

证券代码：600872

公司简称：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	机构交流会
活动主题	中炬高新 2025 年三季度投资者交流会
时间	2025-10-27 - 9:00-10:00
地点/方式	公司现场
上市公司接待人员姓名	董事长：黎汝雄 总经理：余向阳 董事、常务副总经理兼财务负责人：林颖
参与单位名称与人数	浙商证券、西部证券、海南羊角私募、国都证券、华鑫证券、富瑞、华创证券、永赢基金、上海申银万国证券、中银国际证券、建信基金、上海侏罗纪资产管理、平安、国盛证券、太平养老、光大证券、广东汇创投资、富国基金、华泰保兴基金、华西证券、博时基金、国联民生证券、DYMON ASIA CONSULTING、东兴证券、上海顶天投资、合煦智远基金、深圳市辰禾投资、海通国际、赛富投资基金、华源证券、中信建投、上海申银万国证券、中信里昂、汇和丰投资控股、华源证券、国华兴益保险资产、BlueCrestCapital、深圳世纪财通投资、广州上山路投资、国泰海通证券、上海高毅、川财证券、广发证券、财通证券、首创证券、高盛、花旗、光大证券、开源证券、国联安基金、国海证券、西南证券、摩根基金管理、国金证券、中国国际金融、中国银河证券、长江证券、东方财富证券、中邮证券、国信证券、中泰证券、华福证券、华安证券、Regents Capital、中信证券等超 60 家机构（注：以上机构顺序排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	投资者关系活动主要内容 会上，董事、常务副总经理兼财务负责人林颖总汇报了公司前三季度经营情况，并就三季度主要措施和未来展望内容进行分享。 2025 年前三季度，公司实现营业总收入 31.56 亿元，同比减少 7.90 亿元，减幅 20.01%； 扣除非经常性损益后归属母公司净利润为 3.84 亿元，同比减少 1.68 亿元，减幅 30.45%。美味鲜本期销售毛利率为 39.70%，同比增加 2.26 个百分点，增幅 6.03%。经常性 EBITDA 6.19 亿元，同比增幅-27.48%。扣非后

加权平均 ROE 6.77%，同比增额-4.87 个百分点。

三季度主要业务举措：

1、强基：落实经销商经营趋势健康体检表（两套表）PDCA 工作体系，强化过程管理，确保目标达成。实现从“解读-计划-写实-评价-复盘”的闭环，推动销售团队向精细化、体系化转型。

2、多元：与江南大学签署独家战略合作协议，锁定顶级研发资源。构筑研发护城河，系统性驱动产品品质升级与创新迭代。

3、高效：全面应用新代言人形象，线上线下联动，定制化主题传播。提升品牌市场声量，强化“高端、健康、专业”的品牌形象认知。

四季度及 2026 年展望

利用业绩调整期，夯实管理基础，为明年业绩进入良性增长做好准备；2026 年在强化基本盘基础上，积极开拓新业务（餐饮、代工、内容电商），努力升级产品组合（健康化、功能化），重塑供应链，进一步降本增效，并坚持战略并购，通过并购突破内生增长的瓶颈，加速实现业务组合最优化，达成市场份额的战略性提升与企业价值的可持续增长。

Q&A

问：请问公司三季度向 b 端的餐饮业务增长情况如何，目前占比是什么样的水平？

答：目前餐饮渠道在公司整体业务中占比仍相对有限，但已被明确列为战略级增长赛道。近两年来，我们一直在摸索构建一套差异化的餐饮业务模式，核心思路是从传统调味品辅助角色，转向以终端产品直接赋能餐饮客户。我们聚焦大众化餐饮市场，通过与厨师协同研发，助力中小型餐饮门店提升菜品品质与消费体验。该模式已在贵州、重庆、西安、沈阳等区域市场取得初步成功。当前，我们正积极组建专业餐饮业务团队，加速渠道拓展。尽管餐饮行业整体面临竞争加剧与增长放缓的挑战，但我们相信，通过持续提升菜品解决方案能力与终端满意度，有望在该赛道实现突破。

