

证券代码：833429

证券简称：康比特

公告编号：2025-047

北京康比特体育科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

一、投资者关系活动类别

- √ 特定对象调研
- √ 业绩说明会
- ☐ 媒体采访
- ☐ 现场参观
- ☐ 新闻发布会
- ☐ 分析师会议
- ☐ 路演活动
- √ 其他（现场及线上会议）

二、投资者关系活动情况

活动时间：2025年5月7日至2025年5月8日

活动地点：全景网“投资者关系互动平台”(<https://ir.p5w.net>)、北京嘉里大酒店、公司会议室、线上交流

参会单位及人员：通过网络方式参加公司2024年年度报告业绩说明会的投资者，开源证券、南方基金、嘉实基金、天弘基金、宏利基金、汇安基金、诺安基金、光大永明资产、北京清和泉资本、华夏久盈资产、青创伯乐、山西证券、长江证券、兴业证券、中泰证券、首创证券、西部证券、中金公司、点石成鑫资产、国都证券、鸿翎基金

上市公司接待人员：公司董事长白厚增先生；公司董事、总经理李奇庚女士；公司财务总监、董事会秘书吕立甫先生；公司保荐代表人洪吉通先生、刘冬先生。

三、 投资者关系活动主要内容

1、公司电商渠道销售同比增长多少？

由于各电商平台通常不提供具体的销售增长数据，因此我们无法直接获取并披露具体的同比增长率。目前公司电商团队正积极优化运营流程，加大在各大电商平台的推广力度，致力于提升市场份额和用户体验，以期实现销售的持续增长。

2、康食季是康比特旗下品牌吗，是代工生产吗？我买了好几通压缩干粮，感觉你们宣传力度不够啊。

康食季为公司旗下子品牌，非常感谢您的建议，公司会加强康食季压缩饼干的市场推广力度。

3、公司是否有考虑研发非运动场景下的饮料食品？普通型的威能运动饮料是否已经出来了，什么时候正式上市？定价多少？

感谢您对公司创新方向的关注。我们始终以消费者需求为核心，在巩固运动营养领域优势的同时，积极探索多元化场景的创新可能。康比特威能类运动饮料目前暂未全面推向大众市场。现阶段，公司正持续收集专业人群领域的反馈信息，以便更精准地优化产品性能。后续，公司将从口感、口味及包装三个维度对产品进行多维度优化升级。同时，康比特也在稳步推进该类产品在大众市场上市的筹备工作，预计在产品性能和市场策略都达到理想状态后，会尽快将这类优质运动饮料推送给广大消费者。

4、按照往年情况和惯例推测，一年中的四个季度中销售旺季在哪些季度？公司目前的销售主要是通过线上直播间销售，且主要集中在京东、淘宝和抖音，建议贵司大力拓展小红书渠道，因为小红书是高质作者的优质分享平台，人群和消费能力更为高端。贵司对拓展海外销售的渠道有何打算？另，贵司后续有无拓展线下销售渠道的打算？若有，已经做了哪些工作？

感谢您提出的各电商平台销售、推广建议，公司目前暂无开拓海外销售渠道打算；在线下渠道方面，公司以千人千店及运动场馆为基础，拓展深耕线下渠道，构建实体渠道网络，拓宽渠道通路。

5、军需类产品包括哪些，营收及利润占比多少？生产军需类产品需要资质吗？2025 年公司军需品订单情况如何？

公司军需类产品主要为口粮类和即食食品类，军需类产品 2024 年占公司营收比例为 10%左右，生产军需类产品需要取得相关生产资质许可。公司 2024 年已经签署的军需订单在 2025 年陆续执行，同时公司会持续关注 2025 年军需品新订单进展。

6、公司现在正在积极扩产能，有考虑通过增资扩股，吸引资金吗？

目前公司正在进行运动营养食品生产基地主体建设，公司已针对该项目募集资金 1 亿元，公司的融资渠道暂时可以满足运动营养基地建设的资金需求，后续如有相关决策将严格履行信息披露义务，请关注公司公告信息。

7、请问一季度应收账款和存货明显增加是什么原因？二季度是公司产品热销季节，请问公司目前生产能力和存货是否能满足市场需求？

公司一季度应收账款增长主要来源于军需业务销售的实现，尚未回款；存货明显增加是因为公司在一季度为确保公司业务的开展，进行了原料备货。目前公司产能、原料及产成品备货可以满足公司二季度市场需求。

8、公司未来是否有计划通过技术创新或供应链优化来提升毛利率？

公司持续加强研发投入，通过技术创新、产品创新提高产品盈利能力，同时不断提升公司供应链优势，从原料采购、生产加工、仓储运输等方面提升供应链能力，降低运营成本。

9、能否介绍下固安二期，包括土建投资金额、设备生产线类别（尤其是液体饮料灌装线）及投资金额、现有施工进度情况及支付情况、现场施工进度照片提供、计划生产人员数量、竣工期是否按进度执行等。

