活品质。

技术创新资源方面，发行人将加速推进 PLM 的全面实施落地，更系统化地完善技术研发的信息存档和流程的优化。研发部门将持续完善技术核心人员的储备和培养，更专业化、更有效地做出新技术、新产品的研发和商业化应用。同时，研发部门将导入精益设计理念，推进产品设计标准化，从研发前端更有效掌握新品开发的稳定性，降低产品研发失败的风险。

3、产能扩充规划

发行人将通过募投项目的实施，引进智能制造软硬件系统，快速扩充产能规模，实现养生壶和烤箱产品年产能分别增加 20 万件和 5 万件，其他产品年产能增加 35 万件，扩大发行人经营规模和盈利空间。

4、技术改造规划

随着工业 4.0 概念逐渐深入人心，智能制造已是家电企业创新发展、转型升级的必由之路。公司将通过募集资金进行技术改造项目的实施，全力加速产品制造的自动智能化、工艺专业化和信息化的管理，改善产品工艺，提高生产效率。

一方面，加强现有制造工艺可自动化、机器人化的研究和投入，深度应用制

造信息化管理系统（MES），进一步细化生产信息化、数字化管理，加速提升生产制造柔性化、智能化水平。同时，对现有制造架构、工艺作出进一步的精简优化，针对来料管理、生产制程品质监控和售后管理，运用 6 sigma 理念深入改善流程，使产品的质量持续稳定性达到最大化。

5、市场拓展规划

（1）国内市场规划

发行人已形成了全方位、立体式市场覆盖，进驻全国多个省会级城市、500 余家各地高端终端，以及天猫商城、京东商城等电子商务平台。随着募投项目的实施，发行人将设立 20 家体验店，升级 80 家核心店和 200 家 A 级门店以及优化北鼎网上商城，进一步完成全国中高端市场渠道的布局，不仅为消费者带来全方位的产品和养生体验，而且通过线上平台提供养生知识分享和便捷购物体验，达到线上线下渠道的融合。

发行人将对现有渠道进行精细化运营管理。线上渠道方面，发行人将从单一的销售额维度，向运营效率、运营质量等多元方向进行调整。线下渠道方面，在重新划分全国大区范围的同时，一方面完成空白区域的渠道覆盖，另一方面提高单店经营质量，进而提升已进驻区域的整体规模及业绩。

未来，公司将进一步以“BUYDEEM 北鼎”为核心品牌，通过产品研发、渠道建设和品牌运营，不断强化公司在厨房生活方式领域的品牌影响力和市场地位。境内销售的发展规划具体如下：

①进一步完善养生壶及周边食材、用品的使用场景。

发行人在现有养生生态圈的基础上，对小家电硬件产品进行横向研发迭代，同时继续围绕厨房养生场景进行延伸，基于消费者的诉求进一步向纵深发展，不断扩展周边用品及食材料包品类，完善周边配件及食材料包的产品矩阵，满足消费者的各类养生需求，提升消费者黏性和用户体验。

②以高频低客单价产品及线下自营门店扩张为入口，进一步拓宽北鼎品牌的目标客户群。

一方面，食材和料包的消费门槛相对于小家电产品大幅降低，有助于公司进一步拓宽北鼎品牌产品的目标客户群体。同时，公司在线下渠道自营店的开设上，重点选择大流量的商场作为店铺地址。随着未来公司该等线下自营体验店的快速扩张，将进一步拓宽公司目标客户群体，同时也有助于公司品牌及产品为更多消费者熟知并认可。随着北鼎品牌的目标客户群体的逐步增大，公司将基于线上会员数据的分析反馈和市场情况，适时推出差异化产品，为所有追求高品质生活的消费者构造理想的厨房生活场景。

③进一步挖掘布局饮水机、烘焙等厨房养生新场景。

公司将基于养生壶品类的养生场景延伸策略，积极开发并完善饮水机、烤箱等品类产品线，构造对应品类的消费场景。以饮水机为例，追求健康生活品质，饮水安全是人们的基本诉求，随着“健康饮水”养生理念的深入，2018年饮水机销售增长较快。在饮水机产品保有量达到一定规模基础上，公司将积极拓展饮水机周边用品及茶饮料包产品，不断完善品类相关产品线，为消费者构造一个提升生活品质、满足健康饮水需求的“桌面健康饮水饮料场景”。

