

证券代码：603170

证券简称：宝立食品

上海宝立食品科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-01

| | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 checked="" 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"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他_____ |
| 参与单位名称 (按首字母排序) | 博道基金、财通证券、长江证券、东方财富证券、光大证券、国华兴益资管、国金证券、国联民生证券、国盛证券、国泰海通证券、国泰基金、国信证券、华创证券、华福证券、华泰资管、华西证券、汇丰晋信基金、汇丰前海、民生证券、申万证券、天风证券、万纳私募、信达证券、兴业证券、长信基金、浙商证券、银河证券、中金公司、中泰证券、中信建投、中信证券等 56 位机构投资者 |
| 时间 | 2026 年 4 月 27 日下午 15:00-16:00 |
| 地点 | 线上会议 |
| 上市公司接待人员 姓名 | 财务总监、董事会秘书：任铭 |
| 投资者关系活动主 要内容介绍 | 一、开场致辞 二、交流问答环节 1、公司 C 端业务的新品策略是什么？目前新品对销售的渗透情况如何？未来有何规划？ 回复：公司 C 端的新品策略主要围绕两个方向：一是加强与各 |

类 IP 的合作，持续丰富品牌内容，提升产品带给消费者的情绪价值，2025 年空刻在 IP 合作上也做了较多的尝试，效果比较明显；二是加速新品的研发与上市节奏，未来新品将更多通过健康化、功能化等差异化元素，拓宽消费人群与使用场景。

目前 C 端空刻还是以烛光系列及小食盒系列为基础，辅之以新产品冲泡系列、披萨、鸡排等作为补充及推力，带有新品元素的销售组合占比已有明显提升。C 端厨房阿芬 2025 年也逐步起量，2026 年一季度推出的新品避风塘炒料引起较好反响。未来，C 端将继续坚持“把品类做大”及“进入大品类”的策略，同时深化 IP 联名，围绕餐桌场景，推出更多健康化、功能化的产品，推动品牌持续成长。

2、C 端线下渠道的表现如何？量贩渠道的开拓情况如何？

回复：C 端线下渠道去年实现了较快增长，线下销售进一步提升，占比接近 25%。其中，公司已在去年成功入驻主流量贩渠道，这些渠道贡献的收入体量提供了显著增长动力。目前，公司正在进一步拓展业务，利用自身的渠道定制能力，积极探索与量贩系统的合作延伸。

3、B 端新零售渠道的客户开拓情况如何？除山姆外还有哪些进展？

回复：B 端新零售业务以山姆为代表，在 2025 年有了较好业务突破，为公司收入贡献了增量。根据过往的合作经验，公司对新渠道客户的选品逻辑和发展思路有了更深入的理解，能够陆续推出符合其要求的产品。

目前公司已与盒马等达成了 OEM 业务合作，其他一些新零售渠道客户的定制化业务也在积极洽谈及推进中。新零售渠道的定制化、品牌化的发展方向为公司带来了业务扩展的增量空间。整体来看，新零售渠道将成为 B 端业务的重要增长引擎。

4、公司利润率水平如何？B 端的利润率趋势如何？面对新零售渠道

和客户定价压力，公司如何应对？

回复：2025 年公司销售净利率为 9.81%，总体而言保持平稳态势。其中 B 端业务整体利润率保持稳定，费用端随着收入规模扩大体现出一定的规模效应。不过，新品的毛利率仍面临市场竞争带来的压力，为此，公司一方面是修炼内功，向上游供应链寻求效率提升，通过集中采购等方式降低成本，并不断提升工厂的生产效率；另一方面，公司持续对成熟产品进行工艺优化，提高其毛利率水平，从而对冲新品毛利带来的压力。总体来看，B 端利润率围绕中枢小幅波动。

5、C 端的新品是否实现了人群或场景的拓宽？

回复：人群和场景的拓宽是比较明显的。比如阿芬推出的避风塘炒料更适合 DIY 场景，既适用于家庭，也适用于聚会烹饪。空刻鸡排的适用面更广，覆盖儿童、健身人群、新锐白领等，使整体人群画像更加均衡。加之冲泡意面对于办公、旅行场景的覆盖，目前 C 端产品适用人群正朝向多样化、广泛化方向发展。

6、公司在 BC 端的费用规划分别是怎样的？尤其对于线上销售的效率变化如何应对？

回复：目前来看，下游客户对创新的需求保持旺盛，但也出现了订单零散化、上新频率快的特征，因此公司研发费用预计和收入保持同步变动。从 B 端看，随着销售规模扩大，销售费用和管理费用都会体现规模效应；C 端的销售投入预计还是保持相对稳定的投放比例，追求整体 ROI 的基本稳定及长期优化。

针对 C 端产品的线上销售，因不同平台的结构占比变化等原因，加之新品推出节奏加快带来的投入需求，今年一季度费用效率有所承压。但公司正在采取多项措施应对：一是不断适应平台算法，调整投放策略；二是打造口碑、塑造品牌，辅之以 AI 工具优化素材创意与投放模型，提升营销效率；三是通过线上线下协同融合的方式，提升转化效率。公司有信心持续实现长期的优化提升。

| | |
|--------------|------------|
| | 三、结束致辞 |
| 附件清单 (如有) | 无 |
| 日期 | 2026年4月28日 |