

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	<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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 2025年年度报告暨2026年第一季度报告投资者线上交流会
参与单位名称及人员姓名	线上参与中信建投举办的中炬高新2025年年度报告暨2026年第一季度报告投资者交流会的全体投资者
时间	2026年4月20日 10:00-11:00
交流平台	中信建投入门财经平台
上市公司接待人员姓名	董事长 黎汝雄 副董事长 余健华 总经理 余向阳 董事、常务副总经理兼财务负责人 林颖
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 公司2025年及2026年一季度业绩的整体情况如何？渠道库存、终端动销及毛利率等关键指标有哪些变化？</p> <p>2025年公司业绩与2025年三季度报趋势一致，业务和市场自下半年起明显好转：2025年末渠道库存2.5倍以下（行业健康线以下）；2025年下半年终端动销环比改善10%以上，主要单品在主要区域价格基本恢复，经销商提货节奏符合预期。</p> <p>2026年一季度集团合并营收13.2亿元（同比+19.88%），归母净利润2.63亿元（同比+45.11%），调味品板块毛利率达42%（历史最高水平），经营性现金流3.44亿元（同比+192.16%）。此外，公司于2026年初通过外延并购的方式，完成了复调产品及生产平台的落地，味滋美于2026年3月1日起并表。</p>

市值维护方面，2025年下半年，火炬集团增持股份近4亿元，成为公司控股股东；2025年底公司宣布3-6亿股份回购计划并推进；公司董事长也进行了个人增持。

2. 除低基数外，公司2025年至2026年一季度业绩反弹的市场策略调整及积极因素有哪些？

公司2025年围绕“强基、多样、高效”管理主题开展组织能力、体系、流程及系统建设：（1）从仅关注销售额转向数据驱动、资源投放与终端服务；（2）强化过程管理，包括安全库存、价格多维度对比、严控窜货、产品区隔、电商管理等；（3）建立全国市场联盟管理委员会，充分发挥经销商的主观能动性，联合开展经销商经营健康趋势指标相关经营工作；（4）解决了2024年至2025年事业部区域授权导致的市场管理紊乱问题，形成厨邦特色渠道管理模式。2026年将持续在该营销策略下，从渠道、价格、场所、促销等方面提升管理体系能力。

3. 2025年及2026年一季度产品收入拆分情况、增长较快的品类，以及2026年产品重点和运营策略；华东、华南区域2026年一季度增长表现差异的原因，2026年区域修复策略是什么？

区域方面：华东市场因渠道布局合理、经销商隶属关系清晰，2026年一季度增长较快；华南市场受价格修复因素影响，增长速度较华东市场缓慢。2026年公司将五个省的渠道建设列为重点业务事项，计划结合基础调味品与复合调味品战略，按优先级优化渠道体系，解决执行干扰问题。产品方面：过往销售考核较为粗放，一线人员尚未实现从销售管理到经营管理的转变。2025年建立业财管理体系，通过经营损益表实现分品类、分产品、分区域、分渠道的多维度评估。2026年将聚焦重点产品，开发创新品类，在产品不同成长阶段匹配促销资源和组织资源，保障产品健康发展。区域与产品发展不均衡是历史问题，2026年我们将通过组织能力、体系能力及工具模板的建设，为未来的均衡发展提供有力支撑。

4. 请介绍味滋美的基本情况（包括25年收入、利润、支付对价、一季度收入贡献），以及与中炬高新的协同整合、未来并购和资本开支计划。

味滋美以川式复合调味料为主营方向，专注于B端餐饮定制化服务。其川式复合调味料与厨邦的基础调味料形成互补，而其B端定制化服务、柔性生产及供应链能力，可有效缩短厨邦切入复合调

味料赛道的周期，目前双方正在推进业务协同对接。此次收购是公司“再造一个厨邦”战略中基础调味料与复合调味料结合的重要举措。味滋美原有火锅底料、菜谱式调料及部分预制菜业务，在成本管控、产品创新及服务头部B端品牌方面具备综合优势，未来将结合公司战略进行生产布局优化、产品重塑与研发调整，为公司复合调味料战略提供产品研发与柔性供应链支撑。

5. 2026年调味品主业的成本和毛利率如何展望？在成本变化背景下，公司会在什么情况下触发提价？

成本方面，受国际形势影响，公司已监测到原材料及其衍生的塑料制品、化工产品价格波动，目前已联合外部专家建立完整的价格监控体系，每周发布趋势预告，制定成本上涨额度预案。核心受影响的原材料为包材（化工产品类）和黄豆，物流费用等可通过年度成本优化自主消化；若国际形势持续紧张，除强化成本控制外，公司还将考虑其他应对措施。提价方面，公司正密切关注原材料上涨趋势及上涨幅度是否可消化，以保障预算利润目标的达成，同时持续监控重点品牌主销产品的价格变动趋势。

