

证券代码：600872

证券简称：中炬高新

中炬高新技术实业（集团）股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名 称与人数	易方达基金、广发基金、嘉实基金、南方基金、富国基金、招商基金、博时基金、鹏华基金、摩根基金、汇添富基金、工银瑞信基金、天弘基金、大成基金、信达澳亚基金、交银施罗德基金、农银汇理基金、国海富兰克林基金、汇丰晋信基金、平安基金、金信基金、永赢基金、安信基金、前海再保险、长江养老保险、高毅资产、淡水泉投资、泰康资管、华泰资管、光大资管、Balyasny Asset Management、Point72 Hong Kong Limited、Regents Capital、国泰海通证券、中信证券、中信建投、华泰证券、广发证券、长江证券、国联民生证券、招商证券、国信证券、银河证券、华创证券、华鑫证券、国盛证券、东吴证券、华福证券、开源证券、华鑫证券、天风证券、东方财富证券、方正证券、华安证券、浙商证券、国金证券、东北证券、国都证券、国海证券、长城证券、太平洋证券、财通证券、华西证券、中邮证券、华金证券、光大证券、中泰证券、汇丰前海、野村东方国际、摩根士丹利、高盛、中信里昂、东亚前海证券、银河国际、瑞士银行、海通国际等 136 家机构（注：以上排名不分先后）
主题	“厨邦·与时间共酿价值”中炬高新上市 30 周年暨 2024 年报业绩机构交流会
时间	2025 年 4 月 10 日 13:00—17:00
方式	线上+线下
地点	广东省中山市火炬开发区厨邦路 1 号
上市公司接 待人员姓名	董事长 余健华 先生 总经理 余向阳 先生 董事、常务副总经理兼财务负责人 林颖 女士 副总经理兼董事会秘书 郭毅航 先生
投资者关系 活动主要内 容介绍	（一）参观产线 （二）董事长余健华先生致辞 （三）董事、常务副总经理兼财务负责人林颖女士进行主题分享： 1. 上市 30 周年蜕变历程：总营收突破 55 亿，总资产突破 80 亿，净资产突破 55 亿，累计股权融资 4.976 亿元，累计现金分红 24.14 亿元，派现融资比 485%。 2. 回顾 2024 主要工作成果：公司聚焦调味品主业，聚焦厨邦品牌（中

高端基础调味品国民品牌)，内生+外延双轮驱动式发展；2024 年总营收小幅增长，经营性净现金流创下近五年来次高，精细化管理降本增效成果显著。

3. 行业趋势判断及主打产品：行业进入存量竞争时代，消费分级明显，行业整合及数字化转型正在深化，公司拥有超 29 亿大单品 1 个，超 5 亿大单品 2 个，超 1 亿单品 2 个等。

4. 公司的三大核心竞争力：拥有享誉全国且深受信赖的厨邦品牌、精益求精的产品迭代及创新能力、全方位立体化的多元营销网络。

5. 公司 2025 年的发展目标：完成至少 1 起产业化并购，补短板或空白，提升发展效率；实现不低于同行的营收增速；完成三项基础能力建设，包括精细营销、持续创新、精益运营。

（四）现场互动交流

Q1. 公司去年营销变革进展如何，有哪些成绩又有哪些不足？

去年公司的营销变革主要集中在以下三个方面：

1. 在全国各区域开展客户分级管理、营销管理体系建设、价格修复工作，在价格修复上部分地区已形成较强的竞争力，特别是在新零售管理上已做到更精细和精准，并呈现出较好的增长势头。

2. 在食品工业代工方面，公司根据全国不同区域、产品特色等积极推进，满足经销商多样化经营需求，进一步增加经销商与终端客户的粘性。

3. 餐饮业务的价格管控及竞争模式已逐步成型。

不过，在营销模式变革上，客观上说，去年从集团总部集权转为区域授权的改革节奏过快，以事业部为单元作战模式还未完全形成；在产品价格管理上，特别是二批市场价格管控模式需进一步加强管理。

Q2. 公司对今年的展望是怎样的，是否有信心完成今年业绩考核目标？

经过今年上半年的市场调整和企稳，通过我们在区域、渠道、产品、外延并购等各方面的努力，我们有信心争取全年实现不低于同行的发展增速。

Q3. 公司将如何平衡尚在进行的内部变革与外部并购后整合的工作？

2025 年公司目标的达成包括内生式与外延式增长，我们希望在内生式上做到高个位数的增长，然后争取通过并购做到更高的增长。并购后的整合，我们会根据并购目标，结合公司和标的具体情况，采用战略、运营或财务等管控模式推动管理整合和业务协同，使并购标的与公司形成相关多元化的产业协同。

