

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：2023-002

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	德邦证券、百嘉基金、大家保险、鼎信投资、东方证券、方正证券、复胜资产、工银瑞信基金、古槐资本、广发证券、国金证券、国盛证券、国泰君安证券、海通证券、泓德基金、华宸未来基金、华创证券、汇创资本、汇添富基金、兰权资本、乐舱投资、利檀投资、民生证券、平安基金、首创证券、天风证券、万家基金、西南证券、星泰资本、长信基金、浙商证券、中金公司、中泰证券、中信建投证券等机构及个人。
时间	2023年4月25日 15:30-16:30
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

<p>投资者关系 活动主要内容介绍</p>	<p>一、管理层致辞</p> <p><u>牛文娇女士</u></p> <p>报告期内，一方面，外部环境压力仍在持续，未见明显好转。“北鼎 BUYDEEM”自主品牌国内业务收入同比保持稳定，品牌海外业务收入在经营策略转变过程中暂时承压，公司 OEM/ODM 业务收入在延续 2022 年四季度的压力基础上降幅有所收窄。另一方面，公司自去年下半年开始的一系列成本改善和效率优化措施开始有了报表层面的体现，报告期内公司税前利润增长超过 20%，经营活动现金流净额同比增长超过 500%。</p> <p>分业务板块来看：自主品牌国内业务报告期内实现收入 1.33 亿元，同比增长 2.97%。其中抖音等新兴渠道及线下自营渠道的拓展及运营优化工作推进顺利，收入及利润增长均较为明显。自主品牌海外业务方面：报告期内，公司继续推进自 2022 年四季度以来渠道及运营模式等方面的调整，持续加深与目标市场优秀渠道商、运营商的合作。渠道调整及资源整合过程中，收入端承受了一定压力，但各环节运营效率及海外业务盈利能力得到优化，为促进品牌出海战略进一步健康发展奠定了基础。随着海外主要代工客户库存水平降低，公司 OEM/ODM 业务同比降幅较上季度有所收窄，报告期内实现收入 2,854 万元。</p>
---------------------------	--

费用管控方面，报告期内，公司以更加严格的财务纪律衡量和约束各项费用的投入，除研发费用外的各项费用均同比降低。研发费用方面，公司持续加大投入、增加在研项目数量，希望在保证产品品质和用户体验的前提下，提高投入效率、加速新品推出。

接下来，公司将进一步推进增效降本，以长期的健康稳定发展为目标，在更高效的运营管理下静待消费复苏。

二、问答环节

1、一季度国内品牌微增，海外承压。目前看国内外趋势和预期怎样判断？

国内整体压力较大，从现在来看今年全年仍然处于一个不确定性比较大的情况，经济的复苏、消费意愿的恢复还需要一段时间。一季度以来，优先复苏和反弹的并不是厨房吃喝相关的特别是改善型的产品，全产业都面临比较大的压力。

海外一季度也承受一定压力，但要两块业务分别看：

海外代工业务仍然处于比较低迷的状态，而且目前来说，反弹的迹象并没有完全显现；

海外自主品牌的数据波动有特殊的原因。公司去年着手做了海外渠道的梳理，在四季度落地了对过往海外渠道中相对工作效率低下的环节的优化和调整，有一部分销售行为转交给了我们认可的、能够在渠道端有所助益的合作伙伴完成。一季度还处于转换过程中，所以从财报维度看到海外品牌的收入有暂时性的下滑。相关工作在今年一季度已经陆续完成，

在未来会慢慢看到变化。毕竟品牌出海还处在发展相对早期的阶段，今年全年整体还是向好的。尤其是经过模式的调整，接下来经营效率应该会得到较大幅度的提升，这是相对比较确定的发展趋势和潜在变化。

2、一季报提到的降本增效具体的措施、调整的进度和效果？

这包含了几个维度的工作：

1) 公司从2021年年底开始持续进行国内外全渠道的调整与整合，对所有渠道的经营效率逐一盘点，把相对比较低效的环节逐步优化。目前梳理和盘点工作已经进行得差不多，下一步会与已寻找到的合作伙伴讨论，如何把各项业务做得更扎实、更快、更大；

