

证券代码：300132

证券简称：诺斯贝尔

福建诺斯贝尔控股股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-003

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华鹏基金：张宏钧、赵花荣、赵璐； 君子乾乾基金：张艺； 中欧基金：韩佳伟； 中信建投证券：刘乐文； 国联民生证券：解慧新、张倩； 国泰海通证券：杨柳、闫清徽。
时间	2026 年 9 月 7 日—11 日
地点	线上、线下交流
上市公司接待人员	副总裁兼董事会秘书 骆棋辉 证券事务代表 彭丽杉
投资者关系活动主要内容介绍	1. 请介绍一下公司 2026 年上半年的生产经营情况？ 答：2026 年上半年，国内化妆品行业消费呈稳步复苏态势，公司持续推进“聚焦客户、聚焦产品”战略，一方面深化客户合作，积极开拓市场，客户订单稳步增长，另一方面通过精细化生产、强化供应链管理等措施降本增效，应对原材料价格波动。2026 年上半年公司实现营业收入 110,673.26 万元，同比增长 18.16%；归属于上市公司股东的净利润 5,633.55 万元，同比增长 105.55%，利润增幅超过营收增速，主要得益于规模效应释放、固定成本摊薄及精益化成本管控。

2. 公司目前的客户结构及市场拓展策略？

答：公司以全资子公司诺斯贝尔化妆品股份有限公司为化妆品业务主要经营主体，客户涵盖国际知名品牌如宝洁、联合利华、雅诗兰黛、丝芙兰、屈臣氏、资生堂、妮维雅、无限极、滴露、伽玛、无印良品等；国内知名品牌包括上海家化、植物医生、自然堂、珀莱雅、高姿、相宜本草、薇诺娜、百雀羚、华熙生物、福瑞达、稀物集、名创优品等；新锐电商品牌包括佩莱集团、谷雨、半亩花田、奕沃、逸仙电商、花西子、美黎汎（Fan Beauty Diary）、偏偏（PMPM）、C 咖、优时颜、袋鼠妈妈等。公司客户以头部品牌为主，该类客户对供应商的筛选标准较为严格，合作关系通常具有一定的合作黏性，有望对公司订单的持续增长形成支撑，有助于公司保持长期、稳定的发展。

在市场拓展策略方面，公司核心围绕“聚焦客户、聚焦产品”战略开展。客户层面，主动筛选优质客户、聚焦高质量订单，持续优化客户结构，提升客户黏性与合作深度。

在产品层面，公司持续扩充产品矩阵，持续加大新配方供给能力，驱动产品升级迭代。2026 年上半年超 500 项新配方投产，公司通过持续的研发成果深化并赋能客户合作。

3. 公司拟租赁位于中山市南头镇穗西村的相关厂房以及配套设施，请介绍此次租赁的战略考量？

答：公司子公司诺斯贝尔化妆品股份有限公司拟租赁位于中山市南头镇穗西村的相关厂房以及配套设施，主要基于以下两个方面考量：

（1）诺斯贝尔化妆品股份有限公司现有的一分厂及三角工厂等租赁厂房、仓库是当前面膜、护肤品和湿巾生产经营的重要承载区域，并将于 2027 年陆续到期，租赁穗西村厂房及配套设施主要是作为一分厂及三角工厂部分厂房、仓库退租后的生产、经营场所，确保公司化妆品业务生产经营连续性。

（2）在运营效率方面，现有仓储物流体系呈分散化布局，生产厂区内内部仓储容量不足，主要依赖跨厂区物料调拨，内部

流转链路冗长，隐性时间和物流成本较高。租赁穗西村厂房有利于公司实施“产储一体化”布局，将生产与仓储在物理空间上整合，压缩物料流转周期和运输成本，同时将原先分散的仓储管理岗位及研发中心集中管理，减少人工配置，同时，配套引入的自动化物料流转系统能够减少人工搬运频次，有助于实现运营效率与资源利用率的提升。

