

证券代码：833429

证券简称：康比特

公告编号：2024-068

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（线上会议、电话会议、券商策略会）

二、投资者关系活动情况

活动时间：2024年10月29日至2024年11月14日

活动地点：进门财经APP、公司会议室、线上交流、上海浦东香格里拉大酒店

参会单位及人员：中信建投基金、南方基金、华安基金、汇添富基金、国寿安保基金、北信瑞丰基金、信达澳银基金、中天汇富基金、中国人寿资产、九泰基金、东吴基金、开源证券、华源证券、中金公司、山西证券、国投证券、第一创业证券、浙商证券、招商基金、长江证券、中颖投资、天驷资产、九祥资产、汇瑾资产、冰河资产、八零后资产、弘毅远方、财信证券、指南创业投资、星允投资、南京京石投资、君创富民资产、东北证券、东吴证券、天治基金、申万宏

源、纽富斯投资、七曜投资、溪牛投资、华泰联合证券、上海证券、江海证券、国金证券、华鑫证券、国泰君安、中泰证券、盈科汇金、十溢投资、汇美盈创、星通资本、国联证券、西部证券

上市公司接待人员：公司董事长：白厚增先生；公司财务总监、董事会秘书：吕立甫先生。

三、 投资者关系活动主要内容

问题 1：公司的主营业务有哪些？创立初衷是什么？请介绍公司的核心优势，公司的主要产品有哪些？

公司是一家集运动营养、健康营养食品研发与制造、数字化体育科技服务为一体的创新型体育科技公司，致力于为竞技运动人群、大众健身健康人群、军需人群提供运动营养、健康营养食品及科学化、智能化运动健身解决方案。公司致力于成为运动健身人群最信赖的运动营养食品品牌。公司作为中国运动营养食品行业主要推动者，较早地将科学的运动营养概念引入中国竞技体育领域，自成立以来，连续入围国家体育总局国家队集中采购营养食品目录。

公司产品的核心竞争优势主要包括：第一，高技术壁垒优势。公司长期的高研发投入，使得公司的研发能力和科研队伍一直处于国内同行业的领先水平；第二，高成长优势。近年来，公司经营业绩增长迅速，具备高成长性；第三，高品质优势。康比特为百余支国家级、省市级专业运动队，以及奥运会、残奥会运动队提供运动营养食品、科研攻关及科技服务，并在服务奥运会、残奥会的过程中被多次表彰。同时，康比特长期供应压缩干粮、能量棒、自热食品等军需食品；第四：行业标杆优势。公司自设立以来一直致力于推动中国运动营养食品行业的规范运营与健康发展。公司曾主要参与起草并制定多项行业标准和国家标准。2017年，我国首部运动营养食品生产审查规范性文件《北京市运动营养食品生产审查方案（试行）》颁布，运动营养食品生产审查标准更加严苛，公司作为审查方案颁布后全国第一家获得运动营养食品生产许可的企业，树立了运动营养食品行业标杆和典型示范。

公司的主要产品与服务为：运动营养食品（公司目前主要核心爆品为蛋白增肌产品、能量补充产品，蛋白增肌产品主要包括乳清蛋白、分离乳清蛋白、健肌粉等，能量补充产品主要为能量胶、威能饮等）、健康营养食品（目前主要

包括军需压缩饼干、自热食品等)、数字化体育科技产品及服务、受托加工业务等。

问题 2: 康比特在产品 and 市场策略上有哪些具体举措? 双十一期间, 公司在市场上的表现如何?

康比特的蛋白增肌类产品针对健身人群实施了深入的产品营销策略, 强调品牌的理性和情感价值的传递。此外, 公司加大了对跑步人群的能量胶产品的投入, 通过赛事支持和跑团活动推动产品销量增长。整体战略节奏与年初计划一致, 推动过程和结果符合预期。

双十一期间, 公司的销售业绩进展与计划基本吻合, 从平台公开信息看, 在同类产品中处于领先地位。我们坚持生产高品质产品, 通过与用户的深入互动提升品牌价值, 同时邀请达人在平台进行推广, 效果显著, 各个销售平台反馈良好。

问题 3: 公司产品结构的变化趋势和明年的业绩增长点是什么?

公司认为蛋白增肌类产品占比仍是首位, 能量补充类产品的增长势头迅猛, 我们将继续在这两大类产品上发力, 满足更广泛的运动健身人群需求。公司还将拓展完善代餐及控制体重类产品, 目标是满足不同细分人群的需求。另外, 在数字化体育科技业务方面, 公司加大研发投入, 提供可复制、科学安全、个性化的运动营养解决方案, 该业务具备较高的行业壁垒, 体现了公司的核心优势, 在公司的战略布局中属于新的增长点。

问题 4: 三季度公司收入结构有何变化? 工厂的产能利用率情况如何?

