

证券简称：北鼎晶辉

证券代码：430532

公告编号 2015-013

## 深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司

### 2014 年年度报告摘要

#### 一、重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于全国股份转让系统公司指定信息披露平台（www.neeq.com.cn 或 www.neeq.cc）的年度报告全文。

1.2 没有董事、监事、高级管理人员对本报告内容的真实性、准确性、完整性无法保证或存在异议。

1.3 公司全体董事出席了审议本次年度报告的董事会会议。

1.4 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进行了审计，出具了标准无保留意见的审计报告。

1.5 公司联系方式：

董秘（信息披露事务负责人）：牛文娇

电话：（0755）26559930、（0755）23106412

传真：（0755）86021289

电子邮箱：buydeem@crystal.com

办公地址：深圳市南山区留仙大道同富裕工业城 2 号厂房 3 楼 B

#### 二、主要财务数据和股东变化

##### 2.1 主要财务数据

项目	本期	上年同期	增减比例
资产总计（元）	243,937,949.34	238,165,246.12	2.42%
归属于挂牌公司股东的净资产（元）	124,762,002.57	112,719,105.59	10.68%
营业收入（元）	368,341,634.01	357,794,010.10	2.95%
归属于挂牌公司股东的净利润（元）	12,042,896.98	2,896,535.76	315.77%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	8,974,545.19	431,725.14	1978.76%
经营活动产生的现金流量净额（元）	33,103,493.82	14,588,923.43	126.91%

加权平均净资产收益率 (%)	10.14	2.70	-
基本每股收益 (元/每股)	0.1158	0.0284	307.74%
稀释每股收益 (元/每股)	0.1158	0.0284	307.74%

## 2.2 股份结构

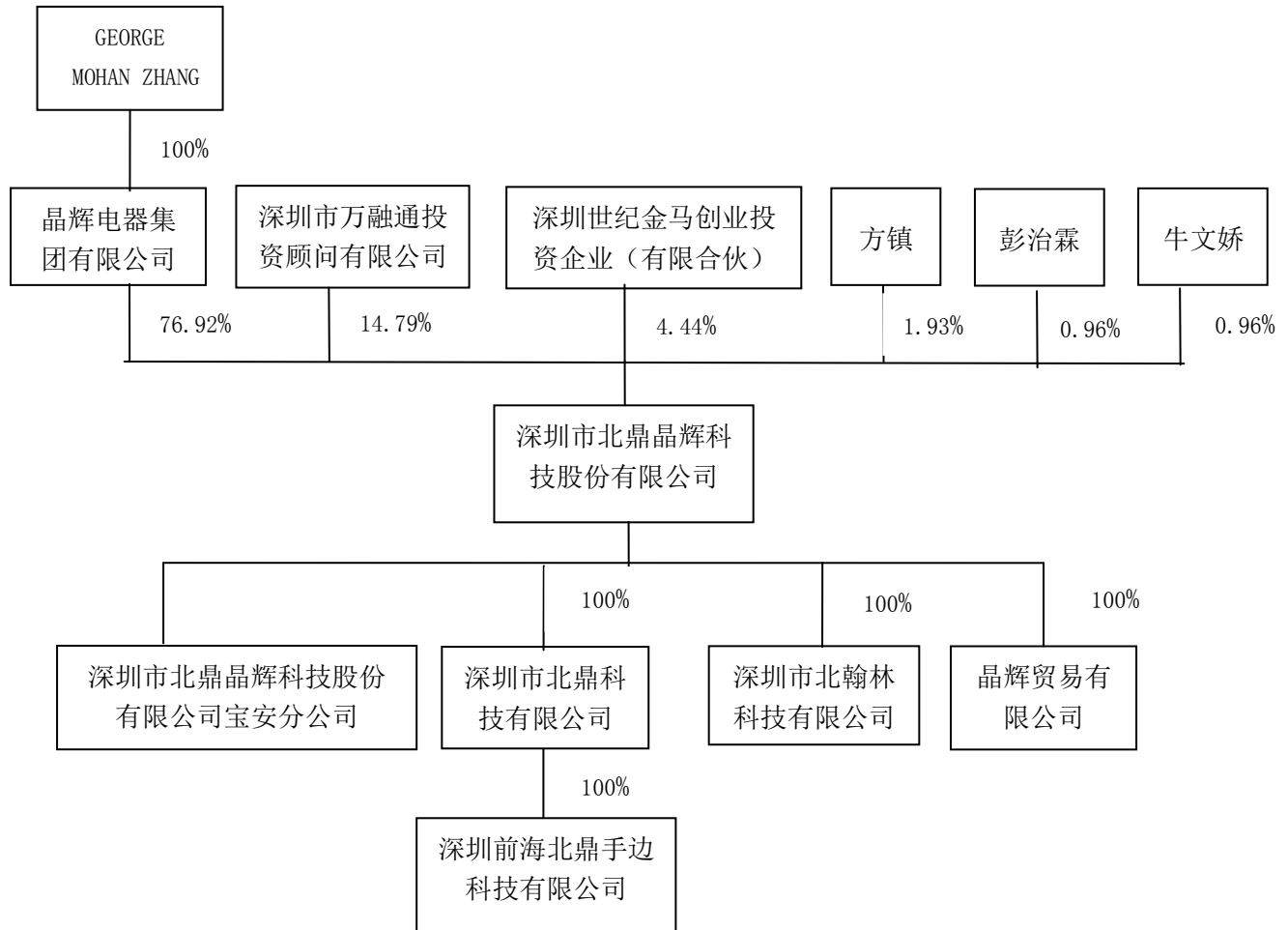
股份性质		期初		本期变动	期末	
		数量 (股)	比例		数量 (股)	比例
无限售 条件股 份	1、控股股东、实际控制人	-	-	26,666,666	26,666,666	25.64%
	2、董事、监事及高级管理人员	-	-	750,000	750,000	0.72%
	3、核心员工	-	-	1,000,000	1,000,000	0.96%
	4、无限售股份总数	4,000,000	3.85%	44,416,666	48,416,666	46.55%
有限售 条件股 份	1、控股股东、实际控制人	80,000,000	76.92%	-26,666,666	53,333,334	51.28%
	2、董事、监事及高级管理人员	-	-	2,250,000	2,250,000	2.17%
	3、核心员工	-	-	-	-	-
	4、有限售股份总数	100,000,000	96.15%	-44,416,666	55,583,334	53.45%
总股本		104,000,000	-	-	104,000,000	-
普通股股东人数		6 人				