④进一步探索布局全新小家电硬件产品。

目前，公司自主品牌小家电主要品类包括养生壶、饮水机、烤箱和蒸锅。未来，公司将继续以“BUYDEEM 北鼎”为核心品牌，进一步拓展布局新品类产品，满足消费者厨房生活中不同的场景需求，强化公司在厨房生活领域的品牌影响力和市场地位。

（2）国际市场规划

在国际市场上，公司已经与惠而浦集团（KitchenAid、Maytag）、摩飞电器（Morphy Richards）、铂富集团（Breville）、美康雅集团（Conair）等世界著名品牌商合作，产品畅销于欧洲、美洲、澳洲等地区。公司一方面尽量维持 OEM/ODM 业务，提供优质的服务和稳定项目输出，另一方面支持围绕自有的核心、重点产品，继续加强与国际大型知名品牌商和零售商的交流与合作，努力洽谈新的项目，强化国际市场推广力度，拓宽新的业务合作模式，提升产品的附加值，深挖重点客户，拓展新兴市场。具体如下：

①OEM 业务/ ODM 业务

OEM 业务方面，发行人将继续为品牌商客户提供优质的服务和稳定项目输出，在确保合理利润的前提下，尽量维持客户稳定。

ODM 业务方面，发行人将进一步调整产品结构，将原有低毛利率、传统的 ODM 产品逐步转换为高附加值的养生壶等 ODM 产品，提升 ODM 业务的附加值；同时，在现有韩国、法国等市场的基础上，继续加强与知名品牌商和零售商的交流与合作，深挖重点客户，拓展新兴市场，如印度及其他东南亚市场。

②自主品牌业务

对于海外自主品牌业务，发行人未来将以多渠道向不同国家和地区的消费者提供多品类产品，大力推动自主品牌走出去。

一方面，公司将重点拓展美国市场的自主品牌业务，目前美国市场主要销售公司养生壶产品，未来公司将针对美国消费者特点，推出自主品牌的多士炉、饮水机、食材及用品等产品，实现多产品覆盖。另一方面，除美国市场外，公司将通过多种途径和方式在更多的国家和地区开展海外自主品牌业务，积极推动自主品牌业务走出去。

（三）本次发行和募集资金投资项目支持发行人成长

本次募集资金项目经过充分论证，具有良好的发展前景。本次募集资金投资项目将明显提高发行人的核心竞争力，有利于发行人参与市场的竞争，巩固发行人市场地位，为发行人的可持续发展和战略目标的实现提供可靠的保证，不断增强发行人持续盈利能力。

六、结论

本保荐机构按照国家法律法规的要求，对影响发行人成长性相关、产业政策、发行人所属行业的发展前景及市场地位、竞争优势等方面情况进行尽职调查和审慎核查，现发表专项意见如下：

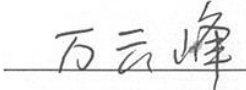
本保荐机构认为，发行人是一家致力于全面提升生活品质，为满足消费者改善性饮食需求，提供高品质厨房小家电及配套产品和服务的创新型企业。发行人

在国内外建立较好的品牌知名度和市场影响力，企业自身盈利能力较强，未来发展空间广阔。发行人所属行业为家用厨房电器具制造，是国家产政策鼓励发展的行业领域。发行人未来发展规划符合行业发展趋势，报告期内的主要业务和经营业绩取得了较好的增长，具备持续发展的内外部条件，未来具有较好的发展前景，符合创业板对于企业成长性的要求。

(本页无正文，为《中山证券有限责任公司关于深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司成长性专项意见》之签章页)

保荐代表人(签字):


陈贤德


万云峰

法定代表人(签字):


林炳城

中山证券有限责任公司

2020 年 7 月 26 日

