

证券代码：300824

证券简称：北鼎股份

公告编号：2023-010

# 深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司 2022 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：标准的无保留意见。

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利润分配预案为：以 326,341,682 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.43 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 0 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，公司将按照现金分红总额固定不变的原则进行相应调整。

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	车舟，刘逸澜	
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	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	

	座 A 座 3801	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、饮水机、烤箱、蒸炖锅、珐琅铸铁锅、餐具、饮具、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

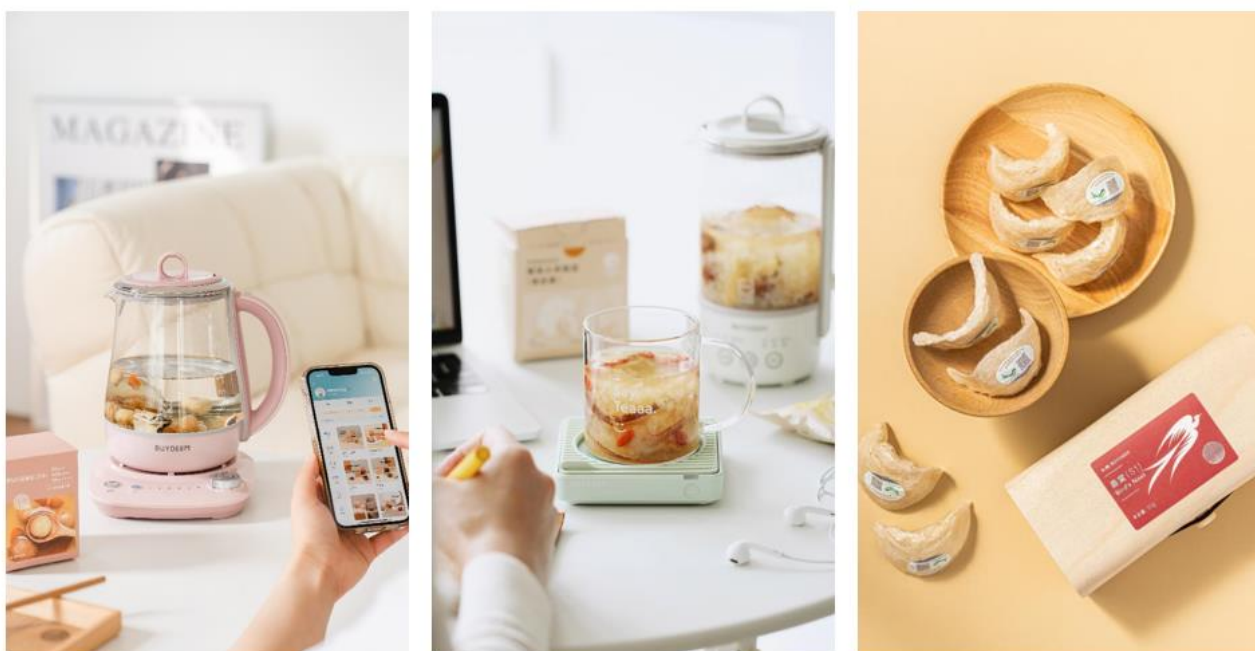
公司主要产品围绕“北鼎BUYDEEM”自主品牌业务和OEM/ODM业务各自展开。

#### (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、饮水机、烤箱、蒸炖锅、珐琅铸铁锅、餐具、饮具、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。