问：请问针对主销区竞争，公司是否有针对性的渠道措施，主销区的增长预期如何？

答：夯实主销区基本盘是公司今年的核心工作之一，具体围绕三方面展开：

1、数据化渠道管理：我们通过推行“经销商市场健康体检表”（两套表）体系，赋能经销商实现终端动销数据的可视化与过程管理，部分经销商已能据此精准指导业务动作。

2、费用精准投放：基于上述数据系统，我们能够将市场费用高效、精准地配置至终端网点，并激活存量合作终端，实现“费用-目标”强关联。试点经销商反馈，该模式已带来显著成效。

3、价格体系治理：我们成立了由经销商代表组成的“市场管理委员会”，充分发挥其自我管理协同治理功能，对稳定市场价格秩序起到关键作用。目前，浙江市场价格管理政策执行坚决，其他主销区价格水平已基本恢复至 2023 年同期水平。我们将持续推进分区、分产品的价格修复工作，力争年内

全面完成，确保核心产品的渠道毛利水平优于竞品。

问：请问关于东部区域市场的特征和目标达成情况？

答：华东事业部覆盖浙江、福建、安徽、江苏及上海市场，各区域表现有所分化：安徽市场经渠道调整后已进入稳定发展阶段；浙江与福建市场因前期对公司营销战略执行不到位，导致终端动销额一度落后于两广地区。目前，通过坚定执行价格修复与库存管控策略，该区域动销额与发货额已基本持平，渠道库存也回落至健康水平。我们将继续坚持当前的价格体系优化方向，后续修复工作已无技术性障碍。

问：销售费用前三季度比较高，从市场竞争角度上，是否各家都会多投销售费用？另外在这样的情况下，如果做到销售费用更精准的管控？

答：我们将销售费用结构化为“随量费用”与“固定费用”。目前，随量费用的投入产出比已恢复至 2023 年良性水平，这得益于价格体系的成功修复；而固定费用仍是下一阶段精细化管控的重点。在价格修复过程中，公司渠道安全库存已显著低于 2023 及 2024 年同期。我们认为，建立在健康的渠道管理、稳定的价格环境与高效的费效评估基础上的费用投入，将为 2026 年的持续健康发展提供有力支撑。针对第四季度，我们已对固定费用启动更严格的审核与控制机制。

问：请问毛利率明年是否有进一步提升的目标？是否有节省促销力度的可能性？

答：毛利率提升是公司的持续性战略任务，由效能管理中心及多个专项降本小组系统推动。我们认为在成本优化方面仍有显著潜力可挖掘，将通过全链条的系统性效能改善支持毛利率的持续提升。在市场投入方面，公司将坚定贯彻“资源聚焦”原则，优先保障高毛利核心产品的推广与销售，以优化整体利润结构。

问：请问公司明年的收入目标制定是如何考虑的？是否继续保证渠道健康度为重点，还是有激进的销售回升目标？

答：明年公司将推动销售管理体系升级，系统引入新的管控理念、模式与工具，实现从“粗放式区域管理”向“终端与核心客户精细化运营”的转型。我们将通过“客户象限管理”与“产品分级推广”策略，聚焦资源，突破历史发展短板，核心目标是提升高价值产品的销售与利润贡献。同时，公司正积极推进多元化战略并筹建产品中心，旨在从产品战略规划、创新研发到上市管理的全链路重塑支撑体系，为达成 2026 年更具挑战性的收入目标构建组织与机制保障。

问：公司明年在收购方面是否会有进展？管理团队是否有具体目标方向？

答：管理团队将审慎平衡公司现金状况与并购机会，持续推进战略并购计划。目前，我们仍在食品调味品行业内的相关细分赛道中积极寻找合适的并购标的，以突破内生增长瓶颈，优化业务组合。

	问：公司是否考虑改名，给股东和市场一个积极信号？ 答：公司高度重视品牌名称与业务战略的协同性，也已关注到市场在这方面的呼声。我们将结合战略推进与品牌升级的需要，审慎评估公司名称优化的可行性。
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