4. 公司今年上半年毛利率同比提升的主要原因是什么？

答：2026 年上半年，公司产品毛利率达到 18.99%，较上年同期提升 1.48 个百分点。毛利率的改善主要受益于以下两方面：一是销售收入的增长带动了单位产品固定成本的有效摊薄；二是公司持续推进精益生产管理，通过流程优化、降低损耗等一系列举措进一步压缩固定成本，从而推动毛利率稳步提升。

5. 公司回购进展情况如何？

答：公司已于 2026 年 9 月 8 日首次通过回购专用账户以集中竞价方式回购公司股份 918,100 股，占公司目前总股本的 0.1777%，最高成交价为 6.58 元/股，最低成交价为 6.41 元/股，成交总金额为 5,994,584 元（不含交易费用），符合《上市公司股份回购规则》《自律监管指引第 9 号》及回购方案的相关规定。后续公司将根据市场情况在回购期限内继续实施本次回购方案，并按规定及时履行信息披露义务。

6. 面对当前的行业竞争格局，公司如何巩固并提升在行业中的领先地位？

答：近年来，化妆品行业监管趋严与品牌加速洗牌正深刻重塑行业竞争格局。自 2021 年《化妆品监督管理条例》实施以来，配套法规相继落地，行业准入门槛持续提高，大量难以满足合规要求的小型代工企业逐步退出市场，品牌商的生产需求更多转向具备完善合规体系的头部代工企业。品牌端方面，根据中国香料香精化妆品工业协会数据，2025 年全年淘汰品牌数量达 26,941 个，占总活跃品牌数的 41.08%，行业“马太效应”持续加剧。排名前 50 的品牌中 74%保持正增长，而排名 500 名

以后的仅约 25.96%，尾部品牌生存压力显著，市场份额呈现向头部品牌集中的趋势。同时，国货品牌市场份额已从 2022 年的 50%提升至 2025 年的 57.37%，头部国货品牌在行业整合中持续获取更多份额。

公司全资子公司诺斯贝尔化妆品股份有限公司是中国本土规模最大的化妆品 ODM 企业之一，并已通过 ISO9001、ISO13485、美国 cGMP、ISO22716 等多项国际认证，客户群体覆盖联合利华、宝洁、屈臣氏、Dayes、A. Moras 等国际品牌客户，国内知名品牌如植物医生、上海家化、广州谷雨、上海百雀羚、佩莱集团、护家集团、逸仙电商、半亩花田、蕉下等品牌客户。凭借完善的合规体系与领先的产能优势，公司能受益于国货替代与头部品牌集中趋势，有望承接整合红利。

面对行业集中度持续提升，公司围绕“聚焦客户、聚焦产品”的战略，在客户层面，主动筛选优质客户、聚焦高质量订单，持续优化客户结构，提升大客户黏性与合作深度；在产品层面，公司持续扩充产品矩阵，驱动差异化产品开发，同时坚持“工厂品牌化”道路，通过积极参与国家级、省级主流行业协会活动及国内外重点美妆展会，并以此作为市场拓展和客户触达的重要途径，持续输出技术价值与品牌价值，从多个维度巩固并提升行业领先地位。

7. 2026 年上半年公司收入结构是否有所调整？

答：2026 年上半年，公司收入结构进一步改善。分产品看，面膜系列实现收入 5.06 亿元，同比增长 12.31%，收入占比约 45.71%，毛利率 20.43%，同比增加 1.42 个百分点；护肤品系列实现收入 4.17 亿元，同比增长 29.26%，收入占比约 37.67%，毛利率 18.30%，同比增加 1.63 个百分点；湿巾系列实现收入 1.50 亿元，同比增长 19.52%，收入占比约 13.55%，毛利率 13.73%，同比增长 0.28 个百分点。其中，护肤品系列增速较快，占比有所提升。同时，三大品类毛利率均呈现改善趋势，一定程度上体现了高附加值产品占比提升及成本管控的成果。公司

	持续推进品类升级，收入结构趋于更加均衡、高质量的发展态势。
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	无
日期	2026 年 9 月 11 日