

证券代码：300824

证券简称：北鼎股份

公告编号：2022-010

深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司 2021 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所未发生变更，为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 217,400,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.50 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 5 股。

如在本预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的，公司将按照“现金分红比例、资本公积金转增股本比例固定不变”的原则，即保持每 10 股派发现金红利 2.50 元（含税）不变，每 10 股转增 5 股不变，相应调整利润分配总额和转增股本总额。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	北鼎股份	股票代码	300824
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	牛文娇	李冠楠、车舟	
办公地址	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3333 号塘朗城广场(西区)A 座、B 座、C 座 A 座 3801	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3333 号塘朗城广场(西区)A 座、B 座、C 座 A 座 3801	
传真	0755-86021261	0755-86021261	
电话	0755-26559930	0755-26559930	
电子信箱	buydeem@crystal.com	buydeem@crystal.com	

2、报告期主要业务或产品简介

1、主要业务

公司立足改善型饮食需求，围绕用户饮食场景构建实用生活美学，努力为全球消费者提供兼具卓越美感、功能与品质的产品和负责任、有温度的服务，致力于成为具有国际竞争力的生活方式品牌。

目前，公司主要业务包括“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务和 OEM/ODM 业务。其中，“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务，聚焦改善型饮食需求，围绕不同饮食场景提供高品质电器、用品、食材等产品及服务，如养生壶、烤箱、蒸炖锅、珐琅铸铁锅、汤包茶饮等产品，以及北鼎生活家美食社群、名师指导、体验课程等服务。借助电商全球化发展趋势，公司将持续拓展自主品牌全球业务。OEM/ODM 业务，依托多年高端生活电器生产体系及经验，为世界知名品牌提供高品质生活电器的研发、设计、生产一体化服务。

2、主要产品及其用途

公司主要产品围绕“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务和 OEM/ODM 业务各自展开。

(1) “北鼎BUYDEEM”自主品牌

“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务，聚焦改善型饮食需求，围绕不同饮食场景提供高品质电器、用品、食材等产品及服务，如养生壶、烤箱、蒸炖锅、珐琅铸铁锅、汤包茶饮等产品，以及北鼎生活家美食社群、名师指导、体验课程等服务。借助电商全球化发展趋势，公司将持续拓展自主品牌全球业务。