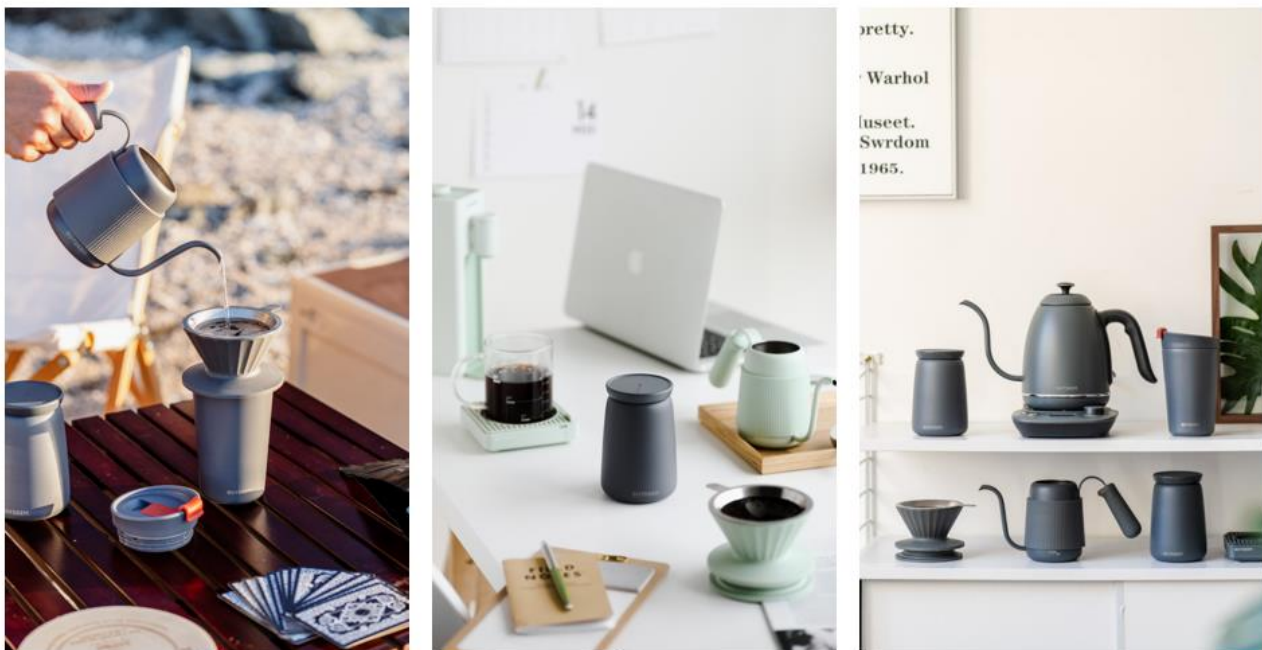
### ③ 烹饪场景

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

公司初步探索咖啡场景，目前已推出电子调温手冲壶、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，包含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。

**北鼎美食福利星球 服务大管家**  
BUYDEEM 北鼎

Hi~ 我是小北

- 微博: 北鼎Julia
- 小红书: 北鼎Julia
- 下厨房: 北鼎Julia
- B站: 北鼎julia

**NO.1** 免费延保一年  
享1+1两年质保

**NO.2** 产品使用指南  
看完秒上手

**NO.3** 海量定制食谱  
好物不闲置  
美味做不停

**NO.4** 专业美食达人  
Julia老师  
在线解答烘焙/烹饪难题

**NO.5** 跟做美食赢好礼  
丰富有奖打卡活动  
赢北鼎好物回家  
点击前往打卡

**NO.6** 免费大师课程  
价值超千元课程库，不断更新  
专业大师课免费学

### 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

元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	1,039,083,135.34	977,059,023.49	6.35%	810,442,623.93
归属于上市公司股东的净资产	716,319,254.68	716,815,958.96	-0.07%	660,727,447.65
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	804,743,081.72	846,913,164.92	-4.98%	700,875,386.58
归属于上市公司股东的净利润	46,970,199.21	108,489,245.04	-56.71%	100,349,795.95
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	40,222,161.05	101,103,721.68	-60.22%	90,591,037.35
经营活动产生的现金流量净额	153,846,805.45	65,221,560.89	135.88%	94,088,840.08
基本每股收益（元/股）	0.1440	0.3327	-56.71%	0.3517
稀释每股收益（元/股）	0.1440	0.3327	-56.71%	0.3517
加权平均净资产收益率	6.64%	15.98%	减少 9.34 个百分点	19.98%

## (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	182,565,252.51	186,295,579.64	166,235,101.35	269,647,148.22
归属于上市公司股东的净利润	16,457,489.17	6,110,674.10	4,143,300.49	20,258,735.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	16,902,434.51	1,940,353.51	1,914,953.86	19,464,419.17
经营活动产生的现金流量净额	7,228,230.83	32,396,543.86	8,337,406.86	105,884,623.90