固安二期项目投资建设情况如下：项目总投资 30,876.85 万元，其中固定资产投资占 95%，为 29,333.02 万元，基建工程费占总投资的 73.78%，为 22,781.73 万元。二期项目主要计划购置固体制剂生产线、液体生产线等设备。目前施工进度顺利，正在进行主体施工建设。截至 2024 年底，已累计投入资金 1,940 万元，占总投资进度的 19.4%。项目预计于 2026 年 8 月达到可使用状态，当前进度与规划进度一致。

10、大家一致看好体育食品产业，公司计划采取哪些措施保持业绩增长？

公司致力于从品牌宣传、产品创新、产品结构、渠道管理等多维度举措实现业绩增长。

11、公司在多个马拉松赛事和活动中提供支持,显示出较强的社会责任感。请问公司在社会责任和可持续发展方面有哪些新的举措和计划?未来如何进一步提升公司的社会影响力?

2023年起,康比特在多个马拉松赛事中推出“公益能量兔”计划,招募有激情和经验的跑者作为移动补给员,为赛道上需要及时补充能量的跑者提供服务,有效解决了补给不及时的问题,保障了跑者的健康和安全。2024年度,康比特积极参与各类运动赛事活动,作为北京马拉松、武汉马拉松、兰州马拉松、厦门马拉松等马拉松赛事以及越野赛、自行车赛、铁人三项赛、徒步、登山等近470场赛事和活动的支持商,为需要及时补充能量的人群提供移动补给,在各类赛事运动中参与度较高。

未来提升社会影响力的方向如下:(1)持续优化产品和服务:加大研发投入,开发更多高品质、创新的运动营养产品,满足不同运动人群在不同场景下的需求。如针对普通大众的健康生活需求和年轻上班族的特点,推出更具普适性和便携性的产品;完善赛事补给服务体系,提高服务质量和效率;拓展社会责任项目范围,开展运动营养科普公益活动,走进学校、社区、企业等,向大众普及科学的运动营养知识,提高大众对运动营养的认知和重视程度。(2)加强与相关主体的合作:与政府、体育协会、健身机构等建立紧密的合作关系,共同推动全民健身事业的发展,参与制定运动营养行业的标准和规范,提升行业整体水平;加强与供应商、经销商等合作伙伴的合作,推动整个产业链的可持续发展。(3)强化品牌建设 with 传播:通过广告宣传、公益活动、明星代言、社交媒体等多种渠道,加强品牌推广和传播,提升品牌知名度和美誉度,打造具有辨识度和影响力的品牌IP;分享品牌在社会责任和可持续发展方面的实践和成果,增强消费者对品牌的认同感和信任度。(4)推动行业发展与合作:利用自身的行业地位和影响力,积极组织或参与运动营养行业的研讨会、论坛等活动,促进行业内的交流与合作,共同探讨行业发展趋势和解决方案;支持和培养运动营养领域的专业人才,为行业的可持续发展提供人才保障。

12、公司在未来三年内是否有计划进入新的市场或细分领域?如果有,具体是哪些领域?公司在品牌建设和市场推广方面有哪些新的策略?

未来三年公司计划持续深耕运动营养食品与健康营养食品领域,并在现有

基础上拓展新的市场与细分领域：

（1）在大众健身市场，随着健身人群的不断扩大，公司将加大面向大众健身人群的产品开发与推广力度。如推出更多口味和剂型的蛋白增肌产品、能量补充产品等，以满足不同消费者的购买偏好；在军需食品领域，未来公司将继续拓展军需食品市场，加大联合科研攻关，不断改良产品工艺，提升产品品质，强化技术优势；（2）在体重控制市场，公司陆续推出了包括代餐类产品，减控体重类产品，后续公司将在该领域加大市场推广力度。（3）公司也正在研究、开发并将适时推出针对普通大众人员的产品，以拓展消费者的受众面，具体的计划和实施请关注公司相关产品的销售平台及相关公告。

品牌建设推广方面，康比特在品牌建设和市场推广方面制定了以下新策略：（1）强化品牌定位：2025 年公司持续强化“运动营养 更高品质”品牌定位，形成统一策略体系，清晰准确地传递品牌价值，通过挖掘公司高技术壁垒优势、行业标杆优势等，展示品牌实力。（2）创新营销内容：从公司愿景使命、价值体系等角度挖掘品牌故事，打造更具感染力的品牌内容。利用大数据和人工智能技术，创新内容形式，强化社交媒体运营，增加创意互动活动，提升品牌营销效果。（3）拓展推广渠道：加强渠道开发建设，按大消费标准构建渠道体系，公司将渠道拓展作为销售硬指标，作为打造公司核心竞争力的重点。大力发展线上渠道的同时，拓展深耕线下渠道，构建实体渠道网络，拓宽渠道通路。通过构建线上线下深度融合的立体渠道体系，实现渠道覆盖率、市场渗透率和动销能力的全面提升，增强品牌的渠道竞争力，为消费者提供更便捷的购买体验，实现销售业绩的持续增长。