①养生场景

为满足家庭、单人、智能操控等养生场景需求，公司陆续推出多款养生壶及周边用品和食材。



②饮水场景

公司针对居家、外出、办公等不同空间的饮水场景，推出多款桌面即热式饮水机，各类杯壶用品及袋泡茶饮等。



③烹饪场景

围绕烤、蒸、炖、煮等烹饪需求，公司为用户提供烤箱、蒸炖锅、电磁炉等电器产品，珐琅锅、炖盅、餐盒等相关用品及酱料。



④咖啡场景

公司涉足咖啡场景，目前已推出手冲咖啡壶、手冲咖啡滤杯、咖啡饮品杯等产品。



⑤用户服务

除产品外，公司为消费者提供丰富的用户服务与体验，包括但不限于产品使用指南、定制食谱、美食课程、名师指导、美食社群等服务，以及以旧换新、玻璃保障、延保等售后政策。



⑥北鼎海外

针对海外市场需求，公司推出一系列符合当地生活习惯的产品，获得消费者积极反馈。



(2) OEM/ODM业务

OEM/ODM 业务，依托多年高端生活电器生产体系及经验，为世界知名品牌提供高品质生活电器的研发、设计、生产一体化服务。



3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	977,059,023.49	810,442,623.93	20.56%	414,424,238.07
归属于上市公司股东的净资产	716,815,958.96	660,727,447.65	8.49%	321,249,251.70
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	846,913,164.92	700,875,386.58	20.84%	551,151,210.48
归属于上市公司股东的净利润	108,489,245.04	100,349,795.95	8.11%	65,777,701.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	101,103,721.68	90,591,037.35	11.60%	58,376,160.53
经营活动产生的现金流量净额	65,221,560.89	94,088,840.08	-30.68%	82,460,331.25
基本每股收益（元/股）	0.4990	0.5275	-5.40%	0.4034
稀释每股收益（元/股）	0.4990	0.5275	-5.40%	0.4034
加权平均净资产收益率	15.98%	19.98%	减少 4 个百分点	22.20%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	174,739,962.71	179,556,079.79	189,099,097.59	303,518,024.83
归属于上市公司股东的净利润	28,617,436.78	21,489,259.19	18,617,118.97	39,765,430.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	26,086,697.60	18,861,591.44	17,863,723.40	38,291,709.24
经营活动产生的现金流量净额	14,947,440.85	11,349,394.46	-47,273,436.13	86,198,161.71

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	14,963	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	14,845	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
晶辉电器集团有限公司	境外法人	28.06%	61,000,000	61,000,000			
张北	境内自然人	24.51%	53,286,054	52,836,000			
张席中夏	境内自然人	4.42%	9,602,000				
席冰	境内自然人	3.49%	7,580,000				
方镇	境内自然人	3.42%	7,429,000	6,134,250	质押	5,520,000	
广东广垦太证现代农业股权投资基金（有限合伙）	境内非国有法人	1.67%	3,620,000				
广州市玄元投资管理有限公司—玄元元君 1 号私募证券投资基金	其他	1.38%	3,000,000				
管杰	境内自然人	1.08%	2,348,000				
杜长喜	境内自然人	0.92%	2,000,100				
王初阳	境内自然人	0.80%	1,740,200				
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、公司股东晶辉电器集团由 GEORGE MOHAN ZHANG 100% 持股，公司股东张北与 GEORGE MOHAN ZHANG 为父子关系，两人为公司实际控制人。 2、公司股东席冰与张席中夏为母子关系。 3、公司核心技术人员彭治霖与广州市玄元投资管理有限公司—玄元元君 1 号私募证券投资基金互为一致行动人。 除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于一致行动人。						

公司是否具有表决权差异安排

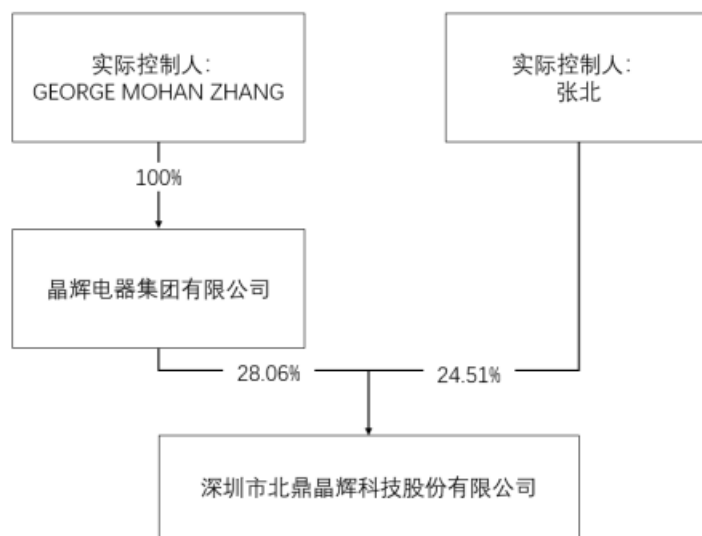
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

报告期内，全球原材料价格持续上涨、汇率波动显著、芯片供给不足、全球海运市场运力紧张、海运成本大幅提高等因素，对国内外经济环境造成巨大影响；同时，海外疫情持续演变，给公司全球业务扩张带来更大机遇和挑战。

面对国内外复杂局面，公司快速调整应对策略：1) 提前储备战略性物资及原材料，增加备货库存，确保品牌出海货源充足，业务稳定开展；2) 加大前瞻性投入，积极购置未来需要的生产设备及信息系统，提高生产效率，扩大产能，对冲成本上涨带来的影响；3) 持续推进人才吸引与培育、品牌推广、自营门店拓展、数字化建设等工作，夯实未来自主品牌业务发展基础。