三季度的增长主要来自公司的核心业务运动营养食品的增长, 随着运动健身人群对运动营养品的需求增长, 整体市场在不断扩大。

公司的产能利用率已相对较高, 尤其是在双十一和 618 期间比较紧张。尤其公司的爆品液体胶类和蛋白粉类产品的产能更加紧张, 因此我们正在加快新的运动营养食品生产基地建设项目的建设, 以满足快速增长的市场需求。

问题 5: 康比特与一般保健品公司相比, 有哪些差异? 公司是否计划扩展到运动饮料领域?

康比特公司与一般的保健品公司之间存在显著的区别, 首先, 公司定位与受众人群不同, 康比特专注于运动健身人群, 提供满足运动代谢和能量需求的

产品。康比特的产品分类包括能量补充、能量控制和蛋白补充，特别注重速度、力量、耐力和运动后恢复。而一般保健品公司，主要为面向有保健需求的人群，产品主要为增强免疫力、改善睡眠、补充维生素等健康领域产品。

渠道方面也有所区别，康比特公司采取多渠道立体营销的销售和服务模式。公司针对竞技体育市场采取线下销售为主，直营与经销相结合的模式。针对军需市场，考虑到客户对产品质量、安全、创新以及供应体系有较高要求，公司采取线下直营模式，通过参加招投标方式取得销售；针对需求增长迅速且竞争激烈的大众健身健康市场，公司采用以线上、线下相结合，经销为主、直营为辅的销售模式。而一般保健品公司针对有保健需求人群，销售渠道主要为药店、超市、电商平台等。

公司有进入运动饮料领域的考虑，公司在产品技术上有优势，更了解各类健身人群的需求。新的运动营养食品生产基地建设项目正在建设中，我们正在考虑相关布局，以适应市场需求的变化，有相关进展会及时履行信息披露义务。

问题 6：康比特在线上销售蛋白类产品的增速如何？今年大促期间情况有何变化吗？

公司今年增长主要来自于运动营养业务的增长，其中核心爆品蛋白增肌类产品贡献最大，线上销售蛋白类产品的增速较快，每个季度的增长比例会与大促节点相关而又有所不同，618 等大促期间会增长较快，但目前电商节日大促时间跨度不断延长，从原来的单一购物日逐渐发展成为持续数周的购物狂欢节。我们也在各大电商平台提前布局，为消费者提供更长久的购物选择和价格优惠。总体来看，今年的增速比去年快，三季度运动营养食品也实现了较高增长。

问题 7：明年受托加工业务的持续性如何？能量胶在市场上的渗透率如何，公司在这方面的渠道推广计划是什么？通过马拉松赛事培育精准人群，对产品销售有何影响？

公司对受托加工业务没有施加太大压力，会更多地关注自有品牌的生产。

公司最初将能量胶定位于跑马人群，这些人群的能量补充是刚需。经过不断渗透，跑马人群对能量胶的认知逐渐提高。马拉松赛事的产品需求，不仅仅是比赛，还包括赛前训练。我们通过品牌输出、跑团大会、形象代言人等方式，

与跑步人群互动，效果显著。公司也鼓励员工参与赛事，亲身体会并推广产品，提升品牌影响力。但是能量补充目前应用的场景已多样化，不局限于跑马拉松，还包括爬山、骑行等户外运动，目前户外运动的渗透率较低。我们认为能量补充市场潜力仍然很大。

问题 8：公司三季度利润受到成本端影响，产品定价是否有提价空间？未来成本压力如何消化？

蛋白增肌类产品对原料成本敏感。上半年供应市场变化推高了成本，但这是周期性的，历史上也经常出现原料价格的波动，预计接下来会有所回调。此外，公司产品越来越丰富多样，有利于实施规避高价原料的策略，从而降低成本。

问题 9：公司与京东健康在运动营养市场的合作有何新动向？

公司与京东健康的合作一直稳定良好，聚集健身增肌人群及线下跑步人群，共同参与“越山向海”等活动，推动线上线下互动，并在马拉松赛事中合作。京东平台上的其他运动品类也与公司有合作，市场反馈积极，这将有助于推动双方在运动营养市场的进一步发展。

北京康比特体育科技股份有限公司

董事会

2024 年 11 月 18 日