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	14,447	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	15,054	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月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	28.04%	91,500,000	91,500,000					
张北	境内自然人	24.49%	79,929,081	79,254,000					
张席中夏	境内自然人	4.41%	14,403,000						
席冰	境内自然人	3.48%	11,370,000						
方镇	境内自然人	3.41%	11,143,500	8,357,625	质押		6,510,000		
玄元私募基金投资管理（广东）有限公司—玄元元君 1 号私募证券投资基金	境内非国有法人	1.96%	6,395,950						

广东广垦太证现代农业股权投资基金（有限合伙）	其他	1.66%	5,430,000			
管杰	境内自然人	1.08%	3,522,000			
杜长喜	境内自然人	0.92%	3,000,150			
牛文娇	境内自然人	0.76%	2,475,000	1,856,250	质押	650,000
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玄元私募基金投资管理（广东）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。					

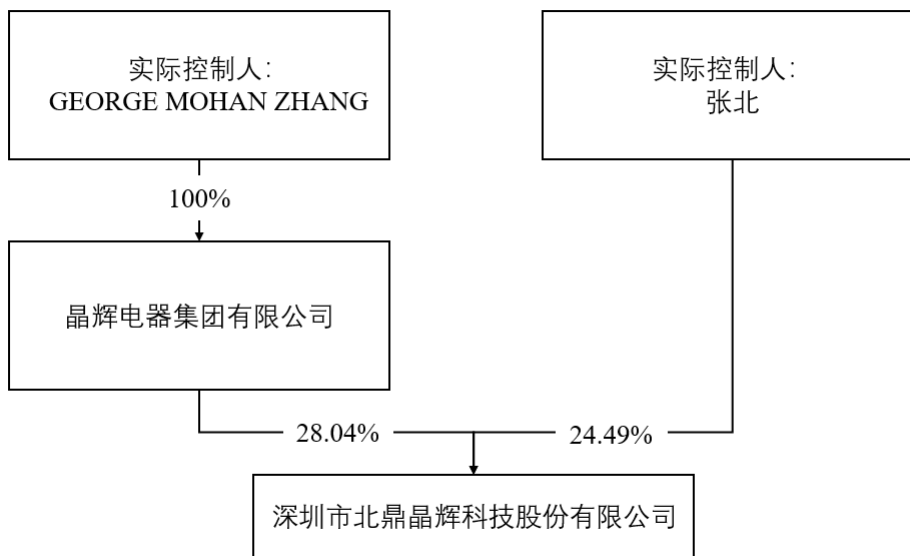
公司是否具有表决权差异安排

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

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，突发事件持续并加速演变，全球政治经济环境震荡。公司生产经营受到了较大影响，利润承受一定压力。

收入方面，海外需求持续处于低位，公司 OEM/ODM 业务收入出现较大比例下滑。品牌海外业务基数较小，受相关市场需求疲软影响程度稍弱。国内消费环境反复，品牌国内业务因直营比例较高承受了更加直接的冲击：线下消费场景受损，多地区物流及快递持续受阻，销售不畅，多渠道承压。

成本端，公司零售库存期初的高位及代工业务收入大幅下降导致公司产能利用率有所降低。同时，受持续性地缘冲突等因素影响，报告期内，原材料等成本持续处于高位，公司成本端压力居高。

费用方面，公司自主品牌海外业务处于初期培育阶段，各项费用的投入均处于较高水平。另一方面，突发因素虽对报告期内影响剧烈，但长期来看仍是特殊扰动，因此对于包括产品研发、人才培育、线下门店布局、数字化建设在内的部分对公司长期发展有重要意义的费用，公司并未完全按照期间业绩波动比例进行调整。受上述因素影响，公司利润承受一定压力。

报告期内，面对复杂困难的外部环境及不确定性日益增加的海内外市场，公司专注自身，对生产经营各环节积极进行优化与调整：1)着力推进渠道秩序管理及效率优化，对新兴渠道和优秀合作伙伴保持开放心态积极尝试、动态调整；2)继续加大产品投入，在保证产品品质与标准的同时争取以更快的速度推出新品，提高产品与品牌竞争力；3)加速库存消耗与现金回笼，增强风险抵御能力；4)以更加严格的标准推进成本管理及运营效率提升。部分措施的效果已在报告期内初步显现。