报告期内，公司发展稳步进行。产品方面，公司在品质优先前提下，积极进行品类扩张和场景拓展，产品矩阵不断丰富，品类发展更趋均衡。渠道方面，公司持续加大全渠道布局力度，通过市场探索，深入消费者洞察，渠道建设更加多元化；线下自营门店运营模式逐步完善，线上线下融合发展。此外，公司紧抓后疫情时代全球化机遇，积极拓展海外业务，海外市场实现较快增长。

面对困难的外部环境及去年同期基数高企的压力，报告期内，公司实现营业收入和利润双增长：营业总收入84,691.32万元，同比增长20.84%；归属于上市公司股东的净利润10,848.92万元，同比增长8.11%。扣除非经常性损益的影响后，公司实现归属于上市公司股东的净利润同比增长11.60%。

公司整体营业收入

项目	本报告期		去年同期		同比变动
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	
北鼎BUYDEEM	63,216.24	74.64%	50,110.75	71.50%	26.15%
OEM/ODM	21,475.08	25.36%	19,976.78	28.50%	7.50%
合计	84,691.32	100.00%	70,087.54	100.00%	20.84%

“北鼎BUYDEEM”自主品牌及OEM/ODM业务均呈增长趋势。

报告期内，“北鼎BUYDEEM”自主品牌业务实现营业收入63,216.24万元，较上年同期增长26.15%；OEM/ODM业务实现营业收入21,475.08万元，较上年同期增长7.50%。

(1) “北鼎BUYDEEM”自主品牌经营表现

①产品及服务

“北鼎BUYDEEM”自主品牌营业收入
(按产品及服务)

项目	本报告期		去年同期		同比变动
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	
电器类	44,443.21	70.30%	40,361.51	80.54%	10.11%
养生壶	14,999.98	23.73%	15,162.25	30.26%	-1.07%
蒸炖锅	10,987.17	17.38%	6,256.84	12.49%	75.60%
饮水机	8,350.01	13.21%	9,819.57	19.60%	-14.97%
烤箱	3,308.80	5.23%	5,335.28	10.65%	-37.98%
多士炉、电热水壶及其他	6,797.26	10.75%	3,787.57	7.56%	79.46%
用品及食材类	18,773.03	29.70%	9,749.24	19.46%	92.56%
餐具、饮具及相关 ²	9,386.32	14.85%	4,757.01	9.49%	97.32%
烹饪具、食材及其他 ³	9,386.71	14.85%	4,992.23	9.96%	88.03%
合计	63,216.24	100.00%	50,110.75	100.00%	26.15%

注1：上述数值保留两位小数，部分数据因四舍五入在尾数上略有差异，并非计算错误。

2：餐具、饮具及相关中包括杯类、壶类、餐盒类、碗盘类、储物罐系列等。

3：烹饪具、食材及其他中包括珐琅锅及配件、食材类产品及其他。

用品及食材占比提升 品类发展更趋均衡

公司深耕用户在不同场景内多维度需求，保持电器类产品优势同时，积极探索用品及食材类产品拓展方案。

报告期内，电器类产品实现营业收入44,443.21万元，同比增长10.11%；用品及食材类产品实现营业收入18,773.03万元，同比增长92.56%，占自主品牌业务收入比例由去年同期的19.46%上升至29.70%，其中餐具、饮具及相关同比增长97.33%，烹饪具、食材及其他同比增长88.01%，同步助力公司实现多品类均衡发展。

更多品类 更多场景 构建多元化产品矩阵

公司立足改善型饮食需求，围绕用户饮食场景，探索全场景解决方案，品类扩张进展顺利。

报告期内，公司围绕原有养生、饮水、烘焙、烹饪场景推出“智能养生壶SmartK”、“9系-桌面即热饮水机”、“1系-家用

多功能迷你烤箱”、“多功能电磁炉”、“陶瓷袋盖食盒”、“泡茶随手杯”、“马蹄莲陶瓷餐具”等系列电器、用品和多种配套食材。此外，公司积极拓展咖啡场景，在国内及海外市场陆续推出“手冲壶”、“手冲咖啡滤杯”、“咖啡饮品杯”等产品，进一步完善多元化产品矩阵。