## 2.3 前十名股东持股情况

序号	股东名称	期初持股数 (股)	持股变动 (股)	期末持股数 (股)	期末持 股比例	期末持有限 售股份数量 (股)	期末持有无限 售股份数量 (股)
1	晶辉电器集团	80,000,000	-	80,000,000	76.92%	53,333,334	26,666,666
2	万融通	15,380,000	-	15,380,000	14.79%	-	15,380,000
3	世纪金马	4,620,000	-	4,620,000	4.44%	-	4,620,000
4	方镇	-	2,000,000	2,000,000	1.93%	1,500,000	500,000
5	彭治霖	-	1,000,000	1,000,000	0.96%	-	1,000,000
6	牛文娇	-	1,000,000	1,000,000	0.96%	750,000	250,000
7	金诺汇富	4,000,000	-4,000,000	-	-	-	-

合计	104,000,000	-	104,000,000	100%	55,583,334	48,416,666
----	-------------	---	-------------	------	------------	------------

## 2.4 公司与控股股东、实际控制人之间的产权及控制关系



## 三、管理层讨论与分析

### 3.1 2014 年公司整体经营情况

近几年，家电行业受到了全球经济发展不均衡、透支消费、住宅市场低迷等短期因素的不利影响，但推进行业发展的积极因素也更为显著。经济新常态形势下，中国正处于城市化快速发展时期，产业升级和消费升级已经成为中国家电业发展的主线。从长远来看，刚性消费需求仍处在上升阶段，家电行业持续创新，销售渠道变革发展，产业结构升级明显，特别是在信息技术的飞速发展推动下，互联网的影响持续深化，这都为行业的转型升级提供了历史机遇。

公司董事会及管理层在分析内外部经营环境的基础上，以“精简、聚焦、提效”作为工作方针，以产品为核心，以技术提升、工艺改善为方向，并遵循以客户需求为主导的经营战略，在公司全体员工的共同努力下，2014 年公司业绩实现稳步增长。

### **(1) 经营业绩**

2014 年，公司实现营业收入 368,341,634.01 元，比去年同期增加 2.95%；利润总额和净利润分别为 13,927,538.07 元、12,342,616.24 元，比去年同期增加 550.91%、306.85%。