6. 25年公司销售费用率提升较多的原因是什么？26年销售费用率、毛利率及管理费用率有何展望？

2025年销售费用率上升，主要是由于2024年底高库存问题叠加促销费用未按品类精准投放，引发价格波动，公司为维护渠道稳定需投入额外资源。2026年销售费用率管控将采取总部统筹部分主产品价格稳定机制，动销费用按产品、分区域精准配置，并结合2025年建立的市场健康管理指标，开展月度、季度评估与动态调整，2026年一季度已呈现合理有效的费效比组合。成本管理方面，2026年公司成立效能管理中心，打破部门壁垒，构建大供应链模式，匹配IT理念按优先级推进优化，同时制定IT系统投放计划，以精准数据驱动部门协同联动。原材料成本管控上，对内持续优化大供应链成本结构，对外提前做好风险应对预案。

7. 请介绍公司的新产品战略、目前研发重点、研发成效及后续资源投放的重点品类？

公司围绕战略调整产品矩阵，成立了以产品中心为引领，厨邦食品研究院、营销中心、销管部及全国市场联盟管理委员会等多方联动的产品体系组织。在基础调味品领域：酱油作为核心品类，其健康营养相关产品已完成立项、小试和中试，目前处于不同的发展阶段；鸡

精（粉）、蚝油则针对川渝、团餐等不同渠道场景的需求，开展对标研发与产品储备；料酒、醋等品类结合全国市场份额目标推进投放，基础调味品是实现“再造一个厨邦”目标的主体。在复合调味品领域：公司正在开展产品趋势研究，关注其与基础调味品研发流程的差异，重点打造消费者需求洞察（大数据）、试品测评、推广及线上线下协同能力。

8. 基础调味品未来获取增量的计划及主要增长抓手是什么？

基础调味品的增长抓手包括：（1）渠道推动：借助经销商健康体检表工具跟进终端数据，确保各渠道环节利润持续稳定高于主要竞争对手；（2）终端普查：公司投入资金协助经销商开展终端普查，填补因粗放管理造成的终端空白；（3）产品策略优化：摒弃过往跟随性策略，强化研发能力，推出既能满足消费者差异化需求、又能为渠道提供新利润支撑点的新产品。

9. 多元化战略（复调、电商、团餐等）的进展及今年贡献指引如何？

多元化战略进展：（1）餐饮及团餐渠道：正在探索切入方式与适配产品，以解决客户实际需求；（2）内容电商合资公司：2025年处于筹备阶段，2026年将积极推进落地，定位为打造复合调味品从产品洞察、研发到消费场景的全链路组织能力。2026年各业务板块有望实现质的提升，生意模型将逐步摸索出可复制路径，未来将快速推广成功经验，以支撑战略增长目标。

10. 从三至五年的长期维度来看，调味品业务在成本合理、叠加规模效应和生产效率提升的情况下，合理的净利率水平应该在什么位置？

公司认为，仅通过毛利率数值无法真实反映经营管理状况，需结合复调战略、不同品类产品的毛利率现状及发展阶段综合分析。公司将拆分支撑现金流与利润大盘的产品毛利率，针对性解决成本问题、系统性降低供应链成本，并通过新产品布局、供应链成本管控、费用精益化投放及适配不同区域发展需求，完善各区域毛利率结构。整体围绕阶段性战略目标设定利润与收入增长曲线，兼顾规模扩张与利润提升。

董事长总结发言：公司的改革举措兼顾短期与中长期发展考量，2026年第一季度已呈现业绩拐点。渠道管理方面，要求所有经销商实现盈利，通过严格管控将经销商存货降至渠道合理水平；资金策略

	<p>上，将有效管理现金流，大股东已增持股份近4亿元人民币，充分彰显对公司的信心；董事会支持管理团队在年前开展3-6亿元的股份回购；股东回报层面，将优化ROE（净资产收益率）、ROS（销售回报率）表现，同时重视投资者意见，提升公司运营透明度；政企合作领域，政府对公司变革给予了大力支持。未来公司将密切应对市场变化（如原油、原材料价格波动），加强产品研发创新，以最优策略推动公司进入新的增长阶段。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	无
日期	2026年4月20日