13、康比特的产品虽然优质，但产品的影响力主要集中于运动员、体育运动爱好者和军需等特定人群，公司后续有没有针对人数更为众多的普通消费者的产品开发计划，从而使康比特由“特定人群运动营养供应商”蜕变为“全人群运动营养供应商”？公司有什么计划使康比特由“小群体健康消费股”转变为“大消费股”？

公司作为国内率先引入运动营养概念的运动营养食品企业，坚持“运动营养、更高品质”定位，一直致力于运动营养和健康营养食品领域。未来公司将进一步开拓新的产品以巩固运动营养市场龙头地位。同时，公司也正在研究、

开发并将适时推出针对普通大众人员的产品，以拓展消费者的受众面，具体的计划和实施请关注公司相关产品的销售平台及相应的公告，谢谢！

14、公司 2024 年财务数据与业绩快报的差异主要体现在哪些方面？未来如何避免类似差异？

公司 2024 年业绩快报和最终披露的年报财务数据差异较小，一定程度上反应了公司财务管理的有效性，详情可参阅公司披露的公告信息。后续公司将通过优化内控流程，提升财务的及时性和准确性，进一步提升确保业绩预告与实际情况的匹配度，维护投资者信心。

15、公司在产品研发方面有哪些新的突破？未来是否会推出更多创新产品？

公司在产品研发方面一直积极投入并取得了不少进展。截至 2024 年年底，公司拥有授权专利 198 项，包括发明专利 103 项，实用新型专利 60 项，外观设计专利 35 项。其中，2024 年度，创新研发推出更高品质的 CPT pro 专研营养配方乳清蛋白，突破蛋白吸收率瓶颈，提升肌肉合成效率；另外，针对跑者能量补给的痛点，公司臻选优质蜂蜜和进口白西柚汁，优化能量胶产品口味口感，建立高支链环糊精组合物及应用方法核心专利，选择快糖与慢糖复配组合供能，提升能量供给的同时，使能量供给更精准更稳定更持久。公司多年来注重技术研发，持续推动产品创新，运用专利技术形成了较高的壁垒，有助于公司进一步形成差异化竞争优势。未来，公司将继续加大研发投入，关注行业趋势和市场需求，积极推动技术创新和产品升级。在不久的将来，会有更多具有创新性的产品推出，为公司的发展注入新的动力。

16、政策对运动营养行业的影响如何？是否能给公司持续带来红利？

在健康中国战略与消费促进政策的双重驱动下，运动营养行业迎来黄金发展期。

首先，近年来国家部署实施健康中国战略，二十大报告更是把“建设体育强国”作为奋斗目标之一，其次，2024 年下半年以来，国家消费促进措施持续加码，且健康类、体育类的消费是政策重点支持的方向。2025 年 4 月，商务部、国家卫生健康委等 12 部门联合印发了《促进健康消费专项行动方案》，提出了“提升健康饮食消费水平”、“优化特殊食品市场供给”、“丰富健身运动消

费场景”和“大力发展体育旅游产业”等 10 个方面的重点任务，以促进健康消费。市场需求的激发叠加国家政策的支持，为运动营养食品行业打开了快速发展的空间。

同时，今年两会期间，国家卫健委启动“体重管理年”三年行动计划，明确提出“推动科学减重产品创新”，康比特核心产品中的蛋白增肌类产品可以有效控制体重的机理在于：一是蛋白质相比碳水化合物和脂肪，能够更有效地减少饥饿感，从而降低总体热量摄入。二是蛋白增肌产品中的高蛋白质成分有助于肌肉的修复和生长，肌肉量的增加可以减少体内脂肪的积聚。三是摄入高蛋白质食物会增加身体的热量消耗，因为蛋白质的消化和代谢需要消耗更多的能量，这意味着即使在休息时，身体也能持续消耗热量。

2025 年，公司将针对蛋白增肌市场、能量补充市场、体重控制市场、竞技专业市场成立四大产品项目组，明确渠道销售、产品研发及供应链相关部门职责、权利以及绩效考核标准，统筹整合资源，提高协同效率，快速响应市场需求，进一步巩固运动营养市场的地位。

17、公司在提高盈利能力方面，有什么举措？

公司将高质量经营作为长期发展的基本工作方针，按照上市公司经营质量的主要衡量指标，建立了包括成长能力指标、盈利能力指标、运营能力指标、财务风险控制能力等公司高质量经营指标体系，分解并解构高质量经营指标形成各部门的组织绩效指标和战略地图。此外，公司坚定落实数字化战略，提高企业管理效率。在提升运营效率方面，公司持续优化完善供应链核算管理体系，推动供应链成本效益管理的精细化，目前已取得显著效果，公司的存货周转率从 2022 年的 2.34 提升至 2024 年的 3.02，应收账款周转率从 2022 年的 9.5 提升至 2024 年的 14.84。未来，一方面在“效益”端，公司将丰富产品种类、提升工艺水平、控制成本，另一方面在“效率”端，优化流程、提升运营管理水平，两端同时发力，以此提升盈利能力。

北京康比特体育科技股份有限公司

董事会

2025 年 5 月 9 日