

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：2026-001

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	<p>国泰海通证券、财通证券、财通资管、从容投资、创金合信基金、东方财富证券、方正证券、光大证券、广发证券、国联民生证券、国投证券、国信证券、华创证券、华福证券、华泰证券、华西证券、景顺长城基金、巨杉资产、曼林基金、民生加银基金、名禹资产、鹏华基金、尚诚资产、泰康资产、天风证券、天治基金、西南证券、兴业证券、阳光资产、银河证券、招商基金、招商证券、招银理财、中金公司、中泰证券、中信证券、长江资管、长江证券、资瑞兴投资等机构与个人。</p>
时间	2026年3月30日 16:00-17:00
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 线上
接待人员 姓名	<p>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 独立董事：谷琛女士</p>
投资者关系 活动主要内 容介绍	<p>一、管理层致辞</p> <p><u>GEORGE MOHAN ZHANG 先生</u> 2025年的业绩超出了我们最初的预期。开年时公司主要聚焦降本增效工作，并未预期到全年会有这样的表现。</p> <p>这一年外部环境较为复杂：消费情绪尚未完全恢复，年中又面临中美</p>

贸易战的压力。但从年底复盘来看，国家推出的以旧换新消费刺激政策效果超出预期，而贸易战的负面影响则低于预期。

内部工作方面，我们加强了产品和渠道端的投入，并抓住以旧换新政策窗口加大营销力度，推动国内品牌销售收入显著提升。同时，自2024年开始的降本增效工作，在利润端也取得了不错成效。整体而言，国内品牌业务在收入增长和盈利能力的提升方面均实现了良好表现。

代工业务方面，业务展现出较强韧性，在初期不确定性消除后仍保持正常运转。

品牌出海业务经历了2020年以来的多轮调整，2025年已阶段性完成整合。业务模式全面切换为经分销模式。尽管收入口径受模式切换影响，但现金流和盈利能力均得到有效保护和提升。

牛文娇 女士

2025年，公司实现营业收入9.51亿元，同比增长26.13%；归母净利润1.14亿元，同比增长63.35%；扣非净利润1.10亿元，同比增长74.59%。

增长主要驱动力来自北鼎中国业务，全年收入7.20亿元，同比增长37.76%。品类方面，蒸炖锅、养生壶、多功能锅、烹饪具、杯壶等产品均贡献较大增长。渠道方面，直销渠道增长40.12%，经分销核心渠道亦保持较快增长，其中京东经分销增长41.53%，特渠礼品渠道增长88.84%，线下经分销增长64.03%。这背后是过去两年渠道精细化运营投入的成果转化。

自主品牌海外业务收入同比下降8.23%，系主动收缩低效区域、聚焦盈利能力提升所致。代工业务微增2.87%，展现较强韧性。

现金流方面，全年经营活动现金流净额1.48亿元，同比增长34.32%，与净利润匹配度较好。投资活动现金流出较多，主要由于2025年8月公司为提前布局制造能力，以自有资金1.56亿元完成对中山科瑞的收购。该交易未产生商誉，因此无后续减值风险。

二、问答环节

1. 如何看待国补退坡对2026年业绩的影响？

国补带动的直接销售额并没有市场想象的那么大，其更大作用在于创造了消费场景。因此，我们并未将2026年的增长寄托于政策延续，

更关注消费场景的自然恢复。

公司产品策略不基于短期政策因素制定，而是着眼未来数年的研发路线图。大部分品类研发周期较长，需提前规划迭代节奏。如果消费复苏或政策利好持续，对业绩将有直接帮助；即便政策不及预期，新品迭代本身也能创造换新场景。

2. 2025 年四季度销售费用率为何上升？

四季度销售费用率上升主要有三方面原因：

一是销售结构变化。四季度为国内外销售旺季，国内以直营为主，直营费用率天然高于分销，因此直营占比提升拉高了整体费用率。

二是四季度大促期间，费用率通常会高于其他季度。

三是经分销政策调整。2025 年我们将经销商返点政策从季返为主调整为以年返为主，且全年销售达成较好，年返在四季度集中体现，推高了当期费用率。

从毛销差来看，四个季度的表现相对平稳。

3. 代工业务四季度出现下滑，自主品牌出海四季度重回增长，如何解读？地缘冲突对出口有何影响？

代工业务方面，客户抗周期能力较强，全年除四五月份略有波动外基本正常。各季度间波动主要与客户备货节奏有关。

自主品牌出海方面，业务聚焦美国少数电商平台，备货节奏不如代工业务均衡，因此季度间波动较大。但从全年看，两大板块的海外销售均保持相对稳定。

关于地缘冲突影响，近期与客户沟通发现，由于欧洲市场的重要性，客户备货趋于保守。短期来看确实会产生一定影响。

4. 2025 年利润弹性大于收入弹性，2026 年公司更侧重收入增长还是利润率提升？费用投放策略如何？

我们希望在收入增长和利润率之间找到平衡。目前业务发展按规划推进顺利，多个品类研发周期刚刚启动，需要为产品和渠道配置必要资源。长周期投入会结合战略价值综合考量，确保资源用在最有效的地方。营销费用则需要根据市场反馈动态调整。总体而言，我们希望在适度加大投入的同时，保持健康的经营效率。

5. 关于线下门店布局，北鼎在深圳开店较多，单店效率与上海等城

	<p>市相比如何？是否有东南亚市场拓展计划？</p> <p>公司总部位于深圳，与本地商场接洽相对顺畅，因此深圳布局进度更快。从实际经营效率来看，深圳和上海均有表现良好的门店。公司也有计划在上海及华东地区增加门店，但具体进度取决于和商场合作条件。</p> <p>目前海外业务仍聚焦以美国为主的北美市场。东南亚市场方面，虽然整体增速较快，但中高端消费规模有限，且区域较为零散，电器产品规格与国内差异较大。公司目前在东南亚布局相对保守，仅在新加坡、马来西亚通过本地代理商开展线上业务。</p> <p>6. 2026 年公司在电商渠道方面有哪些变化？自营与经销商模式如何规划？</p> <p>电商大平台（天猫、京东）目前均以自营为主。天猫一直是直营+生态内分销的结构；京东的部分渠道将于近期从分销模式切换为自营模式，目前处于切换过程中。完成后，我们与平台的协同会更加紧密，数据打通更顺畅，对市场变化的反应速度也会更快。这一调整是公司主动选择，旨在深耕重要渠道，为消费者创造更好的购物体验。抖音渠道部分直营、部分代理，因品类独立无法一概而论。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 3 月 30 日