报告期内，公司新品如下表所示：

<p>养生场景</p>	 <p>浅杉绿</p> <p>智能养生壶Smart K</p>	 <p>小鹅黄 罗兰紫 本白色 浅杉绿</p> <p>多功能便携迷你养生壶</p>	 <p>养生壶配件-虹吸萃取篮</p>
<p>饮水场景</p>	 <p>浅杉绿 水墨灰 燕麦白</p> <p>9系-桌面即热饮水机</p>	 <p>小鹅黄 浅杉绿 不锈钢</p> <p>机械电水壶</p>	 <p>小鹅黄 浅杉绿</p> <p>调温电水壶</p>
	 <p>鹅仔黄 浅杉绿 浅烟灰 午夜蓝</p> <p>泡茶保温杯</p>	 <p>NEW NEW NEW</p> <p>鹅仔黄 罗兰紫 浅烟灰</p> <p>泡茶随手杯</p>	 <p>小鹅黄 浅杉绿 罗兰紫</p> <p>水墨灰 锦鲤红-虎年限定</p> <p>缤纷糖果杯</p>
	 <p>保温杯垫</p>	 <p>花果系列、茗茶系列、润养系列袋泡茶</p>	 <p>免煮有机银耳+银耳伴侣</p>
<p>咖啡场景</p>	 <p>浅杉绿 水墨灰</p> <p>手冲壶</p>	 <p>浅杉绿 水墨灰 锦鲤红</p> <p>手冲咖啡滤杯</p>	 <p>咖啡饮品杯</p>

烹饪场景	 <p>浅杉绿</p> <p>1系-家用多功能迷你烤箱</p>	 <p>浅杉绿 小鹅黄</p> <p>双层多功能蒸炖锅</p>	 <p>浅杉绿 小鹅黄</p> <p>多功能电磁炉</p>	
	 <p>浅杉绿 小鹅黄</p> <p>烤面包机</p>	 <p>浅杉绿 小鹅黄 不锈钢</p> <p>4片多士炉</p>	 <p>陶瓷大炖盅</p>	
	 <p>小鹅黄 浅杉绿 罗兰紫</p> <p>北鼎焖焗珐琅锅28CM</p>	 <p>小鹅黄25cm(珐琅锅) 浅杉绿25cm(珐琅锅)</p> <p>北鼎焖焗珐琅锅25CM</p>	 <p>小鹅黄 浅杉绿</p> <p>北鼎焖煮小圆锅16CM</p>	
	 <p>22cm焖焗锅 25cm焖焗锅</p>	 <p>28cm焖焗锅 16cm焖焗锅</p>	 <p>猪猪防溢锅边夹</p>	
	<p>珐琅锅 锦鲤红系列</p>		 <p>马蹄莲陶瓷餐具</p>	 <p>小鹅黄 浅杉绿</p> <p>陶瓷带盖食盒</p>
			 <p>200ml 300ml 500ml 950ml</p> <p>高硼硅玻璃分装杯</p>	
	其他产品及服务	 <p>BUYDEEM 北鼎 云课堂</p> <p>春节家宴特辑</p> <p>美食课打卡</p> <p>“财源广进”-翡翠蛤蜊汤 “蒸蒸日上”-碧香肉 “合家欢”-海鲜焗肉排 “吉祥如意”-八宝饭 “岁岁平安”-孔雀开屏鱼</p> <p>北鼎云课堂</p>	 <p>北鼎表情包</p> <p>「蓝仔黄二日常篇」 上线啦!!!</p> <p>微信表情商店</p> <p>蓝仔黄二日常篇</p> <p>BUYDEEM 北鼎</p>	 <p>内含40篇 精选食谱</p> <p>为你的北鼎厨具量身定制 一步一图 小白也能轻松复刻</p> <p>谁说不可以吃主食 人生就该大鱼大肉 我就爱汤汤水水 午后小食光 偶尔吃点甜</p> <p>电子期刊《三餐四季》</p>