调味品行业现在处于存量竞争阶段，公司希望通过进一步完善内部机制，匹配市场化管理，加快并购落地速度。

当然，公司不会为了完成业绩目标而去并购，避免为了实现高目标而导致动作的变形，而是希望追求有质量的可持续发展，以实现公司战略规划

	划，完成再造一个新厨邦战略目标。 Q4. 去年公司餐饮业务的发展情况如何？ 去年公司开展了经销商餐饮体系专业队伍的建设，正在努力引导和帮助经销商提高终端配送能力，现在部分地区已通过沟通发展模式，真正建立餐饮的发展体系和发展规划。 Q5. 公司为何要发力毛利率较低且充分竞争的食用油这个品类？ 食用油属于厨邦品牌系列产品，有一段发展历史了，消费者的认可度较高。公司销售产品不能简单从毛利率出发，要以满足消费者或终端客户需求为主，从多方面考虑，比如从后厨的角度，需要满足其一站式产品需求。对于食用油这个品类，公司后续会根据原材料价格走势，做好行业分析，结合终端客户的综合性需求，做到利润最大化。 Q6. 去年公司研发费用下降的原因及后续的规划？ 产品是公司的核心竞争力之一，去年公司研发费用下降的原因包括： 1. 公司对厨邦研究院的研发架构做了调整，引入新的负责人，希望给公司带来新的发展思路。 2. 去年公司联合营销中心、外部专业研究机构及专家团队对研发费用进行了优化，其中美味鲜研发支出 1.64 亿元，同比减少 1354 万元。 2025 年公司会继续加强与大学、专家合作，加快完成与大学及专家等专业机构的战略合作，加大研发投入力度。 研发创新能力是我们产品力的重要基础，通过研发组织、激励机制、人才引进、外部合作等各方的调整和加强，持续不断地进行研发投入，逐步将公司的研发能力从追随型向引领型转变。 Q7. 公司销售渠道全国化进程情况及价格管理措施？ 公司去年增加的经销商较多，进一步向县级下沉，但客户规模还较小，客户建设还需要个过程；2025 年公司会按照客户分级管理逐步推进，强调基本盘稳定，再稳中求进。 公司正在做三价管理（出厂价、终端进店价、零售价），抓住主要产品，盯住重点场所及重点客户，加大费用投入过程管理，规范三价标准，为后续建立错位竞争打下基础。 Q8. 公司如何看待当下的行业竞争态势？ 在市场竞争中，公司坚持以中档以上产品细分和品牌定位，快速修复公司价格，提高公司各渠道留利，使公司产品价格在市场上更具有竞争力，从而提升公司销售业绩。 Q9. 成本端如何应对当前关税摩擦，尤其是大豆这块，有什么应对措施？ 公司采购的大豆均为东北非转基因大豆，目前价格没有大的影响，公司会积极关注中美贸易博弈的走势，会根据实际情况加大库存。 Q10. 今年公司产品发展的重点或品类有哪些？
--	--

	公司推出 30%减盐产品，并通过锋味派创始人谢霆锋来代言，希望能帮助消费者建立正确的认知，后续还会推进全品类的减盐工作。 公司加强打造公司柔性生产线，满足公司产品发展特定的场所、特定的消费群体，希望不断满足用户端的需求，引领调味品行业的发展趋势。 Q11. 激励对团队的稳定性有重要作用，今年在激励上有什么重要举措？ 公司需要持续保持与业绩挂钩、能上能下的市场化激励机制，整体薪酬体系向市场化水平看齐，并确保考核激励机制的有效性；同时通过完善培训体系、职业发展通道、文化宣贯、福利制度等多种方式，不断激发个人潜能，提升个人价值，增强员工的归属感和认同感。 Q12. 今年公司最重视的渠道有哪些，主要增长点在哪？ 今年公司将围绕以下四个方面加强渠道建设，希望构筑新的业绩增长点： 1. 华南市场，修复价格体系，随着新产品的落地，做好产品组合，进一步巩固和强化基本盘。 2. 积极调整 KA 渠道的经销商。 3. 新零售渠道，加强传统电商，发展内容电商，与公司品牌资源、管理资源有效结合，扩大公司产品研发、市场推广。 4. 加大对餐饮渠道的开发。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	接待交流过程中，公司接待人员严格按照有关制度要求，没有出现未公开重大信息泄露等情况。
活动过程中所使用的演示文稿、提供文档等附件（如有）	无