报告期内公司收入构成如下：

#### 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” 自主品牌	67,939.22	84.42%	63,216.24	74.64%	7.47%
OEM/ODM	12,535.09	15.58%	21,475.08	25.36%	-41.63%
合计	<b>80,474.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>84,691.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>-4.98%</b>

报告期内，受海外需求及主要代工客户库存高位影响，公司OEM/ODM业务出现较大幅度下滑。

面对外部环境挑战，公司继续专注“北鼎BUYDEEM”自主品牌建设。报告期内，实现自主品牌收入6.79亿元，同比增长7.47%，自主品牌收入占比进一步提升至84.42%。

#### (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	<b>49,604.24</b>	<b>73.01%</b>	<b>44,443.21</b>	<b>70.30%</b>	<b>11.61%</b>
蒸炖锅	17,365.44	25.56%	10,987.17	17.38%	58.05%



养生壶	12,051.10	17.74%	14,999.98	23.73%	-19.66%
饮水机	7,369.31	10.85%	8,350.01	13.21%	-11.74%
多士炉	4,259.75	6.27%	3,308.80	5.23%	28.74%
其他电器类产品	8,558.64	12.60%	6,797.26	10.75%	25.91%
<b>用品及食材类</b>	<b>18,334.98</b>	<b>26.99%</b>	<b>18,773.03</b>	<b>29.70%</b>	<b>-2.33%</b>
餐具及饮具	7,659.02	11.27%	9,800.69	15.50%	-21.85%
烹饪具	6,675.55	9.83%	5,208.03	8.24%	28.18%
食材及其他	4,000.41	5.89%	3,764.31	5.95%	6.27%
<b>合计</b>	<b>67,939.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>63,216.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>7.47%</b>

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：餐具及饮具包括杯类、壶类、餐盒类、碗盘类、储物罐系列等。

3：烹饪具包括铸铁珐琅锅、铸铝不粘锅等锅具类产品。

报告期内，公司加深对品类精细化运营，不断探索调整各品类运营方案，蒸炖锅、多士炉、珐琅锅等品类在原有规模的基础上继续保持较快增长。同时，公司继续不断深挖用户在不同场景内多维度改善型饮食需求，探索产品拓展方案。

报告期内，公司围绕原有养生、饮水、烘焙、烹饪、咖啡场景推出“弹盖保温杯”、“高硼硅仓鼠罐”、“电子调温手冲壶”、“猪猪粉系列珐琅锅”、“泡茶随手杯600ml”、“排气储物罐”、“K32多功能便携养生壶”、“36cm不粘烤肉锅”、“团圆红锦系列陶瓷餐具”、“18cm铸铁小煎锅”、“迷你多功能蒸煮炖锅”、“22cm黑珐琅焖炖锅”、“团圆红盈系列陶瓷餐具”、“咖啡随行杯”、“新年兔兔杯”等电器及用品产品以及“明亮茶”、“晚安茶”、“红润茶”、“轻颜茶”、“银耳珍珠牛乳茶”、“冻干水果茶（三种口味）”、“银耳小吊梨汤”、“银耳桑椹山楂”、“银耳豆乳（两种口味）”、“万能酱料（三种调味）”等配套食材。





## 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	58,692.11	86.39%	57,341.73	90.71%	2.35%
北鼎海外	9,247.11	13.61%	5,874.51	9.29%	57.41%
合计	<b>67,939.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>63,216.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>7.47%</b>

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，全球宏观经济变数增多，国际市场环境更趋复杂。面对海外需求减弱的压力和诸多不确定因素，公司在不断的总结与创新中，调整运营，完善布局，加深与目标市场本土资源合作，保持品牌出海战略稳步发展。

## ③ 市场与渠道

### “北鼎 BUYDEEM”中国营业收入 (按销售方式)

项目	本报告期		去年同期		同比变动
	金额(万元)	占北鼎中国营收比例	金额(万元)	占北鼎中国营收比例	
直销	41,399.28	70.54%	38,615.09	67.34%	7.21%
经销、分销及其他	17,292.83	29.46%	18,726.64	32.66%	-7.66%
合计	<b>58,692.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,341.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.35%</b>