②全球化发展

“北鼎BUYDEEM”自主品牌营业收入
(按地区)

项目	本报告期		去年同期		同比变动
	金额(万元)	占比	金额(万元)	占比	
北鼎中国	57,341.73	90.71%	47,107.89	94.01%	21.73%
北鼎海外	5,874.51	9.29%	3,002.86	5.99%	95.63%
合计	63,216.24	100.00%	50,110.75	100.00%	26.16%

得益于早期累积的海外产品优势与消费者洞察,结合国内自主品牌运营经验,公司品牌出海战略实施以来有序推进。报告期内,借助电商全球化发展趋势,公司迅速调整产品矩阵优先级,根据用户反馈持续优化产品,同时深化品牌本土化运营,推动海外营销渠道多元发展,客户群体由海外华人向全体消费者渗透。未来,面对更加复杂的国际市场环境和宏观经济、全球流动性、新冠疫情态势等诸多不确定性因素,公司将继续保持风险意识,完善战略布局,不断总结,不断创新,积极探索,推动品牌出海稳步发展。

报告期内,北鼎海外实现营业收入5,874.51万元,较上年同期增长95.63%,为公司海外发展战略进一步奠定坚实基础。

③市场与渠道

公司采用“自营为主,线上线下并举”的模式,坚持在持续提升用户体验的前提下,拓展更多与消费者接触的渠道,探索多元化互动方式与用户触点,以正确的方式让更多消费者了解北鼎。

报告期内,“北鼎BUYDEEM”中国线上渠道实现营业收入51,059.55万元,同比增长18.18%;“北鼎BUYDEEM”中国线下渠道实现营业收入6,282.19万元,同比增长60.99%。

“北鼎BUYDEEM”中国线上销售情况

平台	营业收入(万元)	同期变动	占北鼎中国营收比例	交易额(万元)	买家数量(万位)	人均消费金额(元)
线上直销	36,254.32	11.98%	63.23%	40,967.39	74.61	549.09
天猫	27,894.68	10.90%	48.65%	31,520.98	60.27	523.00
北鼎商城	4,057.73	13.66%	7.08%	4,585.24	7.99	573.87
京东	3,742.39	5.32%	6.53%	4,228.90	5.79	730.38
其他	559.53	451.86%	0.98%	632.27	0.56	1,129.05
线上分销	14,805.22	36.72%	25.82%	16,729.90		
微信	6,303.67	57.71%	10.99%	7,123.15	/	/
京东	4,419.11	50.86%	7.71%	4,993.59	/	/
其他	4,082.44	4.61%	7.12%	4,613.16	/	/
合计	51,059.55	18.18%	89.04%	57,697.29		

报告期内,北鼎中国线上各主要渠道收入较上年均有所增加。“线上直销-其他”主要为抖音平台官方店铺营业收入,基数虽小但增长迅速,且人均消费金额较高,公司多元化营销策略得到市场积极反馈。“线上分销-其他”主要为天猫、唯品会、拼多多等平台分销渠道数据。

“北鼎BUYDEEM”中国线下销售情况

项目	营业收入 (万元)	占北鼎中国 营收比例	新增门店/终端数量 (家)	关闭门店/终端数量 (家)	报告期末门店/终端 数量(家)
线下直营	2,360.76	4.12%	16	5	21
线下经销及其他	3,921.42	6.84%	38	78	339
合计	6,282.19	10.96%	54	83	360

公司线上渠道稳步发展的同时，小步快走，积极扩张自有品牌线下体验店。

2021年，国内线下消费趋势有所修复，公司继续加大自有品牌线下门店投入，报告期内新增北鼎线下体验店16家。截至报告期末，公司已在深圳、广州、汕头、北京、青岛、成都等地开设北鼎线下体验店21家，初步验证了门店可复制模型，为进一步在全国范围内推广打下基础。