2) 去年开始公司内部对各项费用进行优化，这项工作会持续进行；

3) 去年我们进行了制造端固定成本的控制，包括生产用固定资产、场地仓库、库存等都在做瘦身。这个工作已经基本结束了，目前整个公司处于相对精简的环境中。我们也看到了阶段性的成果，但具体到报表层面目前还没有完全显现，接下来会有更加清晰的报表端的改善。

3、一季报研发费用的变动解释为“在研项目较去年同比有增加所致”。今年在品类上面，相对去年而言是否会有比较多的规划？

我们做的整个经营调整里，唯一没有去做任何收缩，甚至还在扩大的就是围绕着产品相关的资源投入。既包括了新产品的研发项目的投入，也包括了产品研发人员的储备，这两部分投入没有做任何削减。从公司产品研发的重心来看：一方面我们接下来会有更多的资源投入电器类产品。电器类产品客观来说在人员、模具、研发流程等各方面都会有很大的单项投入，所以在研发投入的绝对金额上相对非电类产品会有明显加大。另外一方面，从电器产品的思路上，我们确实会以更加积极的心态去进行全新的项目和品类的探索，会以更快的速度去进入这些工作，今年下半年就会开始有产品上市的信息让大家陆续看到。

4、目前线下门店恢复情况及今年扩店的计划？

从一季度的数据来看，线下门店的恢复还是非常明显的，同比、环比来看都有比较大的提升。这也是支撑我们开店的底气，我们会以更加积极的心态和更强的信心去进行新店的开拓。

但我们并不会盲目决定今年一定要开多少家，还是以相对严格的财务模型为基准，符合标准的才会去开。我们团队在非常积极地跟全国各商场谈判，从开店的绝对数量来说，预计今年会比去年更快。至于会开多少家，目前还很难给到数字。近三年我们的线下门店的财务模型一直在迭代和更新。目前最新门店模型有更强的盈利能力，加上去年我们也对盈利能力相对较差的门店进行了关停，目前全国线下二十多家店中的大部分都处在较好的运行状态下，但我们对少数门店

的经营状况仍不是特别满意，如果接下来没有明显的效果改善，我们也会去关店。门店开店和闭店的调整会持续进行，在这个基础上，今年我们会加快整个线下门店拓展的节奏。

5、目前在抖音的盈利情况是怎样的？

目前抖音确实是增长最快的一个渠道。去年全年我们做了很多关于这个渠道的探索，现在也自认为找到了一套比较成熟、适合我们的玩法。所以接下来公司会持续加大对于抖音渠道的投入力度。同时从渠道定位来说，抖音已经从新兴渠道逐渐成为成熟、重要的平台型渠道，我们也会持续深耕，争取能够获得更大的产出。

6、目前我们的海外渠道模式调整之后，自营和经销的占比情况是怎样的？经销模式对于毛利率的影响是怎样的？

现在我们自主品牌海外业务基本上会以分销为主，自营的比例非常低。从一季度报表来看，对毛利率其实是一个正向的影响，虽然销售给经销商的价格与直接终端零售有差异，但无需承担物流费用，所以对于毛利还是有帮助的。

7、公司对欧洲、东南亚、日本的拓展计划是怎样的？

我们过往品牌出海的重心是在北美，目前有在更多国家寻找合作伙伴。在新的市场落地开展业务的工作相对复杂，我们会更加谨慎的进行。相对比较确定的是，我们会以国代为大方向寻找合作伙伴。但对国代更高的要求就意味着更多前置

	<p>的接触、了解、评价和筛选工作。这些工作需要一些时间，但整体方向非常明确。</p> <p>8、目前外销代工订单情况如何？是外需比较弱势，还是我们也在主动调整业务的重心？</p> <p>代工业务有多年稳定的客户，我们主观希望能够保持稳定，并没有主动去收缩；从目前订单来看压力依然较大，并没有明显好转，主要还是客户处在去库存周期以及外需等因素的影响。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 4 月 25 日</p>