### **(2) 产品管理**

2014 年公司进一步对核心产品进行定义与筛选，并开展了对核心产品的持续改进与优化工作。公司进一步强调技术、研发团队对核心产品的关注、改善创新与执行推进能力。从研发、生产工艺人员方面，公司不仅加速从外部引入行业内经验丰富、高技术与解决能力的优秀人才，同时进一步从内部培养多能手研发骨干，加快对核心产品、核心工艺的优化和改造。进一步加速优化了产品设计、零件标准化，加强对产品可制造性和生产工艺的设计控制，从设计端优化产品成本。

同时，公司持续加大对产品、项目投资回报的考核，深化产品项目制和产品生命周期责任制的管理，也完善了项目管理的流程。2014 年，公司新项目开发周期大幅减小。另一方面，公司也调整了项目报价成本的核算依据，加强了项目各阶段的成本管控，产品毛利率也有明显的改善。

### **(3) 海外市场**

2014 年，海外市场部进一步对低价值产品/客人做出及时的梳理，并展开对重点市场与客户的需求分析，完成核心新产品设计并开展针对性的客户推广，成功获得了多个新市场、客户的潜力订单项目的立项。海外市场部在围绕着公司自有核心 ODM 产品上，在尽可能不大改变的原则下做出最大化的拓展。同时，市场部也在重点市场和重要客户的 OEM 产品合作开发方面增加投入，充分发掘重点客人业务发展能力。

特别是在公司的水煲类别产品，2014 年销售收入同比上升 34.64%，毛利率同比上升 10.87%。

#### **(4) 制造管理**

2014 年，公司进一步加深制造加工工艺的精益化改造，加强对各个制造工艺的独立考核和优化。多士炉机芯自动化生产在 2014 年顺利实现生产效率 50% 提升，并大幅降低了标准机芯的生产费用，提升了单品的毛利率。同时，在面对北鼎品牌国内水煲市场销售的持续扩大，公司加大了对水煲煲身五金工艺以及生产效率提升的持续投资，月产能实现了翻一番，从去年 1 万多台提升到 3 万多台。

2014 年，公司提出了对制造核心工艺的控损提效计划方案，成功实现了注塑车间中央供料、新设备投资以及工艺自动化流程改造，不仅改善了整个核心工艺工作环境、降低人员投入，也大幅提升了工艺的品质稳定性和生产效率。

随着人力成本的持续提高，整体制造费用通过持续的预算管控和效率的提升，同时监控并减少不必要人工编制与工时，基本维持与去年相仿的费用占比 12.24%。2014 年平均生产用工控制在 1,124 人左右，较去年同期月均实际用工同比下降 4.54%。2014 年较 2013 年生产效率有进一步提升，同期万元产值工时同比下降 4.19%。

#### **(5) 品质管理**

2014 年，公司对品质管理团队做出了精简和调整，并再次强调品质管理在公司内部管理的绝对重要性。品质部通过加强各工艺端品质数据的收集与分析，更有目标性的对品质改善做出行动和预防工作。在报告期间，2014 年新产品上线直通率为 93%，相比 2013 年上升了 2%。公司也提出品质成本管理的关注，对品质预防成本、品质鉴证成本、品质事故成本都做了持续的跟踪和管控，全年最终品质成本占比控制在 2.65%，同比降低 2%。

品质部同时也围绕公司级核心产品实行持续关注管理，及时对任何的品质问题、反馈、投诉做出迅速的反应，确保了关键产品的品质问题预防与及时解决。

#### **(6) 供应管理**

2014 年，公司进一步细化供应链的数据化管理，定期分析采购数据并做出及时的工作调整。另一方面，通过数据分析，公司持续完善供应商管理制度，与供应商建立起品质、交期、成本持续优化的合作规范与约束细则。同时采购部配合研发部工作，进一步实现更大化的材料标准化与供应商整合。2014 年引入新供应商 28 家，淘汰 42 家，公司持续对现有合作供应商提出优化精简，累计精简

生产物料供应商 181 家、辅料供应商 161 家。

同时，公司抓住全年主要材料持续下降的优势条件，加大力度和核心材料供应商的价格谈判，最终实现采购材料成本节约比率 1.44%，为公司盈利目标达成做出一定的贡献。另一方面，采购建立对核心产品的成本优化的专项工作，一边从行业、市场端获取竞品资料作为分析数据，一边配合研发技术部门进一步对核心产品的成本做出持续优化，不断提升公司核心产品的性价比竞争优势。