未来公司将持续开拓，精细化运营，对线下渠道持续进行综合评估和动态调整，发挥线下渠道触达优势，不断提升“北鼎BUYDEEM”自主品牌综合竞争力。

报告期内，“北鼎BUYDEEM”自主品牌线下体验店实现营业收入2,360.76万元，同比增长233.80%，占北鼎中国收入比例由去年同期的1.50%提升至4.12%。



北鼎线下体验店

深圳

深圳星河cocopark店

深圳福田区福华三路星河cocopark B1层

深圳福田中心书城店

深圳市福田区福中一路2014号中心书城北区101-N127

深圳塘朗城店

深圳市南山区塘朗城广场M层18-2号铺

深圳万象天地店

深圳市南山区深南大道9668号万象天地B1层

深圳宝安壹方城店

深圳市宝安区新湖路99号壹方城购物中心4楼

深圳花园城店

深圳市南山区南海大道1090号city·花园城2楼212号铺

深圳海岸城店

深圳市南山区粤海街道海珠社区文心五路海岸城L4-406号铺

深圳万象汇店

深圳市龙岗区布吉街道翔鹤路华润万象汇B1层

深圳红树湾京基百纳店

深圳市南山区沙河街道白石路京基百纳广场L1-23号铺

深圳印力中心店

深圳市福田区香蜜湖街道竹园社区农林路69号印力中心B1-40号铺

深圳卓悦汇店

深圳市福田区中康路126号卓悦汇购物中心L5-26+27A号铺

深圳龙华壹方城店

深圳市龙华区工业路与龙华人民路交汇处壹方城L4-005号铺

深圳前海万象店

深圳市南山区桂湾四路169号万象前海购物中心L320

广州

广州凯德乐峰广场店

广州市海珠区工业大道北106号凯德乐峰广场L1-S22/S23号铺

汕头

汕头万象城店

汕头市龙湖区长平路95号华润万象城5楼L525号铺

北京

北京国贸店

北京市朝阳区建国门外大街1号国贸商城地下二层3B219号铺位

北京蓝色港湾店

北京市朝阳区SOLANA蓝色港湾MALL G层 A013a

北京龙湖长楹天街店

北京市朝阳区龙湖长楹天街A栋B1-21B, A栋B1-22

北京来福士店

北京市东城区东直门南大街1号北京来福士中心 B1 层 03B 号

青岛

青岛凯德店

青岛市区凯德新都心Ma11 B2-18A

成都

成都万象城店

成都市成华区双庆路8号华润万象城4楼

截至 2021年12月31日

(2) 其他

①2021年主要产品采购情况

商品类别	前五名供应商	采购金额(万元)	采购金额比例
电器原材料类	第一名	1,483.43	3.60%
	第二名	1,248.76	3.03%
	第三名	995.80	2.42%
	第四名	957.41	2.32%
	第五名	882.26	2.14%
食材类	第一名	592.46	1.44%
	第二名	326.77	0.79%
	第三名	260.56	0.63%
	第四名	189.03	0.46%
	第五名	44.38	0.11%
周边用品类	第一名	2,344.13	5.69%
	第二名	997.33	2.42%
	第三名	607.82	1.47%
	第四名	312.01	0.76%
	第五名	253.92	0.62%
外协加工类	第一名	707.77	1.72%
	第二名	576.36	1.40%

	第三名	477.57	1.16%
	第四名	474.22	1.15%
	第五名	439.75	1.07%

本报告期内，未发生关联方采购。

② 仓储与物流情况

截至报告期末，公司设有自营工厂总仓1个，自营自主品牌总仓1个，均位于华南地区。此外，公司在全球与第三方仓配服务商合作仓共计30个。报告期内公司整体存货周转率2.48次/年。

公司物流、快递发货均与第三方服务商合作进行。报告期内，公司仓储与物流费用支出合计4,308.22万元。