### “北鼎 BUYDEEM”中国经分销情况

项目	本报告期		去年同期		同比变动
	金额（万元）	占北鼎中国营收比例	金额（万元）	占北鼎中国营收比例	
京东	6,183.00	10.53%	4,419.11	7.71%	39.92%
微信	5,301.89	9.03%	6,303.67	10.99%	-15.89%
其他	5,807.94	9.90%	8,003.86	13.96%	-27.44%
<b>合计</b>	<b>17,292.83</b>	<b>29.46%</b>	<b>18,726.64</b>	<b>32.66%</b>	<b>-7.66%</b>

注：“其他”项包括淘宝分销、积分礼品渠道、线下终端分销、其他第三方平台、大客户团购等非自营渠道。

报告期内，公司本着秩序兼顾效率的原则对全渠道经分销资源进行复盘与调整，重新建立了更加严格高效的合作规则。在新规则的规范下，与原有优质经分销伙伴加深合作的同时，积极寻找新的伙伴和资源，共同推进“北鼎BUYDEEM”品牌全渠道加速渗透，强化消费者认知。

#### “北鼎 BUYDEEM”中国线上直销情况

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）
天猫	28,254.70	1.29%	48.14%	31,927.81	54.42	586.69
北鼎商城	3,766.26	-7.18%	6.42%	4,255.87	7.79	546.32
京东	3,683.43	-1.58%	6.28%	4,162.27	6.81	611.20
其他	2,601.38	364.92%	4.43%	2,939.56	2.49	1,180.55
<b>合计</b>	<b>38,305.77</b>	<b>5.66%</b>	<b>65.27%</b>	<b>43,285.52</b>	<b>71.51</b>	<b>605.31</b>

注：“其他”项包括抖音、拼多多等自营线上渠道。

公司在对传统线上渠道持续推进精细化运营的同时，加大对抖音等新兴渠道投入。报告期内，抖音渠道实现营业收入2,595.84万元，同比增长364.90%，占北鼎中国营收比例增至4.42%。

#### “北鼎 BUYDEEM”中国线下直销情况

项目	营业收入（万元）	同期变动	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）
线下自营门店	3,093.51	31.03%	5.27%	6	4	23

报告期内，线下商业受到较大冲击。困难环境中，公司不断总结经验教训，稳步推进自有品牌线下体验店在全国范围内拓展，2022年全国新增线下门店6家。同时，公司以更加严格的财务标准检视、评估已有门店，对经营效果持续未达预期的门店及时改善或关闭。在开设与关停的双向调整中，实现线下自营渠道整体效率优化，并在不断探索中对门店模型加以更新调整，为进一步的高效复制奠定基础。未来公司将继续以精细化运营为前提，在持续的综合评估与动态调整中，坚定推进自有品牌线下渠道扩张，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。

截至报告期末，公司已在深圳、汕头、北京、青岛、济南、成都、海口、南京等地开设北鼎线下体验店23家。



# 北鼎线下体验店

BUYDEEM STORES

## 深圳

星河cocopark      福田中心书城  
 前海壹方城    万象天地    万象汇    龙华壹方城  
 印力中心    海岸城    卓悦汇    万象前海    笋岗万象食家

北京	青岛	济南	汕头	成都	海口	南京
国贸 龙湖长楹天街 来福士 蓝色港湾 凤凰汇	凯德 崂山万象汇	万象城 ...	万象城 ...	万象城 ...	万象城 ...	万象天地 ...

*Good Taste For Life*

## (2) 其他

### ① 2022 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	1,044.99	4.61%

	第二名	797.99	3.52%
	第三名	680.02	3.00%
	第四名	578.53	2.55%
	第五名	516.15	2.28%
食材类	第一名	603.71	2.66%
	第二名	260.08	1.15%
	第三名	244.82	1.08%
	第四名	169.57	0.75%
	第五名	167.39	0.74%
周边用品类	第一名	935.56	4.13%
	第二名	571.29	2.52%
	第三名	413.92	1.83%
	第四名	387.70	1.71%
	第五名	300.42	1.32%
外协加工类	第一名	212.91	0.94%
	第二名	195.22	0.86%
	第三名	142.01	0.63%
	第四名	139.92	0.62%
	第五名	121.00	0.53%

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22个。报告期内公司整体存货周转率2.30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5,577.53万元。