### **(7) 国内市场**

2014 年，公司国内品牌业务的总体运营思路的关键词就是“聚焦”。公司在产品定位、电商运营和渠道拓展等方面都深入贯彻了“聚焦重点，先精后全”的运营思路。通过全年的努力，2014 年公司国内品牌业务取得了快速成长。公司全年实现国内品牌销售收入 57,531,481.19 元，较 2013 年同比提升 145.17%。与此同时，国内品牌业务的盈利能力也大幅度提升，2014 年实现净利润 3,087,490.50 元，较 2013 年同比提升 121.65%。

#### **1) 产品定位的聚焦**

在 2013 年大幅削减 SKU 的基础上，2014 年，公司把整个产品的重点放在了更为核心的养生壶产品系列。公司从渠道资源、团队资源、市场资源等方面，全面向该系列核心产品倾斜。与此同时，公司不仅仅停留在销售养生壶产品方面，公司围绕消费者的养生需求，打造了由“养生壶+养生食材+养生知识”微信平台构成的养生全套解决方案，极大地增强了消费者与北鼎品牌的粘性，进一步扩大了北鼎产品的品牌价值。

借助养生壶重点产品上获得的聚焦资源，北鼎养生壶系列产品获得了市场上的良好反应。自从 2013 年 10 月上市以来，养生壶系列产品的销售额已经达到公司国内销售额的近 50%，并且仍以很快的速度增长。公司已经在消费者心目中，逐步建立起北鼎作为高端养生壶领导品牌的形象。

#### **2) 电商运营的聚焦**

电商团队在 2014 年进行了大幅度的运营思路调整。尤其是在绩效导向上，改变了原有粗放的销售收入提成模式，而聚焦为电商整体利润分成模式。这样，一方面激发了整个电商团队的工作激情，同时使得电商的各种运营工作得以更加精细化，从而规避了电商行业普遍存在的赔本赚吆喝的粗放式扩张。

经过整个运营思路的调整，2014 年整体电商销售实现良性发展，全年销售收入同比增长 145.17%，并且成为公司利润的主要来源。

### 3) 地面渠道的聚焦

经过 2013 年以来的渠道拓展方向的调整，目前北鼎品牌的地面终端已经明确是定位在高端百货和精品超市渠道。经过 2014 上半年的进一步开拓，目前公司已经成功进驻全国 30 多个省会级城市的 300 多家终端。这些终端均是在各地具有地标性质的卖场，如，北京新光天地、上海久光、杭州大厦、南京德基广场、深圳万象城、广州太古汇、成都王府井、重庆远东百货等，至此，北鼎品牌已经初步完成了中高端市场的全国布局。

而 2014 年整个下半年的运营重点，是聚焦在如何把现有渠道的效率做到最高。在这样一个大的指导思路下，全国五大区开展了集中打造 10 万元门店的各区旗舰店工作。一方面使得关注终端销售，关于评效的运营思路高度统一，另一方面，也使得 2013 年个别区域优质门店的打造经验，迅速在各区学习和普及开来。使得全国在短时间内，多个区域都陆续出现了各自的 10 万元，20 万元，50 万元，甚至更高产出的旗舰门店。

## 3.2 公司 2015 年经营计划和主要目标

围绕公司发展战略，2015 年公司会更积极提升产品品质，降低生产成本，让生产管理更系统化、流程化和自动化，从而提升效率、实现利润的进一步增长。在保证产能充分饱和的前提下，进一步加速开拓国外与国内新的产品市场，更大的扩充市场份额。

公司会把各部门的资源、注意力聚焦在产品上，将现有好的资源整合到核心产品、工艺上。同时，更大幅度、更快的精简非核心工艺占用的资源，减少工厂固定费用的支出，进一步降低制造成本、完善品质、提升产品毛利率，最终带来更大化的市场销售成长。

2015 年，公司将着重从以下方面开展工作：

**1、业务：**公司在过往两年对公司内部的改革、系统更新、流程优化、工艺升级、成本下降已经为销售端打好了基础，在同业市场有更大的竞争性。新的一年公司会更快速地对业务销售做出扩充和提升，围绕着自有的核心、重点产品，

通过重点客户和新兴市场拓展，最大化地做出推广和增量。

**2、技术：**公司会进一步通过外部引入和内部培养，加速提升研发团队的技术力量，更专业化、更有效的做出核心产品、工艺的改善。同时，需要更快借助第三方平台技术的导入（3D 打印、PDM）提升研发技术力量和反应速度，用创新的思维、扎实的技术与优秀的项目管理，创造出色的产品。

