

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：2024-001

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位	安信证券、德邦证券、东方证券、东海证券、方正证券、广发证券、国华兴益资管、国泰君安证券、海南羊角基金、红石榴投资、鸿运基金、华创证券、华西证券、金光紫金投资、朗程投资、睿融基金、世纪证券、太平洋证券、天风证券、西南证券、长江证券、招商证券、浙商证券、中金公司、中山证券、中邮证券等机构及个人。	
时间	2024年3月29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	董事长、总经理：GEORGE MOHAN ZHANG 先生 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	

投资者关系
活动主要内
容介绍

一、管理层致辞

方镇先生

报告期内，全球政治经济环境面临的不确定性延续，国内消费相对疲软，“北鼎 BUYDEEM”自主品牌国内业务以安全高效为先，在成本和费用端都进行了相对严格谨慎的管控，收入承压，同比减少 15.54%。同时，受益于线下消费场景的修复及公司经营持续优化，公司线下自营门店拓展有序推进。截至报告期末，公司已在深圳、北京、成都、青岛、武汉等 12 个城市开设了 27 家北鼎线下体验店。“北鼎 BUYDEEM”自主品牌海外业务从直营为主、经分销为辅的业务模式全面转型为以经分销为主、直营为辅模式进行全球多渠道业务拓展。渠道及运营模式等方面的调整过程中，收入受到结构性影响同比减少 64.68%，但自主品牌海外业务整体盈利能力得到较大程度优化。截止报告期末，北鼎品牌已在北美、欧洲、澳洲、东南亚等市场实现新的渠道布局和突破。代工业务收入随各主要代工客户库存水平恢复小幅回升 9.23%。

在这充满压力和挑战的一年，公司加大制造端降本与费用端效率管控力度，综合毛利率提升 2.01 个百分点，除研发费用外，各项费率随推广效率、人力资源管理效率、供应链与场地管理效率、资金使用效率的提升而呈现不同程度的下降。报告期内，公司总体净利润增加 51.92%，净利率提升 4.89

个百分点。

二、问答环节

1. 23年公司整体毛利率以及各业务板块毛利率均有提升，主要原因是？

答：23年集团的整体毛利率和三块核心业务：品牌国内、品牌海外和代工业务的毛利率分别有不同程度的提升。共性的因素有两点：1) 公司23年整体产能同比提升及制造端降本工作的推进带来整体制造成本的下降；2) 三块业务各自产品结构变动也分别对业务板块毛利率带来正向影响。

除此之外，各业务板块毛利率上升的原因还包括：1) 自主品牌海外业务由自营为主转为经分销为主的业务模式后，海运成本的转移对毛利率提升产生较大影响；2) 自主品牌国内业务供应链效率的提升对包装物流成本的影响提升了业务毛利率水平；3) 代工业务毛利率受到一定程度的汇率影响。

2. 自主品牌海外业务目前现状和接下来的规划？

答：转经销之后我们国家范围在不断拓宽。截止目前除美国和加拿大外，德国、法国、日本、韩国、澳大利亚、俄罗斯，还有东南亚的一些国家都开始有订单在推进。推广层面，我们一方面会和经销商有所合作，另一方面在品牌维度，会以产品上新为主要抓手，围绕新品类打造全渠道的活动。

接下来的规划会优先在已经进入的国家丰富和现有合作

伙伴的合作方式和产品线，增加合作的深度和渠道的广度。从整个北鼎品牌海外的角度来说，目前体量可能还是以北美为主，但在其他国家和地区，尤其是在跟北鼎的品牌定位和消费人群总量匹配度相对比较高的国家和地区，我们会加大各方资源倾斜去加速推进整体工作。

3. 线下渠道接下来有怎样的规划？

答：去年线下渠道不管是销售规模还是店数同比都有一些增长。大家可以看到我们已经在一线城市和部分高二线城市进行了自营门店的覆盖，各门店的经营状况都还是不错的。但目前城市布局还不完整，今年我们仍然会延续这样的思路，持续推进线下自营渠道在一线城市的深化以及二线城市核心商圈的布局。

但因为不同城市的发展的时间和相应商业业态在当地的成熟度都会有比较大的差异，也要看城市有没有合适的商业综合体，所以工作的实际推进还是因城市而异，确实还有很多的 uncertainty。

4. 请问未来国内外新品的拓展的节奏和方向？

答：节奏方面，在现在国内大的消费状况下，尊重市场每年销售和营销的正常周期，在大家关注度较高的时候来推产品。推品类的速度跟以前比应该不会有太大的变化，但考虑到市场的承载能力并没有变得更好，应该不会明显加速。

电器方面，我们不会人为地减慢拓品类的速度，但由于重要的新品要用到的营销窗口是非常接近的，短时间内密集推新不管是用户的关注度还是营销资源的投放效果都会受到影响。我们现在尽量地能用好每年的发布窗口，提高推广效率，尽量做到每年都有，每年的数量和节奏都比以前更有计划。同时用非电器类的新品弥补电器品类空档期的上新黏性。

我们内部还有很多的项目是针对于某些特定渠道的 SKU 扩展，但不一定是 C 端关注度很高的上新。这部分的项目数量还挺多的。同时，一些市场稳定、需求规模较大的刚需品类我们也在认真地研究，之后会逐步地覆盖。最终我们的品类会拓宽到厨房小家电里面的所有的重要品类。

5. 24 年费用投放规划？和渠道策略有怎样的匹配？

答：北鼎品牌国内业务，在整体经济和消费预期的基础上，大概率会在费用投放上延续去年比较谨慎和保守的姿态。北鼎海外，因为品牌的发展阶段不太一样，不管是在北美这种已经有一些累积的地区内更多渠道的覆盖，还是在更多国家的拓展，我们都会全力以赴地去大力推进。但因为北鼎海外业务目前体量并不大，所以公司整体推广费用依然会是一个相对谨慎的数字。

渠道端，我们会寻找更多适合北鼎产品的渠道，来加大品牌和产品的覆盖率，同时也会加强和一些全国性连锁卖场

	<p>的合作。产品端，我们会对各品类的整体规格的进行更加细致的规划，希望能用更多的规格去覆盖更广阔的价格段，最终覆盖到更多不同需求的消费人群。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024年3月29日