**3、制造：**公司会用更大的决心对核心生产工艺的优化改造和提升做出迅速的投资，让现有工艺的降本提效最大化。同时，也会加快对新自制工艺的导入和新制造工艺自动化的尝试（机械人研究），更大化提升生产效益。

**4、品质：**品质稳定性成为公司维持高速发展的重要因素，品质管理的改善在新的一年任务中是重中之重，是全员的责任。公司会通过外部资源导入品质管理系统与工具（6sigma）进一步完善品质管理系统和提升人员的品质意识。另一方面，公司会更深入的针对来料管理、制程品质监控和售后管理重点做出流程改善，让产品的质量持续稳定性做到最大化。

## **5、国内销售业务**

2015 年，公司国内销售业务将延续高速增长的预期和目标，着重在以下方面开展工作：

### **1) 渠道拓展**

线上与线下渠道的拓展工作仍需持续开展。

线下来看，全国性的布局虽已初见成效，但在很多城市，我们的布局仍然不够完善。2015 年公司将持续完善这些城市的布局，例如，上海、山东、湖北、福建等等。这些城市虽然 2014 年已经在开始运营，但是无论从这些城市的门店数量，还是到整体的城市销售总额，都还远远不及这些城市应该具有的水平。例如，公司目前上海的月销售额只有北京的 1/10。这些城市的布局完善，将带来地面渠道新一轮的增长，同时，也会进一步加强我们在地面中高端渠道的覆盖范围。

线上来看，2015 年公司会增加一些更加细分或者垂直平台的渠道，例如唯品会等。这些渠道的丰富也会让产品的线上覆盖率进一步全面。另一方面，公司在淘宝和京东体系内，也会新增加多个自营店铺，以加强平台资源获取的能力和整体的销售规模。同时，公司会加强与各主流平台的专业运营公司的交流和合作，



以将专业的事情交给专业的人去做的思路，为公司引入更多的重量级合作伙伴。

## 2) 渠道运营深挖

渠道进一步拓展的同时，渠道内的运营仍然是我们 2015 年突破的重点。

线下渠道内部，单店终端销售业绩仍然会是重点。两条线索，一方面需要尽快把各地旗舰门店的销量持续提升，以达到良好的示范效果。另一方面，需要提升各地复制旗舰门店的效率。这方面既需要尽快将很多的工作标准化，又需要尽快搭建各地的复制团队，以加快该工作的推进。线上来讲，淘宝和京东都存在巨大的提升空间。平台运营水准，和平台资源获取，都会是 2015 年电商运营方面的主要工作方向。

## 3) 产品生态圈打造。

首先，围绕用户体验和提高用户生命周期价值贡献进行产品线的纵深拓展，继续扩大在核心品类的产品优势，形成更加强硬的壁垒；其次，按照渠道开拓的市场需求，平行排布差异化产品，保证渠道内产品资源充足；最后，完善产品小组工作制，彻底打通产品线的各环节，保证更多更有竞争力的产品的源源不断的投入市场。

## 4) 品牌营销

2015 年，公司会审慎地开展以产品推广和销售为目的的品牌传播的工作。一方面深度的口碑传播，公司会通过各种形式和方法引导有影响力的意见领袖、已成交用户进行软性的产品口碑传播；另一方面广泛的广告投放，公司也会尝试通过各类新兴的媒介渠道和异业联盟（母婴、健康、汽车、楼盘），向潜在消费者进行广告投放，以扩大知名度。

# 四、涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明

适用 不适用

公司依照财政部颁布的相关制度的规定，对公司会计政策进行变更。

4.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的说明

适用 不适用

#### 4.3 合并报表范围发生变化的说明

##### (1) 处置子公司

公司于2014年7月30日签订《股权转让合同书》，转让所持控股子公司深圳市英特马电器有限公司65%的股份。公司已于2014年7月30日在全国中小企业股份转让系统公告了此次股权转让的相关事项。英特马已于2014年8月26日完成了工商变更手续。从2014年8月27日起，英特马不再纳入公司合并报表范围。

##### (2) 新增子公司

2014年12月30日，公司子公司深圳市北鼎科技有限公司投资设立深圳前海北鼎手边科技有限公司，注册资本500万元，持股比例100%。

自2014年12月30日起，公司将深圳前海北鼎手边科技有限公司纳入合并报表范围。

#### 4.4 董事会对会计师事务所本报告期非标准审计报告的说明

适用     不适用

深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司

董事会

2015年4月23日